头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2019年
中国眼部护理品行业概览



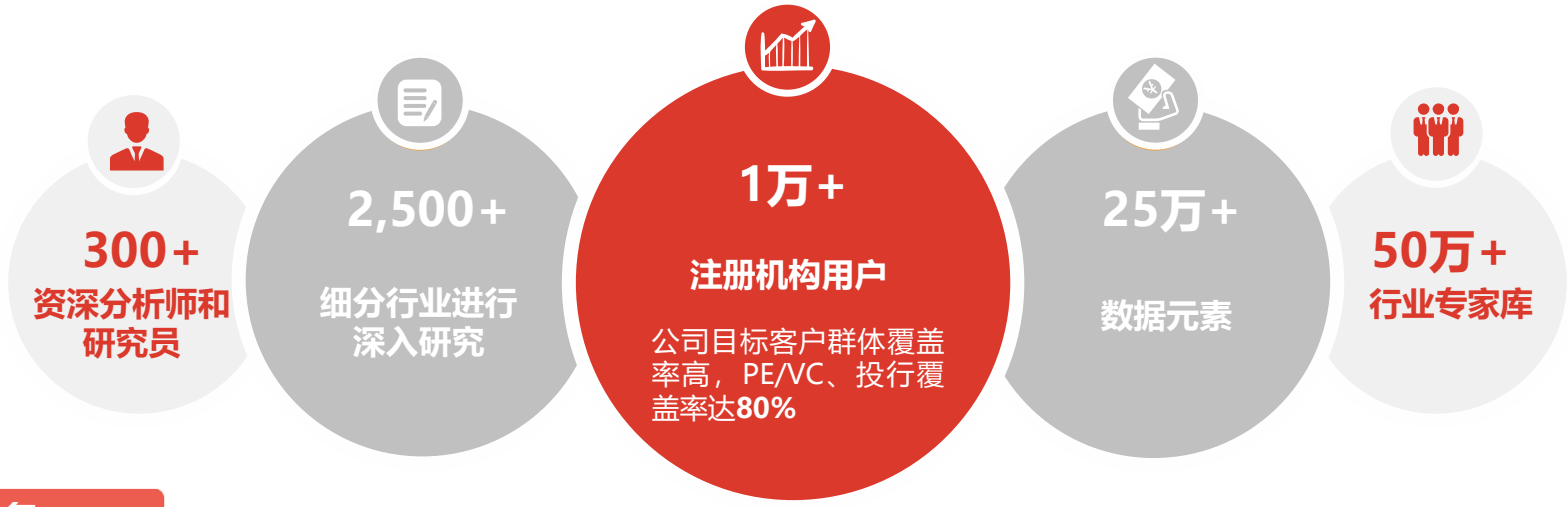
概览标签 ：眼部护理品、植物提取、抗衰老

报告作者：张意梵
2020/01

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。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究**、**政企咨询**、**产业规划**、**会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据**、**区块链**和**人工智能**等技术，围绕**产业焦点**、**热点**问题，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

©2020.01 LeadLeo

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451

©2020.01 LeadLeo

概览摘要

眼部护理品是护肤类化妆品之一，具有滋润眼部周围皮肤的功效，可有效改善黑眼圈、眼袋、细纹等问题。伴随着工作生活节奏的加快，长期面对电子屏幕，紫外线、电脑辐射和空气污染不可避免，年轻人抗衰老、淡化黑眼圈需求逐渐增强，带动中国眼部护理品行业市场规模（按营业收入计）由2014年的116.8亿元人民币增长至2018年的225.3亿元人民币，年均复合增长率达到17.9%。此外，电子商务的爆发将眼部护理品线上销售渠道完全打通，可有效帮助行业向三、四线城市下沉，促使眼部护理产品渗透率逐步提升。未来，随着中国消费者年龄的增长与对眼部护理产品认知程度的加深，中国眼部护理品行业将会衍生出愈加精细化与专业化的需求，且眼部作为最容易暴露年龄的部位之一，其易老化的特性将带动消费者使用眼部护理产品频率不断提高，从而有效促进消费者复购率的提升，推动中国眼部护理品行业市场规模保持稳定增长态势，到2023年有望突破390.4亿元人民币。

- **网络购物兴起**

近五年来，伴随着中国互联网与移动互联网领域的快速发展与智能手机、平板电脑等移动终端设备普及率的不断提升，中国消费者的购物方式逐渐由商超、百货等传统线下渠道向网络购物转移。电子商务平台的建设推动了传统零售行业逐步突破实体空间与时间限制，向新零售模式转型，从而有效提升消费者的购物体验，进而为中国眼部护理品行业内品牌商构建完善的消费模式与多元化的销售渠道。

- **网红效应有效提升消费者购买力**

自2016年网红经济兴起以来，经过三年的发展已逐渐成熟，网红的价值愈加凸显，可帮助品牌商有效推动产品销售。现阶段，中国消费主流群体呈现年轻化趋势，以90后、95后为代表的消费者群体在购物选择方面偏向于通过熟人与喜欢的人推荐，及参考使用者口碑、意见与视频分享等。网红以独特鲜明的性格受到了年轻消费者群体的追捧，并逐渐成为此类消费者群体的购物意见领袖。此外，由于电商平台中覆盖商品种类的持续增加，消费者选择购买商品的时间成本急剧上升，网红的推广可帮助消费者快速及时的获取有效且满意的商品信息及内容，从而帮助眼部护理品品牌商提高流量转化速率。

企业推荐：

毛戈平、百雀羚、伽蓝

©2020.01 LeadLeo

目录

- 名词解释 ---- 04
- 中国眼部护理品行业市场综述 ---- 07
  - 定义及分类 ---- 07
  - 发展历程 ---- 08
  - 产业链分析 ---- 09
  - 消费者画像 ---- 13
  - 市场规模 ---- 15
- 中国眼部护理品行业驱动因素 ---- 15
  - 网络购物兴起 ---- 15
  - 网红效应有效提升消费者购买力 ---- 16
- 中国眼部护理品行业风险分析 ---- 17
- 中国眼部护理品行业相关政策 ---- 17
- 中国眼部护理品行业发展趋势 ---- 19
  - 多元化线上营销推广 ---- 19
  - 眼部护理产品精细化发展 ---- 20
- 中国眼部护理品行业竞争格局 ---- 21
- 中国眼部护理品行业投资企业 ---- 23
- 方法论 ---- 29
- 法律声明 ---- 30

©2020.01 LeadLeo

名词解释

- **雪花霜：**一种油腻性的护肤化妆品。
- **冷霜：**多为油包水型乳状液，涂于皮肤上便有水分离出来，水分蒸发吸热，使皮肤有凉爽的感觉。
- **KA卖场：**Key Account（关键客户）卖场，通常为大型连锁超市及卖场，单店面积达到有3,000平方米以上，且商品种类齐全，能满足消费者一次性购物需求。
- **CS渠道：**Customer Satisfaction（顾客满意）渠道，眼部护理品CS渠道指产品在终端销售中的化妆品店、日化店、精品店系统所构成的销售终端网络系统。
- **ODM：**Original Design Manufacture，原始设计制造，指制造方根据市场需求及采购方的要求，研发设计和生产产品，而采购方负责产品销售的经营模式。
- **OEM：**Original Equipment Manufacture，原始设备制造，指品牌商不直接生产产品，而是利用掌握的核心技术负责研发和设计新产品，控制销售渠道，具体的加工任务委托生产商生产，产品以品牌商的品牌进行销售的经营模式。
- **OBM：**Original Brand Manufacture，自主品牌生产，指制造商通过建立自主品牌，自主进行设计、原材料采购、生产以及销售的经营模式。
- **SPF：**Sun Protection Factors，防晒指数，即日光防护系数。
- **UGC：**User Generated Content，用户生成内容，用户将自己原创的内容通过互联网平台进行展示或者提供给其他用户。
- **KOL：**Key Opinion Leader，关键意见领袖，指拥有庞大并且准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业——定义及分类

眼部护理品主要分为眼霜、眼胶、眼精华与眼膜四类，其中眼霜与眼胶可日常使用，而眼精华与眼膜按周期或在特殊时期使用

眼部护理品定义及分类

眼部护理品是护肤类化妆品之一，具有滋润眼部周围皮肤的功效，可有效改善黑眼圈、眼袋、细纹等问题。

眼部护理品主要分为**眼霜、眼胶、眼精华与眼膜**四大类。

（1）眼霜：

眼霜是以乳化剂将滋润成分与有效添加剂通过特殊制作工艺加工而成的膏霜，可预防、缓解由紫外线照射、长时间电脑辐射、不良生活习惯等导致的黑眼圈、鱼尾纹与脂肪粒等问题，以达到紧致、细腻、有弹性的眼部肌肤状态。眼霜可分为滋润型眼霜、紧实型眼霜、抗老化眼霜与抗敏型眼霜四类。①**滋润型眼霜：**含有较多水分，保湿功能较强，适宜干燥的秋冬季节使用；②**紧实型眼霜：**富含滋养成分，其油性成分高于滋润型眼霜，适宜黑眼圈与皮肤衰老现象显著者及干性肤质者使用；③**抗老化眼霜：**具有抗皱纹的效果，适合夏季与需长期操作电脑的人群使用；④**抗敏型眼霜：**适合敏感型肤质人群使用。

（2）眼胶：

眼胶呈啫喱状，与眼霜相比，眼胶的质地更清淡，且眼胶的功效主要为淡化而非修复黑眼圈、眼袋、皱纹等问题。眼胶使用感受较为清爽，适合油性皮肤和偏油性皮肤人群使用，成分中含有的油脂较少，且可在日常间隙时反复使用。

（3）眼精华：

眼精华是一种凝胶状的精华，其质地清爽，较容易被皮肤吸收，主要作用于紧致肌肤、补充水分、缓解眼部疲劳与防止黑眼圈等，适用于25岁以上具有成熟肌肤的人群。

（4）眼膜：

眼膜的材质主要为无纺布、蚕丝、全棉、混纺与生物纤维等。眼膜主要在特殊状况期使用，利用覆盖在眼部的短暂时间，暂时隔离外界的空气与污染，提高肌肤温度，促进汗腺分泌与新陈代谢，使眼部周围肌肤的含氧量上升，有利于其排除表皮细胞新陈代谢的产物和累积的油脂类物质，从而达到补充水分、消除疲劳与缓解浮肿及黑眼圈的效果。

中国眼部护理品分类简图

图示	种类	适宜人群	适宜季节	使用周期
	眼霜	任何眼部肌肤问题人群均可使用	秋冬季节	可每天使用
	眼胶	适用于26-35岁工作压力较大人群	春夏季节	可在日常间歇反复使用
	眼精华	适用于25岁以上具有成熟肌肤的人群	四季均可使用	1-2次/周
	眼膜	适用于25岁以上具有成熟肌肤的人群	在通宵、熬夜等特殊情况后使用	1-2次/周，在涂抹眼精华后使用

来源：头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业市场综述——发展历程

1907年，庞氏公司的化学家Willian K. Sallbridge研制出了雪花霜和冷霜的配方，并成为了日后护肤产品的基础。1930年，HR赫莲娜在纽约开始推广面霜与眼霜分开使用的概念，推动愈加专业与细分护肤领域的眼部护理品行业形成

萌芽期（1967-1980年）：1967年，上海明星家用化学品制造厂改名为上海家用化学品厂，随后其润肤品、护肤品开始风靡并逐渐占据中国市场。

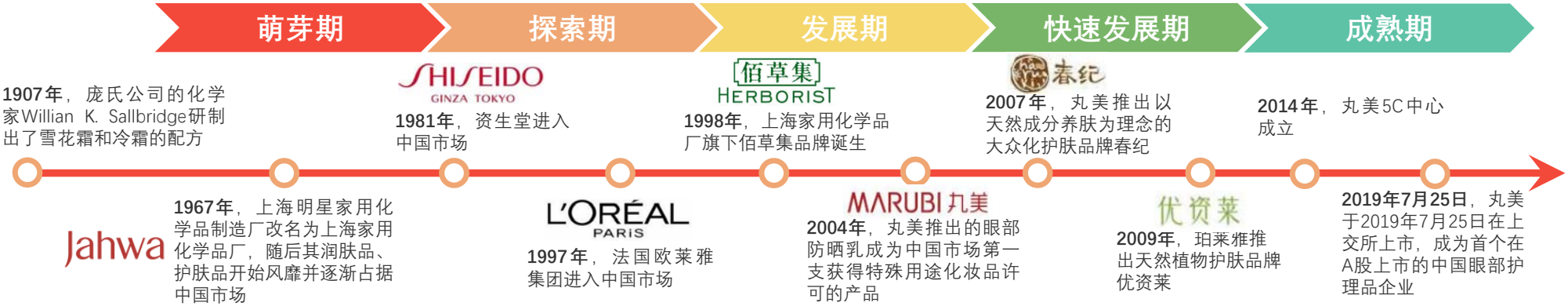
探索期（1981-1997年）：自1981年日本护肤品品牌——资生堂进入中国市场以来，强生、宝洁、欧莱雅等国际品牌先后开始布局中国市场。其中，1985年，强生公司在中国成立了第一家合资企业，宝洁公司凭借旗下OLAY玉兰油品牌护肤品强势进入中国市场。此外，在法国欧莱雅集团于1997年进入中国市场后，逐步确立了其在中国护肤品市场的领先地位。

发展期（1998-2004）：随着护肤概念在中国的不断深入，消费者对润肤品、护肤品的要求不再停留在单纯的滋润肌肤上，逐渐出现防晒、美白、祛痘、香薰、男性护肤、分部位护肤等方面的需求。1998年，上海家用化学品厂旗下佰草集品牌诞生，以全新的中草药护肤概念登陆中国市场，其产品主要针对较敏感的眼部肌肤设计，先后推出雪花霜、眼霜等。此外，丸美于2000年创立开始即专注于眼部肌肤护理领域产品的研发，通过与国际品牌合作，推出了4款眼部护理产品，并凭借2004年推出的眼部防晒乳成为中国市场第一支获得特殊用途化妆品许可的产品，推动中国国内品牌以专业细分市场突围。

快速发展期（2005年-2013年）：2005年开始，零负担产品在全球范围内开始流行，促使护肤品行业开始向追寻天然成分产品进行变革。例如丸美于2007年推出以天然成分养肤为理念的大众化护肤品牌春纪、珀莱雅于2009年推出天然植物护肤品牌优资莱，象征着中国眼部护理品行业已逐渐跟随全球趋势进入快速发展阶段。

成熟期（2014年至今）：2014年，丸美花费2,500万美元建成全球范围内最大的眼部肌肤研究中心——丸美5C中心，由研发中心、制造中心、物流中心、信息中心及培训中心等5大中心组成，开始研发符合中国消费者肤质的眼部护理产品，象征着中国眼部护理品行业正逐步突破国际品牌的配方、研发等壁垒，加速中国自主眼部护理产品的进口替代进程。此外，丸美于2019年7月25日在上交所上市，成为首个在A股上市的中国眼部护理品企业。

中国眼部护理品行业发展历程简图



来源：品牌官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业市场综述——产业链

眼部护理品长期增长逻辑清晰，带动产业链上下游繁荣发展

中国眼部护理品行业产业链由眼部护理品原料商与产品生产代工厂，中游眼部护理品品牌商及下游销售渠道组成。

中国眼部护理品行业产业链简图



来源：公司官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业市场综述——产业链上游分析

中国国内原料商的生产水平整体较为落后，并向后制约着国内品牌商的研发能力。而中国国内代工厂龙头具备本土生产的成本控制优势，有望逐步拓宽成长空间

眼部护理品行业上游原料商分析

眼部护理品的原料成分包括合成护肤油脂、乳化剂、保湿剂、单体活性物、防腐剂、香精、功能粉体、防晒剂、表面活性剂等，其原料商主要由亚什兰、路博润等国际企业与蓝星、丽臣等中国国内企业组成。中国国内原料商整体生产能力较为落后，制约了中国国内眼部护理品品牌商的研发能力。从全球眼部护理品行业原料生产商生产格局分析，中国国内眼部护理品原料商处于第三梯队，仅能实现基础的保湿滋润等功能，但抗皱、防氧化等高阶工艺的关键性原料仍由国际原料商掌握。同时，中国国内眼部护理品原料商在技术研发能力、测试检验系统及眼部护理产品认知能力等方面与国际原料商相比较弱，导致中国国内原料商的生产水平整体落后于国际原料商。此外，**中国国内原料商在眼部护理品行业产业链内处于弱势地位，毛利率在30%以下，净利率为5%-10%，对中国眼部护理品品牌商议价能力较弱。**

眼部护理品行业上游原料商企业排名

排名	国家	原料商
第一梯队	美国	ASHLAND、Lubrizol、DOW CORNING
	欧洲	BASF、DSM、Clariant
第二梯队	日本	TAYCA、AJINOMOTO、Shin-Etsu
第三梯队	韩国	SK、KCC、KELON
	中国	BLUESTAR 中国蓝星、RICEN 丽臣、华熙生物 BLOOMAGE BIOTECH

眼部护理品行业上游代工厂分析

中国眼部护理品生产端主要采取自行生产与委托生产两种模式。中国眼部护理品行业内拥有独立生产线，且可完全自主实现眼部护理产品研发生产的品牌商较少，多为压缩产品生产周期与费用而采取代工模式。代工模式主要分为OBM、OEM与ODM：

眼部护理品行业上游代工厂分类

模式	主要内容	特点
OBM	客户提供配方，按要求采购原材料及生产样本	只负责生产，对研发能力要求较低
OEM	自行研制配方、生产产品，品牌商贴牌	研发能力是核心竞争力
ODM	自由品牌输出，提供从生产到营销一站式服务	全方位考察研发、生产、营销等能力，受到处于初创期小众品牌的青睐

中国眼部护理品行业产业链上游代工厂行业竞争激烈，行业毛利率约为30%，利润空间较小。同时，以莹特丽为代表的国际大型代工厂已入驻中国市场，对行业内中国国内中小代工厂造成了巨大冲击，使中国国内代工厂对中游眼部护理品品牌商议价能不断减弱。此外，在眼部护理产品原料价格上涨、行业准入门槛不断提高、竞争加剧的影响下，中国代工厂行业呈现出整合的趋势，2017年中国国内持证生产企业减少约500家。

来源：公司官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业市场综述——产业链中游分析

眼部护理品价格构成中，品牌商占据主导地位。眼部护理品终端售价远高于其初始成本，品牌商与销售渠道商是重要的提价环节

眼部护理品行业中游品牌商分析

中国眼部护理品行业中游品牌商主要由联合利华、宝洁、资生堂、欧莱雅等国际知名品牌商与丸美、珀莱雅、上海家化、百雀羚、伽蓝等中国国内品牌商组成。**眼部护理品品牌商的毛利率水平较高，达到约60%-70%**，受品牌定位的不同，毛利率的差异较大，以丸美、珀莱雅为代表的中高端定位品牌商毛利率可达到约70%。同时，眼部护理品品牌商的利润水平主要受品牌知名度、销售模式、产品的生产工艺和技术水平、上游原料价格波动等方面的影响。

眼部护理品行业中游品牌商宣传途径分析

眼部护理品直接作用于消费者肌肤，产品的安全性与有效性是品牌商口碑的关键影响因素，较高的品牌知名度可有效提升消费者对眼部护理产品品牌的认可与信赖。因此，**品牌知名度较高的眼部护理品价格中包含品牌附加值溢价，利润水平较高**。同时，眼部护理品品牌商通过投入大量的广告以达到广泛宣传其品牌产品的效果，借助电视、杂志、网络等广告媒体，进行品牌宣传，使消费者愈加清楚了解其品牌形象、服务理念与产品定位。

眼部护理品行业中游品牌商技术水平分析

眼部护理品使多学科交叉研究的成果，其研发和生产结合了精细化学、皮肤科学、病理学、植物学、生物技术、光学等技术。**目前，中国眼部护理品行业内品牌商旗下产品整体已较为成熟，但在对消费者消费习惯与肌肤研究、提取萃取工艺技术及产品安全性等方面仍是其未来的投入与发展的方向。**同时，人工智能等现代科技的应用与发展有效赋能品牌商配方研发技术的突破与产品质量及功效的提升。

眼部护理品行业中游品牌商销售模式分析

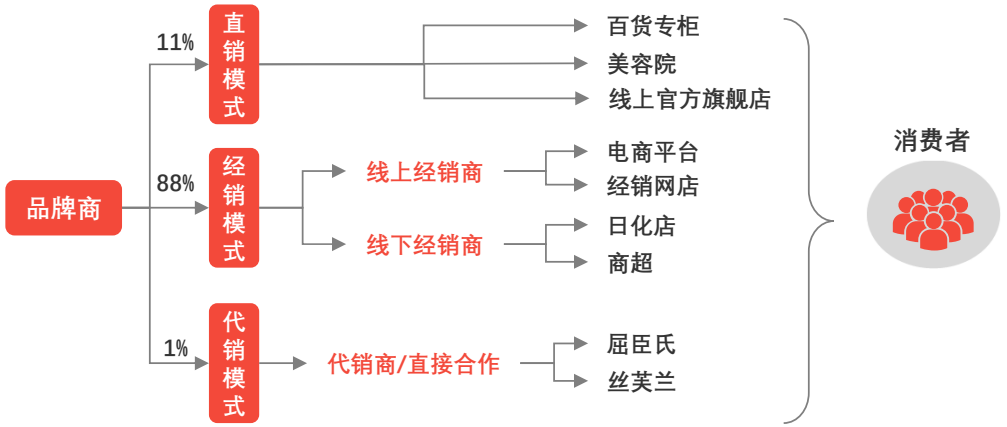
眼部护理品行业中游品牌商销售模式主要分为直营模式、经销模式与代销模式。

（1）直营模式：品牌商直接控制与管理各零售终端的经营活动，可帮助品牌商充分获取销售环节的利润空间，有利于直接、准确与及时的掌握消费者的需求动态；

（2）经销模式：为现阶段品牌商主要测销售模式，占比约88%。品牌商通过与经销商达成协议，由经销商在约定期限和地域内销售产品，可借助经销商已有渠道与其对当地市场的深度理解，将眼部护理品的品牌价值与经销商渠道价值有效连通，实现产品的快速投放与市场销售；

（3）代销模式：品牌商与代销商签订代销协议并由其代理销售其产品，赋予代销商在代理期间内的商品处理权。

眼部护理品行业上游品牌商销售模式简图



来源：头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业市场综述——产业链下游分析

2010年以前，眼部护理品销售以实体渠道流通为主，随着线上消费的快速渗透，电商渠道的替代效应明显

眼部护理品行业下游销售渠道分析

中国眼部护理品下游销售渠道主要包括百货商场、超市及大卖场、日化专营店、美容院等线下实体流通渠道。由于三、四线城市消费者密度较小，开店成本与宣传成本较高，受制于高端百货、购物中心的渠道排斥，导致眼部护理品品牌商渠道下沉难以推进。因此，品牌商开始集中资源拓展日化专营店、商超、KA等线下实体渠道但此类实体渠道单店覆盖人群较少，推广效率较低。

伴随着中国互联网与移动互联网的广泛应用与智能手机、平板电脑等移动终端设备渗透率的不断提高，中国电子商务行业兴起，促使消费者的购物方式逐渐向网络购物转移。电商渠道借助信息展示、信息传播、信息分享等方面的优势打通了不同定位品牌在不同区域的渠道限制，帮助品牌商有效触及城市核心消费市场，并以较低成本实现对三、四线城市的市场推广与传播。因此，中国眼部护理品行业内品牌商开始针对线上渠道布局，并逐步替代商超、百货商场等传统线下渠道。

眼部护理品行业下游线上销售渠道分析

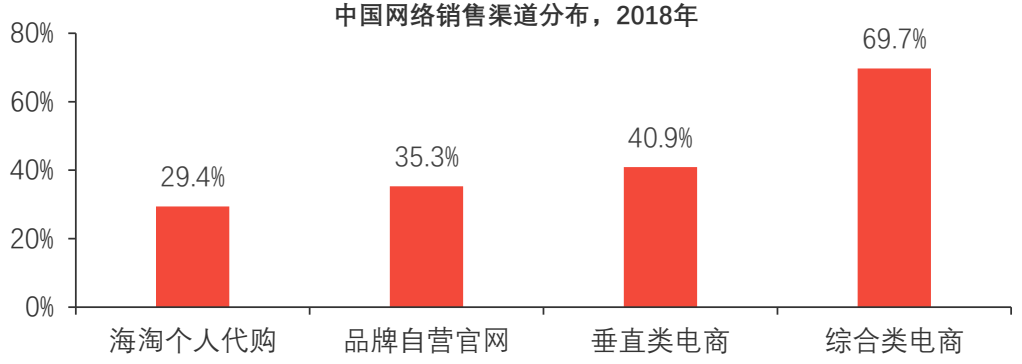
现阶段，中国眼部护理品行业下游线上销售渠道呈现多样化的特征，包括海淘个人代购、品牌自营官网、垂直电商和综合电商类平台。其中，海淘与个人代购的发展极大丰富了消费者线上购买眼部护理品的渠道，且多以高端化妆品为主，但正版保证的眼部护理品及其安全性仍是消费者选择购买的主要决定因素。因此，据中国网经数据显示，2018年品牌自营官网的销售规模比例达到35.3%。

此外，随着网络产品销售渠道的规范化发展与消费者对网络购物方式的认可，垂直类电商综合类电商的销售规模占比分别达到40.9%与69.7%。

眼部护理品行业下游销售渠道对比

	线下渠道			线上渠道
	百货商场	超市及大卖场	日化专营店	淘宝网、京东商城等
品牌数量	20-30个	10-60个	<10个	几乎涵盖所有品牌
产品定位	中高端	中低端	终端	高中低端
服务	护理方法及产品咨询服务	产品咨询服务	产品咨询服务	对于产品的文字、图片及介绍
特点	通过设立专柜树立品牌形象，竞争激烈	主要面向中低端产品消费者	店铺数量众多，主要分布在低线城市	销量大，且优惠折扣活动较多

中国网络销售渠道分布，2018年



来源：网经社，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业市场综述——消费者画像

眼部护理品行业内消费者群体呈现出年轻化趋势，伴随着工作压力的增加，年轻一代对眼部护理品的需求量快速扩张

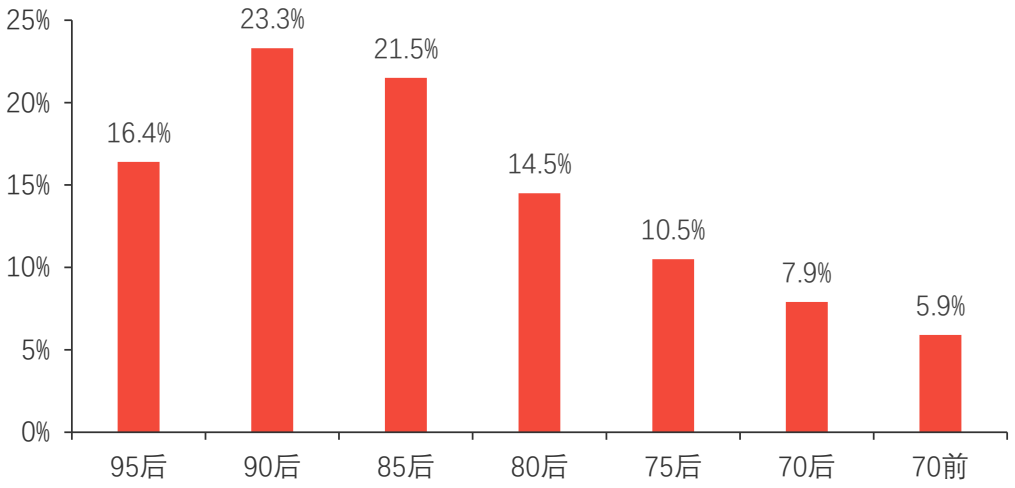
眼部护理品消费者画像概述

伴随着中国居民人均可支配收入与消费水平的提升，消费者对于眼部护理产品的重视程度不断增加。日本资生堂针对中国市场提出了“核心消费人口”概念，即居住在城镇、年龄大于20岁的女性、年收入不低于30,000元人民币的群体。目前，随着“网红经济”与“颜值经济”的兴起，中国年轻消费者群体愈加注重个人形象与皮肤管理，眼部护理品作为精细化的专业护肤产品，其需求量不断提升。

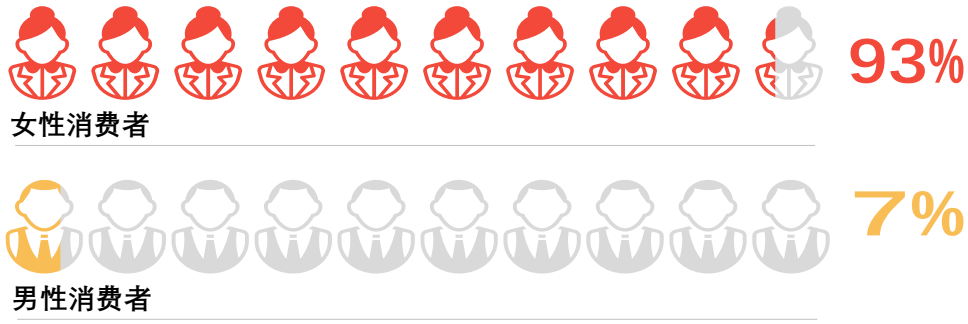
从消费者年龄分布分析，眼部护理品消费者群体呈现年轻化的特征，根据中国第一财经商业数据中心数据显示，90后与85后年龄段的消费者数量占比分别达到23.3%与21.5%，此类消费者群体经历了护肤品在中国市场渗透的阶段，对护肤理念与精细化局部护肤理念理解较深，且与95后相比拥有较稳定的收入来源，消费水平较高，已成为中国眼部护理品行业的核心消费群体。

从消费者性别分布分析，眼部护理品女性消费者群体比例达到约93%，且男性消费者仅停留在对眼霜的购买阶段，对眼胶、眼精华、眼膜等产品的消费观念尚未形成，并偏向于购买中低端性价比较高的产品，消费水平较低。同时，女性年龄在25岁以后眼部肌肤衰老速率远高于男性，因此对于眼部护理产品的使用频率与男性相比较高。

眼部护理品消费者群体年龄分布



眼部护理品消费者群体性别分布



来源：中国第一财经商业数据中心，头豹研究院编辑整理

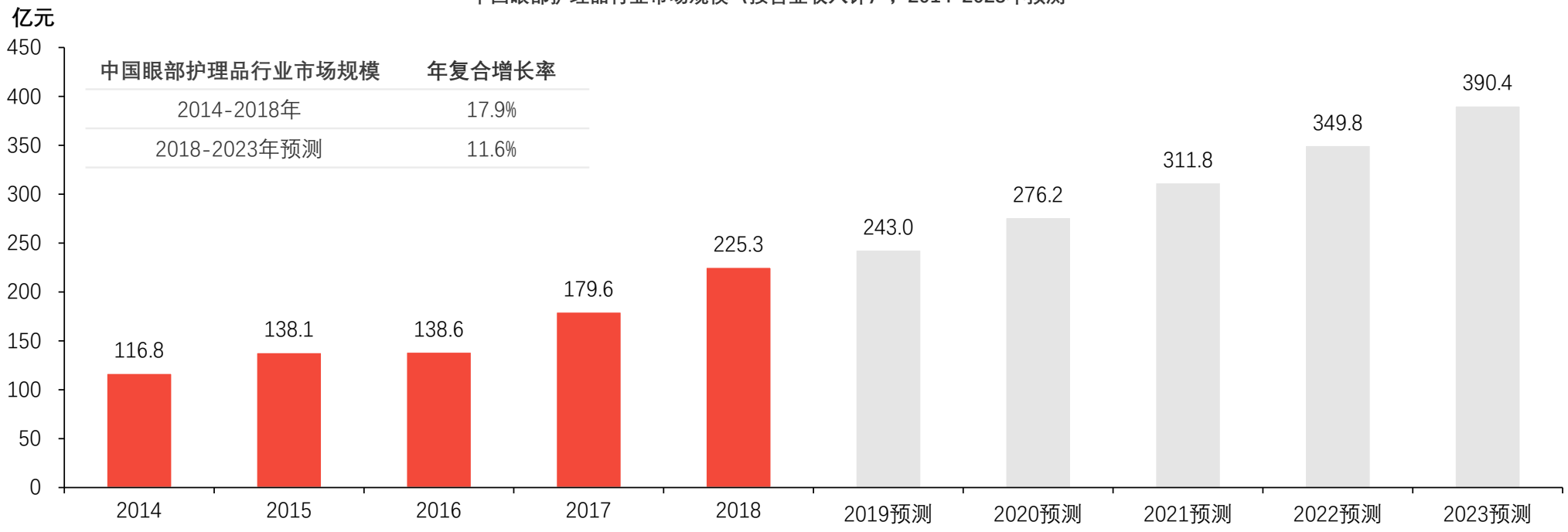
©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业市场综述——市场规模

近十年来，国际眼部护理品牌对于中国市场的持续投入和培育促使消费者已逐步形成正确的使用习惯与消费理念，为中国眼部护理品行业带来广阔发展空间

随着中国国民经济的快速发展，居民可支配收入水平不断提高，眼部护理品作为日用消费品，已被愈多消费者所接受。同时，伴随着工作生活节奏的加快，长期面对电子屏幕，紫外线、电脑辐射和空气污染不可避免，年轻人抗衰老、淡化黑眼圈需求逐渐增强，带动中国眼部护理品行业市场规模（按营业收入计）由2014年的116.8亿元人民币增长至2018年的225.3亿元人民币，年均复合增长率达到17.9%。此外，电子商务的爆发将眼部护理品线上销售渠道完全打通，可有效帮助行业向三、四线城市下沉，促使眼部护理产品渗透率逐步提升。未来，随着中国消费者年龄的增长与对眼部护理产品认知程度的加深，中国眼部护理品行业将会衍生出愈加精细化与专业化的需求，且眼部作为最容易暴露年龄的部位之一，其易老化的特性将带动消费者使用眼部护理产品频率不断提高，从而有效促进消费者复购率的提升。预计未来五年中国眼部护理品行业市场规模将保持稳定增长态势，到2023年有望突破390.4亿元人民币，年均复合增长率达到11.6%。

中国眼部护理品行业市场规模（按营业收入计），2014-2023年预测



来源：头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业驱动因素——网络购物兴起

伴随着信息时代的来临，眼部护理品品牌商可借助线上销售留存数据进行用户画像建模，实现精准化营销

消费者购物方式向网络购物转移

近五年来，伴随着中国互联网与移动互联网领域的快速发展与智能手机、平板电脑等移动终端设备普及率的不断提升，中国消费者的购物方式逐渐由商超、百货等传统线下渠道向网络购物转移。

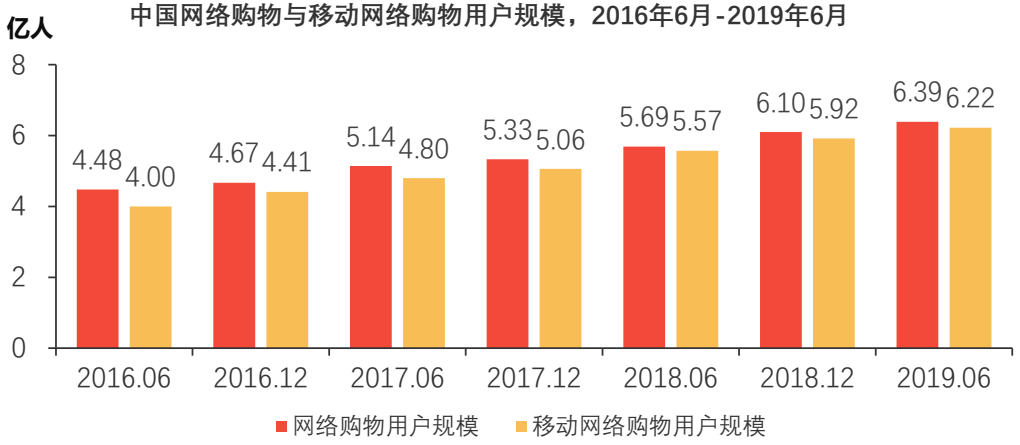
网络用户规模不断提升

根据中国互联网络信息中心发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》中数据显示，截至2019年6月，中国网络购物与移动网络购物用户规模分别达到6.39亿人与6.22亿人，普及率分别达到74.8与73.4%，**网络购物与移动网络购物用户规模的不断提升为中国眼部护理品行业线上销售渠道的开拓提供了良好保障。同时，移动端电子商务APP的快速发展满足了消费者碎片化的选购时间，有效促进眼部护理品品牌商线上销量的快速提升。**此外，《中华人民共和国电子商务法》于2018年8月的出台推动了中国电子商务行业的规范化发展，极大促进了消费者网络购物的积极性。2018年，中国网络零售额达到约9.0万亿元人民币，在社会消费品零售总额中占比为23.6%，较2017年占比同比增长20.4%。

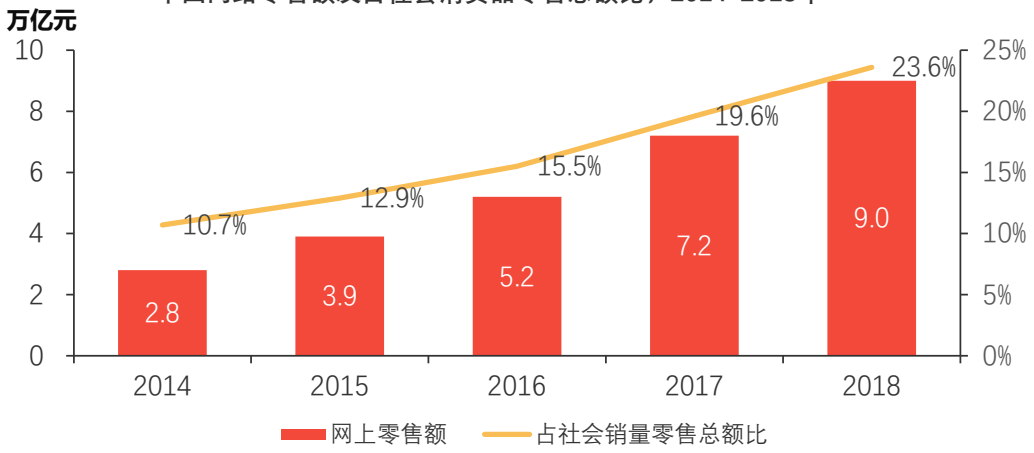
消费升级

随着消费升级的不断深化，消费者对眼部护理品品质、服务、品牌的关注度逐渐提高且个性化消费需求凸显，**电子网络购物基于大数据、需求导向的销售方式可帮助眼部护理品行业内品牌商直接获取消费者需求信息，从而做出及时应对与反馈。**同时，电子商务平台的建设推动了传统零售行业逐步突破实体空间与时间限制，向新零售模式转型，从而有效提升消费者的购物体验，进而为中国眼部护理品行业内品牌商构建完善的消费模式与多元化的销售渠道。**品牌商通过互联网销售渠道与传统销售渠道深度融合的方式将影响其眼部护理产品的销售、仓储体系的变革，推动行业的快速发展。**

中国网络购物与移动网络购物用户规模，2016年6月-2019年6月



中国网络零售额及占社会消费品零售总额比，2014-2018年



来源：中国互联网络信息中心，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业驱动因素——网红效应有效提升消费者购买力

电子商务与网红相结合商业模式的逐渐成熟帮助眼部护理品品牌商解决了传统营销方式的推广困境，实现基于粉丝信任度的销量转化

网红效应概述

网红，即互联网络红人，是指因自身的某种特质在社交媒介的催化下被放大，继而受到互联网用户追捧而走红的人。而网红效应是指依托互联网传播与社交平台推广，通过大量聚集社会关注度，形成的粉丝和定向营销市场，并围绕IP衍生出各类消费市场，最终形成完整的产业链。

网红效应有效提升消费者购买力

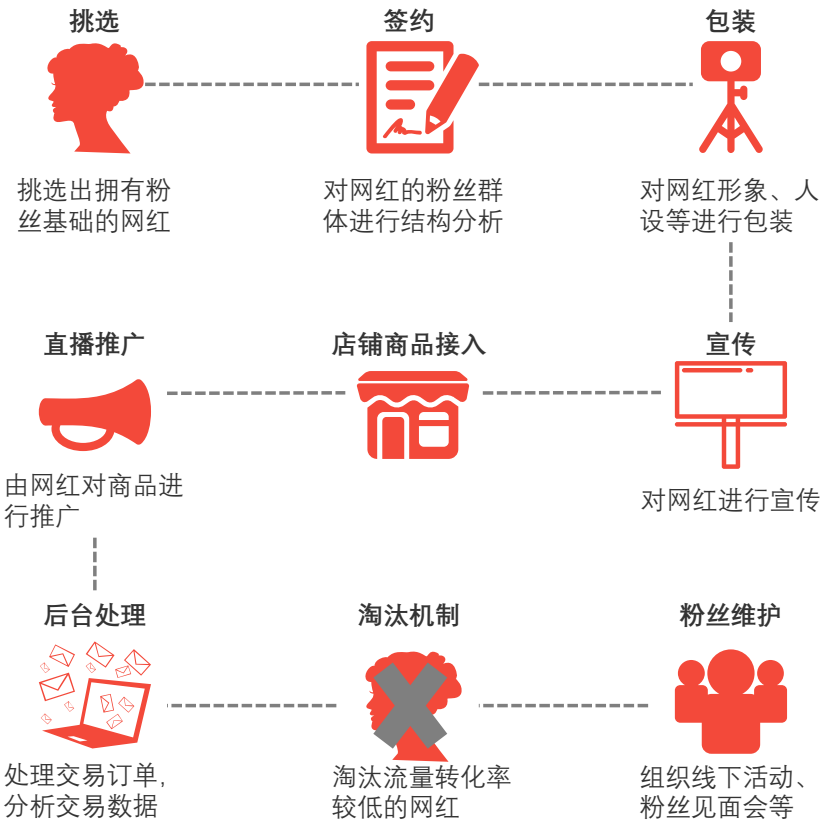
自2016年网红效应兴起以来，经过三年的发展已逐渐成熟，网红的价值愈加凸显，可帮助品牌商有效推动产品销售。

现阶段，中国消费主流群体呈现年轻化趋势，以90后、95后为代表的消费者群体经历了中国互联网的普及阶段，且对社交软件的使用率较高，并在购物选择方面偏向于通过熟人与喜欢的人推荐，及参考使用者口碑、意见与视频分享等。网红以独特鲜明的性格受到了年轻消费者群体的追捧，并逐渐成为此类消费者群体的购物意见领袖。

同时，网红的精准传播解决了传统营销的推广困境。传统的营销模式下，线下的推广成本较高，眼部护理品品牌实体店影响力与客流转化率不断下降，且店铺的折扣吸引力较小。而由于互联网用户红利的消失，眼部护理品品牌商线上电商平台的导流与流量入口引流的效率逐渐下降，面临销售困境。网红可利用自身在社交网络积累的大量社群资源及其精准营销的优势，通过意见领袖导购的方式极大提升了宣传效果。

此外，由于电商平台中覆盖商品种类的持续增加，消费者选择购买商品的时间成本急剧上升，**网红的推广可帮助消费者快速及时的获取有效且满意的商品信息及内容，从而帮助眼部护理品品牌商提高流量转化速率。**

电商与网红的结合简图



来源：头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业风险分析

中国眼部护理品行业市场竞争日益激烈，行业内品牌商需根据消费者需求变化不断调整、完善其产品及销售渠道，以保持良好的竞争力

（1）市场竞争加剧的风险

现阶段，中国眼部护理品行业市场竞争较为激烈，同时，随着欧莱雅、资生堂等国际知名品牌产品已逐步渗透中国市场，眼部护理品品牌、产品间竞争将日益激烈。此外，以雅诗兰黛为代表的国际眼部护理品品牌在高端定位的产品市场占有率较大，已拥有较高的消费者基础，对中国国内眼部护理品品牌针对高端市场的产品研发与业务开拓形成了壁垒。若中国国内品牌商不能在产品配方研发、产品效果与产品质量等方面处于领先优势，且不能在品牌建设、销售网络建设及营销策略设计等方面适应市场竞争状况变化，将直接导致其市场占有率的降低，从而影响其财务状况与经营业绩。

（2）经销商模式的风险

目前，中国眼部护理品行业内品牌商的销售方式以经销模式为主。在经销模式下，品牌商通过借助经销商的网点资源，可快速建立其销售网络，提高其产品的市场渗透率。但品牌商需通过选择、培训、激励、考核、淘汰等管理制度保证经销商的战略发展，若无法保证经销商的销售、宣传方式与其未来发展，将导致品牌商口碑的下降。

（3）品牌形象被侵权的风险

品牌是影响消费者选择购买眼部护理产品的重要因素。不同的品牌代表不同的产品质量、文化内涵与价值体现。目前，中古眼部护理品行业中存在不法厂商生产及销售假冒伪劣品牌商旗下产品的情况，严重侵犯了消费者权益。同时，若经销商利用品牌商产品从事非法销售活动将严重影响品牌商品牌形象。

（4）消费者偏好变化的风险

伴随着中国人均可支配收入与消费水平的提高，消费者对眼部护理品的选择偏好变化较快，同时对产品质量与功效的要求不断提升，并呈现出多样化、个性化的趋势。例如，近五年来，环境污染问题严重，导致居民皮脂腺和汗腺分泌异常，眼部肌肤表面粗糙等状况较为普遍，使消费者对眼部护理产品提出抗氧化的要求。此外，城市工作压力导致消费者工作时间大幅增加，加班熬夜、通宵等现象普遍，导致消费者眼部肌肤丧失活力等现象的出现，促使消费者对在眼部护理产品中添加玻尿酸成分的需求愈加强烈。因此，能否准确把握眼部护理品市场潮流趋势、及时预测与满足快速变化的市场需求、开发出适合销售的产品，将直接影响到品牌商产品的销售与其品牌产品在市场中的竞争力。

消费者对眼部护理产品偏好的关键词



来源：头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业相关政策法规

眼部护理品作为重要的日常消费品，其行业的稳定发展与中国消费市场的整体发展密切相关

2016年后，在《国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》、《国内贸易流通“十三五”规划》等多项政策提出未来十年国民收入倍增计划及未来五年国内贸易倍增计划的背景下，中国眼部护理品市场获得了广大的消费群体及广阔的市场发展空间。
同时，为进一步规范中国眼部护理品行业市场，提高眼部护理品品企业市场竞争力，国家先后出台了《关于化妆品生产许可有关事项的公告》、《“十三五”国家食品和药品安全规划》等多项政策规范眼部护理品行业的发展。此外，中国司法部于2018年12月出台了《化妆品监督管理条例（草案）》，标志着条例的修订工作取得重大进展，有效规范了中国眼部护理品行业的线上销售渠道，提高了消费者线上支付的安全水平，从而为行业内企业的口碑树立提供了保障，推动行业整体快速发展。

政策名称	颁布日期	颁布主体	政策要点
《化妆品注册和备案检验工作规范》	2019-09	国家食品药品监督管理总局	进一步规范了化妆品注册和备案需检验工作，保证化妆品注册和备案工作的公开、公正、公平与科学，取消原有的资格认定和指定，充分利用社会优质资源，优化检验工作流程，规范检验项目要求，提高检验工作效率，为化妆品安全监管提供有力的技术支撑
《化妆品监督管理条例（草案）》	2018-12	司法部	标志着条例的修订工作取得重大进展，结合条例的修订、化妆品生产质量管理规范、化妆品网络销售监督管理办法、非特殊用途化妆品备案管理办法等法规标准建设也有序推进。增设安全评估要求。借鉴欧盟做法，强化产品上市前的安全评估，规定申请人、备案人应当开展化妆品安全评估
《化妆品风险监测工作规程》	2018-01	国家食品药品监督管理总局	进一步规范和加强化妆品风险监测工作。根据《规程》，六大类化妆品将被重点监测，包括可能含有潜在危害因素的产品，流通范围广、消费量大的产品，引起化妆品安全事故或危害因素或受到消费者关注的产品，涉嫌虚假夸大宣传误导消费者的产品与根据不良反应监测结果显示具有潜在风险的产品，技术上无法避免，导致风险物质作为杂质掺入的产品，以上六大类化妆品的监测总结报告将直接报送国家食品药品监督管理总局
《“十三五”国家食品和药品安全规划》	2017-02	国务院	提出到2020年，食品安全治理能力、食品安全水平、食品产业发展水平和人民群众满意度明显提升，推进保健食品注册与备案制改革，完善保健食品保健功能目录，科学调整功能表述。制定保健食品原料目录、可用和禁用于保健食品物品名单。严厉打击保健食品虚假宣传、商业欺诈、诱骗消费者购买等违法行为
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	2015-12	国家食品药品监督管理总局	对化妆品生产企业实行生产许可制度。从事化妆品生产应当取得食品药品监管部门核发的《化妆品生产许可证》。《化妆品生产许可证》有效期为5年，其式样由国家食品药品监督管理总局统一制定。自2016年1月1日起，凡新开办化妆品生产企业，可向所在地省级食品药品监督管理部门提出申请。省级食品药品监督管理部门按照《化妆品生产许可工作规范》的要求，组织对企业进行审核，达到要求的核发《化妆品生产许可证》

来源：头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业发展趋势——多元化的线上营销推广方式

随着中国信息基础设施建设步伐的加快，网上支付安全水平的提升，电商渠道发展迅速，依靠互联网流量热点领域开展多元化营销可帮助品牌商有效提升其品牌关注度

电商渠道兴起

近五年来，随着中国信息基础设施建设进程的加快，信息网络基础设施进一步完善，应用服务水平不断提高，带动了信息消费爆发式增长。根据中国互联网络信息中心的数据显示，中国互联网用户与移动互联网用户规模呈现高速增长态势。同时，配套物流行业的不断完善与互联网支付安全水平的提升，电子商务渠道发展迅猛。受到电子商务的强烈冲击，传统眼部护理品线下实体渠道由于地域限制、价格限制、购物便捷限制等因素的制约愈加突出，**眼部护理品电子商务市场的巨大消费潜能逐渐被释放，并逐渐成为继商超、百货后的第三大流通渠道**。

各品牌商均开始发力线上营销

现阶段，中国消费者消费习惯与消费观念正向线上消费转移。因此，中国眼部护理品行业内企业均开始实施线上销售渠道建设，通过多元化线上推广营销促进品牌关注度的提升。

（1）朋友圈广告

2019年6月，丸美旗下第五代眼精华产品上市，丸美选择在各大卫视、影院等渠道曝光的同时，将微信朋友圈作为了新品上市传播的重要渠道。微信朋友圈广告基于超过10亿月活用户及强大的人群定向能力，帮助丸美在短时间内实现对产品的大范围曝光，并有效触达符合品牌要求的目标用户。同时，丸美旗下产品以代言人彭于晏为主角，对彭于晏粉丝人群进行挖掘，集合成种子人群，通过此类人群的社交关系链进行拓展从而发展愈多感兴趣的潜在用户，以带动社交传播，提升其社交声量与口碑。在规划人群定向外，丸美还创建了品牌的小程序，通过小程序线上收集销售线索，并为线下门店引流，打造线上线下一体化营销闭环。

（2）抖音营销

2018年，珀莱雅借助抖音与《热血街舞团》节目的热点流量，与《热血街舞团》内当红舞蹈达人杨凯与杨雨婷合作，定制“摇摇泡泡舞”与“珀莱雅美到冒泡”专属歌曲，在抖音平台内发起舞蹈挑战独特的营销活动。据珀莱雅官方统计，抖音内“摇摇泡泡舞”标签及短视频的曝光量超过5亿次，舞蹈模仿UGC短视频超过15万用户参与。同时，珀莱雅入驻唯品会并开设官方旗舰店铺，通过在抖音短视频内设置唯品会购物标签，打通传播平台与交易平台，形成营销闭环，有效促进流量转化率的提升。

丸美与珀莱雅线上营销案例



来源：丸美官网，珀莱雅官网，微信客户端，抖音客户端，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业发展趋势——眼部护理产品精细化发展

中国人口结构变化、收入水平提升等所带来的消费升级、核心消费人群的增加及亟待开发的男性消费者市场为中国眼部护理品行业提供了广阔发展空间

产品两极化发展

目前，眼部护理理念在中国范围内不断深入，消费者的消费需求愈加成熟，其在产品的用途、成分与品牌定位等方面的偏好逐渐形成。其中，美白、补水、祛斑、抗衰老、保湿等概念将愈加受到消费者认同。同时，**伴随着中国消费的进步与细分，高档化与大众化将成为眼部护理品品牌商的发展方向**，高档化产品侧重于满足消费者待定需求与主观体验，而大众化产品则愈加注重一般性的客观功能需求。

天然有机产品将成为发展趋势

享受健康、环保的低碳生活已成为中国消费者的共识，顺应环保的潮流趋势，中国消费者对眼部护理产品成分要求愈加遵循自然、绿色的原则。同时，由于近五年来，雾霾天气等环境污染问题愈发严重，导致中国居民皮肤状态持续下降，在使用含有化学成分的眼部护理品时出现过敏等情况，**因此，植物提取、纯天然、无添加成分的眼部护理产品成为消费者选择购买时的关键性因素，促使天然有机产品成为未来中国眼部护理品行业的产品研发方向与发展热点。**

针对男性消费者的眼部护理产品出现

随着男性消费者日益关注自身形象，其对于化妆品类的需求从剃须用泡沫类产品开始向眼部护理品发展，同时，对产品的需求也从初期清洁等基础需求进化到目前抗衰老、去皱等细分功能需求。**现阶段，男性眼部护理品市场仍未被完全开发，因此，针对男性消费者的产品将成为中国眼部护理品行业内企业未来的研发重点与市场竞争点。**

珀莱雅、伽蓝、资生堂与欧莱雅公司旗下品牌及产品系列定位

PROYA 珀莱雅	JALA 伽蓝	SHISEIDO GINZA TOKYO	L'ORÉAL PARIS
UZRO 优资莱 天然植物产品定位	CHANDO 自然堂 天然成分提取产品定位	REVITAL GRANAS 植物精华提取产品定位	Kiehl's SINCE 1851 天然成分产品定位
HAPSODE 悦芙媞 大众化产品定位	Spring Summer 春/夏 针对年轻消费群体	IPSA 针对消费者群体	BIOTHERM 大众化产品定位
ĀNYĀ 韩雅 高端化产品定位	MAYSU 美素 高端化产品定位	clé de peau BEAUTÉ 高端化产品定位	HR HELENA RUBINSTEIN 高端化产品定位
PROYA 珀莱雅男士 MEN 男士系列产品线	CHANDO 自然堂男士 男士系列产品线	SHISEIDO MEN GINZA TOKYO 男士系列产品线	L'ORÉAL MEN EXPERT 男士系列产品线

来源：珀莱雅官网，伽蓝官网，资生堂官网，欧莱雅官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业竞争格局（1/2）

中国眼部护理品行业市场竞争激烈且国际企业占据主导。同时，行业市场头部效应明显，Top10企业市场占有率超过40%

中国眼部护理品行业竞争格局分析

中国眼部护理品行业属于充分竞争行业，行业内竞争者数量众多，市场竞争激烈。现阶段，中国眼部护理品行业市场竞争格局基本表现为：**（1）市场集中度较低，国际品牌占据主导。**中国眼部护理品行业市场以国际品牌商占据主导地位，以资生堂、欧莱雅、宝洁、联合利华、LVMH等为代表的国际品牌商占据的市场份额较大。近十年来，眼部护理品品牌、厂商与品类的不断增加，导致行业市场集中度逐渐下降；**（2）中国国内品牌竞争力逐渐加强，市场占有率提升。**伴随着中国消费者对于眼部护理产品的消费理念逐渐成熟与电子商务领域的快速发展，注重品牌策划、配方研发及市场营销的中国国内眼部护理品品牌商持续加大投入，借助柔性的供应链管理、高性价比的优势迅速抢占了眼部护理品行业中低端市场，并开始向高端市场渗透；**（3）品牌、渠道与产品品质的综合竞争成为市场竞争的主流。**眼部护理品受众广泛，其品牌价值及渠道价值成为眼部护理品品牌快速发展的核心。同时，眼部护理产品直接应用于消费者肌肤，其品质受到消费者的高度关注。

中国眼部护理品行业进入壁垒

（1）品牌壁垒：

品牌是中国眼部护理品行业内企业的核心竞争力，知名度与美誉度是消费者选择眼部护理产品的重要依据。品牌的树立需企业在产品质量管控、企业文化、营销网络、专业服务、广告宣传等多方面的长期努力，是眼部护理品行业的重要壁垒，新进企业在短时间内较难与已具有品牌优势的企业进行竞争；

（2）渠道壁垒：

销售渠道是眼部护理品企业拓展市场的关键，需具备成熟的品牌、丰富的运营经验与专业的管理团队，同时投入大量资金，并经过长时间的积累建立起大范围覆盖的销售网络，而新进企业较难在短时间内建立起渠道优势；

（3）终端管理能力壁垒：

眼部护理品销售属于零售行业，企业的零售终端数量众多，经销商、终端网点在产品销售过程中对于眼部护理产品的推广能力要求较高，并直接影响到企业的营业收入。因此，行业内领先企业均已建立起一套成熟有效的终端管理模式，可实现对零售终端的管控能力。

眼部护理品行业内企业竞争格局图示



来源：品牌官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业竞争格局（2/2）

眼部护理品市场中，高端市场销量相对较小，但利润较高，长期以来一直被雅诗兰黛、欧莱雅等国际品牌占据。中端市场和大众市场份额较高，近年来珀莱雅、丸美等国产品牌凭借电商渠道优势及产品质量的创新在眼部保养品行业中的市场份额逐步提升

公司名称	欧莱雅	宝洁	雅诗兰黛	资生堂	上美	百雀羚	珀莱雅	丸美
眼部护理品品牌	赫莲娜、兰蔻、碧欧泉、科颜氏、羽西、欧莱雅	SK-II、玉兰油	海蓝之谜、雅诗兰黛、倩碧、朗仕、悦木之源、Rodan & Fields	资生堂、肌肤之钥、茵芙莎	韩束、一叶子、吾尊、红色小象	百雀羚	珀莱雅、优资莱、韩雅	丸美
代表产品	 ¥720 ¥520 ¥340 ¥410 ¥500 ¥1750	 ¥1180 ¥590 ¥210 ¥220	 ¥2000 ¥510 ¥390 ¥580 ¥380 ¥450	 ¥590 ¥1980 ¥460	 ¥220 ¥189 ¥139 ¥39	 ¥168 ¥69 ¥218 ¥175	 ¥199 ¥158 ¥209 ¥372	 ¥428 ¥240 ¥138 ¥138
竞争优势	产品线，在一线品牌中性价比高	品牌力强、在熟龄肌群体用户基数大	品牌力强，产品质量高，效果好，代言人具有流量效应	品牌力强，与欧美一线品牌相比更适合亚洲人肤质	产品适用人群广、多渠道、高频促销	下沉市场用户基数大、开架产品覆盖面广	性价比高，产品效果好	多渠道、高频促销
侧重人群	城市高收入女性群体（25-50岁）	城市中老年女性（30-50岁）	城市高收入人群（含男性）	城市高收入女性群体（25-50岁）	学生、孕妇、中低收入群体（含男性）	学生、中低收入女性群体	城市及农村富裕家庭中老年女性	学生、中低收入女性群体
份额趋势	↑	↓	↑	↓	↑	↑	↑	↑
市场特征	消费群体覆盖范围广，消费能力强	消费群体迭代，年轻群体比重增多	全国化扩张，代言人流量优势	用户粘性大，复购率高	不断拓展下沉市场	低收入群体消费升级驱动品牌发展	品牌影响力强，国产领先	品牌认可度高，国产领先

来源：品牌官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业投资企业分析——毛戈平（1/2）

毛戈平自2000年发展至今，经营团队日益壮大，产品品类逐渐丰富，培训水平与规模不断提升，已成为中国高端化妆品市场及化妆技能培训领域领军企业之一

毛戈平化妆品股份有限公司

企业简介：

毛戈平化妆品股份有限公司（以下简称为“毛戈平”）成立于2000年7月，主要从事化妆品、化妆用品、美容器械、日用百货、日用化学品、文化用品的批发与零售、化妆品的技术开发、技术咨询、技术服务、化妆形象设计等业务。毛戈平主要拥有MGPIN毛戈平和LOVE FOR KEEPS至爱终生两大专业彩妆品牌及毛戈平专业形象设计艺术学校，现有超过1,300名员工，并已成为集彩妆、护肤、化妆工具等产品的研发、生产、销售服务及专业化妆技术培训为一体的新兴化妆产业集团。

毛戈平融资历程（截至2020年1月）

时间	投资方	投资轮次	投资金额
2015-10	九鼎投资	股权转让（10%）	600万人民币
2010-11	新开发、普华资本	战略融资	5,850万人民币

战略定位：

毛戈平旗下化妆品以彩妆为主，护肤品为辅，包括MGPIN与至爱终生两大品牌。其中，MGPIN品牌以公司创始人毛戈平先生名字命名，是毛戈平公司旗下的核心品牌。MGPIN品牌定位为高端品牌，以中高端百货专柜直营模式为主，是面向一线城市女性的高端化妆品品牌。而至爱终生品牌以经销模式为主，定位于二、三线城市的女性消费者。毛戈平旗下两大品牌的差异化市场定位有效提升了其覆盖群体及销售区域。

主要产品：

毛戈平通过MGPIN与至爱终生两大品牌运营包括护肤系列（基础护肤、奢华养肤、清洁养肤、周期护理等）、彩妆系列（包括隔离、底妆、遮瑕、眼部彩妆、眉部彩妆、唇部彩妆、面颊彩妆等）、工具系列（化妆刷、海绵、睫毛夹等）。



来源：毛戈平官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理品行业投资企业分析——毛戈平（2/2）

毛戈平专注于普及专业化妆技能、推广专业化妆理念，在为行业输出专业化妆人才的同时，实现了品牌推广与其在行业内的整体知名度及行业地位

投资亮点：

从2000年毛戈平创立开始，先后在杭州、北京、上海、成都、重庆、武汉、郑州、深圳、青岛9个城市设立了培训机构，开展化妆技能培训业务，为学员提供化妆造型、形象设计及影视造型等专业培训。经过近20年发展，毛戈平已形成产品、培训与研发互补及促进的态势，有效提升其整体品牌价值。

培训业务优势：

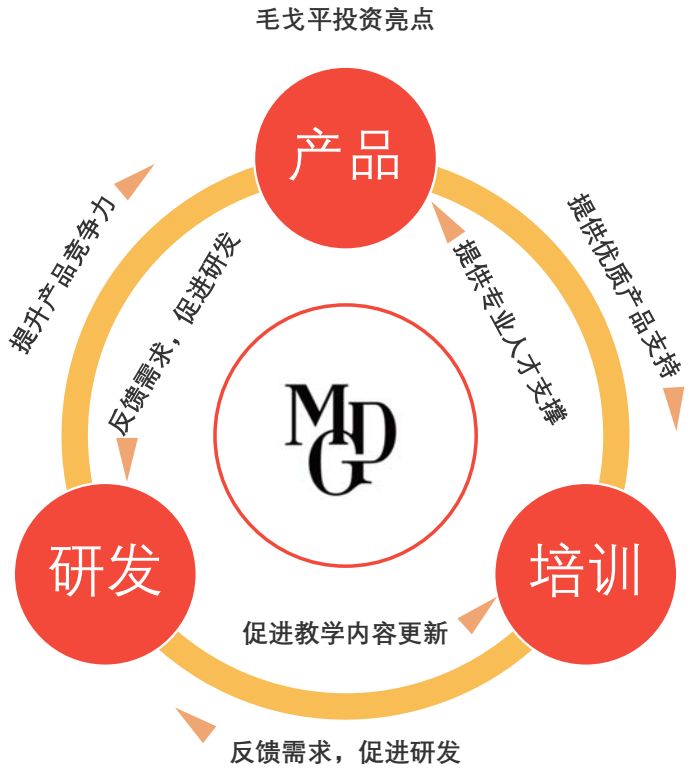
毛戈平培训业务为其产品销售提供了专业人才支持，培训机构毕业的学员成为毛戈平的一线销售顾问或销售培训师，有效提升了毛戈平产品终端销售服务的专业性。同时，毛戈平的产品为化妆培训业务提供了专业、稳定的产品支持，提升了培训教学的质量水平。

培训机构优势：

毛戈平培训机构提供的潮流趋势及学员对产品使用的反馈，为其产品研发提供了前沿的研发方向，培训机构对毛戈平自主的美学理念的持续沉淀使毛戈平产品研发具备了自主产品理念与产品特征。

产品售后优势：

产品售后跟踪是毛戈平接收产品用户体验反馈的最直接渠道之一，提升了毛戈平对化妆品流行趋势及消费者偏好与需求的准确把握，促进了其对产品性能的改良及新产品的持续研发。同时，持续的研发使毛戈平的产品推出愈加具有针对性，有效提升了用户体验。



来源：毛戈平官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理行业典型企业分析——百雀羚（1/2）

百雀羚基于近90年的品牌建设与客户沉淀，已拥有丰富的产品线与大范围覆盖的成熟销售网络

上海百雀羚日用化学有限公司

企业简介：

上海百雀羚日用化学有限公司（以下简称为“百雀羚”）成立于1931年，是中国历史悠久的著名护肤品厂商，集研究、开发、生产、销售服务为一体。公司拥有知名品牌如：百雀羚、凤凰、小百羚、Disney等，主要生产的大类产品有：护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等优质的产品。公司经营范围包括日用化学品的技术开发、技术服务，包装装潢设计等

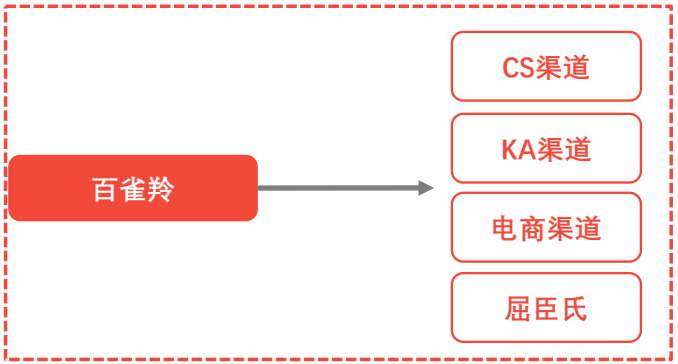
销售渠道：

凭借88年的积淀，百雀羚拥有丰富的产品线和销售渠道。百雀羚的销售渠道包括CS渠道、KA渠道、电商渠道和屈臣氏。CS渠道产品销售复颜晶白、恒采新颜、插画面膜、水光赋弹、水凝润养、水活能量、水盈保湿、透感亮白系列产品。KA渠道包括水光弹润、水光肌明星面膜、水嫩倍现、水嫩精纯、水感透白、水能量、肌初赋活、至臻白皙、草本精粹。屈臣氏渠道产品包括水新肌、水清漾、水能量、至臻皙白、原液面膜。百雀羚搭建丰富的销售渠道，为产品的销售提供了保障，有利于百雀羚降低企业成本，提高企业竞争力。

主要产品：

目前，百雀羚拥有水能量、草本精粹、水能量、肌初赋活、至臻白皙等23个系列的产品。百雀羚产品和技术不断升级，已形成良好的消费者口碑和品牌声誉，被评为“国货之光“。百雀羚的产品定位为草本护肤，与消费者寻求”天然配方”的诉求相吻合。2013年，百雀羚产品被作为中国“国礼”相赠。2015年至今，百雀羚连续四年获得中国国妆第一名，2019年百雀羚在双十一期间全网销售额8.56亿元。

百雀羚销售渠道



百雀羚眼部护理主要产品



来源：百雀羚官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理行业典型企业分析——百雀羚（2/2）

百雀羚围绕中草药配方形成了差异化竞争壁垒，在中国眼部护理品行业市场中拥有广泛的消费者基础

营销模式：

百雀羚已成为中国国产护肤品领先品牌之一，这得益于其成功的营销策略和自我营销方式的创新。百雀羚开展的各类网络营销,包括网络广告、微博营销、邮件营销、粉丝营销，通过多种营销方式的结合，百雀羚提高了其在消费者心中的知名度以及大众的关注度，扩大其在行业中的影响力。

（1）推广链接及网络广告：

百雀羚在女性网站和电子营销的网站，发布友情链接，推广企业网址。同时，百雀羚与百度推广建立连接，利用flash动画宣传片投放网络广告，采取多种渠道，增加进入人们视角的频率，提升消费者关注度，对其产品进行大力宣传；

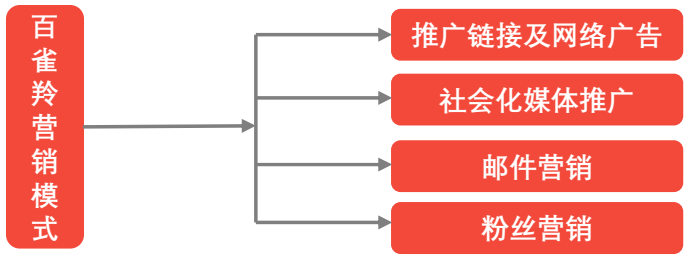
（2）社会化媒体推广：

百雀羚借助社会化媒体人群密度高的特点，在微博、微信、QQ等社交平台中发表大量产品信息广告，推动其品牌知名度与传播度的广泛传播，达到了良好的社会效应；

（4）粉丝营销：

百雀羚寻找大牌明星对产品进行代言，在达到宣传企业产品效果的同时带动粉丝经济。粉丝为支持其所喜爱的明星会选择购买明星代言的产品，同时，粉丝在社交媒体上的交流对百雀羚产品进行了基于相同爱好群体的优质宣传；

百雀羚营销模式简图



投资亮点：

（1）品牌形象佳：

百雀羚历史悠久，自1931年百雀羚创立开始，其护肤香脂产品即在中国范围内广泛销售。同时，随着阮玲玉、周旋、胡蝶等国际巨星的带动作用，百雀羚以“东方美韵，护肤精品”的定位成为全球范围内知名的护肤品品牌。此外，百雀羚借助悠久的历史和品牌传承，以“草本护肤”的理念不断强化品牌形象；

（2）性价比突出：

百雀羚作出了价格调整。除经典系列产品例如“甘油一号”外，百雀羚其对新推出的产品作出了价格调整和优化，产品价格普遍在100-200元之间，在该价位的产品中竞争力强，性价比较高，目前已成为行业内中低端市场中销售量最高的产品之一；

（3）产品形象优化：

百雀羚保留历史沉淀的精髓，并融入了新的时尚元素。2008年，百雀羚将其产品重新定位为“天然草本”，且聘请了香港著名设计师设计出全新草绿色包装，展现出品牌的纯天然、植物提取的产品定位与天然成分的护肤理念。此外，百雀羚在2018年推出了“百雀羚X故宫”系列，强化产品中国风形象，从而有效提高消费者对于其品牌的认知。

来源：百雀羚官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理行业典型企业分析——伽蓝（1/2）

伽蓝坚持汇集了全球范围内的资源，并与国际领先品牌团队进行合作，打造了中国品牌的经营理念，已成为行业内领军企业

伽蓝(集团)股份有限公司 JALA 伽蓝

企业简介：

伽蓝(集团)股份有限公司（以下简称为“伽蓝集团”）成立于2001年，主要从事研发、生产、销售、服务为一体的化妆品及个人清洁与护理品业务。自2001年发展至今，伽蓝集团在全国31个省、市(自治区、直辖市)建立各类零售网络近40,000个，覆盖全国各级城市、县城及一万多个城镇，在百货商场、KA卖场、超市、美妆店等多个渠道均设有品牌专柜，拥有直属员工7,500余人，网络总从业人员 60,000余人。

主要品牌：

伽蓝集团旗下拥有六大品牌，美素、自然堂、植物智慧、春夏、珀芙妍、COMO。六大品牌分别覆盖，高端美妆、自然主义、敏感肌肤护理、植物护肤、敏感皮肤修护、彩妆领域。伽蓝集团进行多品牌和多业态布局，不断拓宽市场增长点。此外，伽蓝集团凭借丰富的产品线，在各大细分市场均拥有市场份额和影响力。

伽蓝集团旗下品牌



美素　自然堂　植物智慧　春夏　珀芙研　COMO

伽蓝旗下品牌及其定位

品牌	品牌定位
美素	原创高端美妆品牌，美素以东方花园为创造美的灵感来源
自然堂	来自喜马拉雅的自然主义品牌
植物智慧	专业敏感肌肤护理专家
春夏	来自于春芽夏果的植物护肤品牌
珀芙妍	专注修护敏感皮肤，安全性有效性经测试验证
COMO	针对年轻消费群体的彩妆潮流品牌

来源：伽蓝旗下品牌官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 LeadLeo

中国眼部护理行业典型企业分析——伽蓝（2/2）

伽蓝拥有全球范围内领先的SPF精密测试仪器与旗下独立产品配方研究中心，为其优质产品的研发创造了坚实基础

投资亮点：

（1）科技研发能力强

伽蓝集团建有研发中心，坚持以科技为本，借助强大的研发能力，推出具备创新优势的护肤产品，将科研实力视作核心竞争力。伽蓝集团打造“3D皮肤模型”，采用人体的皮肤细胞为种子，建设具有完整结构的皮肤组织模型，可提供化妆品研发的尖端科学验证，以替代动物实验，其符合护肤品的研发理念。在进行新产品开发时，伽蓝集团从原料到产品正式的上市过程中，需经过60种不同的基于安全性和功效性的验证，最大限度的保证产品的安全，为消费者提供具有一流品质的产品，满足消费者对产品质量和功效的需求。

（2）重视品牌建设

2005年，伽蓝集团启动品牌建设，此后，品牌建设活动一直持续至今。以伽蓝集团旗下品牌自然堂为例，2010年，自然堂品牌的源头被确定为喜马拉雅山脉，打造自身品牌DNA，伽蓝集团通过自然堂喜马拉雅环保公益基金、“种草喜马拉雅“活动、”美素野生小玫瑰种植园”公益项目等。以2018年自然堂发起的喜马拉雅公益营销为例，由明星、KOL、媒体和大众共同参与微博#种草喜马拉雅#话题，活动期间微博话题阅读超过1.7亿，讨论量超过27万，自然堂官方微博增加粉丝数量达48,684人，该活动将自然堂与喜马拉雅的联系进一步强化，丰富“喜马拉雅”品牌建设。

通过活动，发现明星与粉丝的情感连接点，满足分析对明星同款和定制化的需求，将营销转化的效果大幅提升。

2018年自然堂发起的喜马拉雅公益营销



来源：伽蓝旗下品牌官网，头豹研究院编辑整理

©2020.01 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，从互联网、电子商务、眼部护理品等领域着手，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。
- 头豹研究院本次研究于2020年1月完成。

©2020.01 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。