

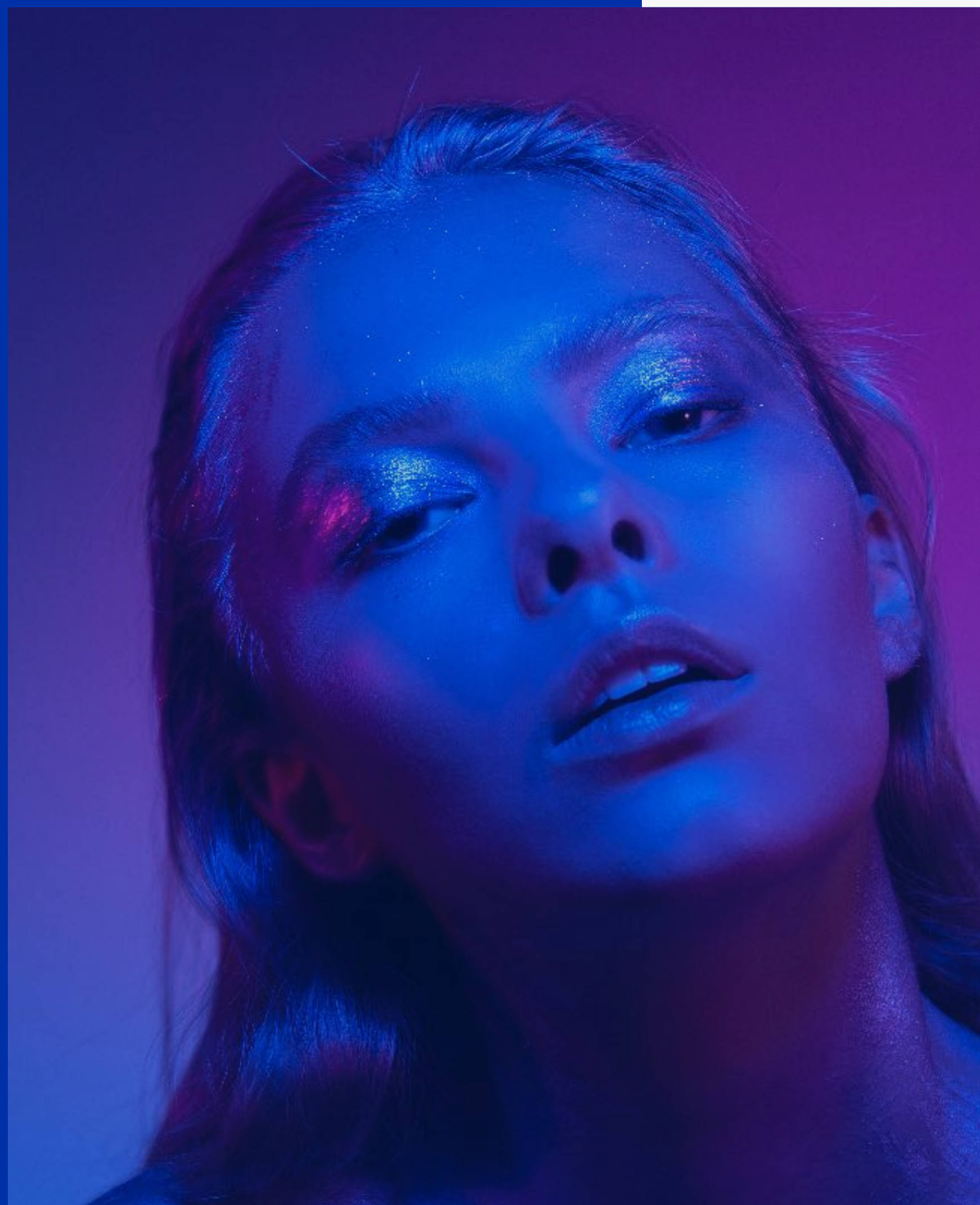
2022泛亚美妆出海行业报告

Pan Asian Beauty Industry Report

SEVENS MARKETING GROUP

目录/Index

01. 行业背景
02. 泛亚地区市场概况
03. 泛亚美妆市场洞察
04. 消费者洞察
05. 出海挑战与策略
06. 案例分析



行业背景

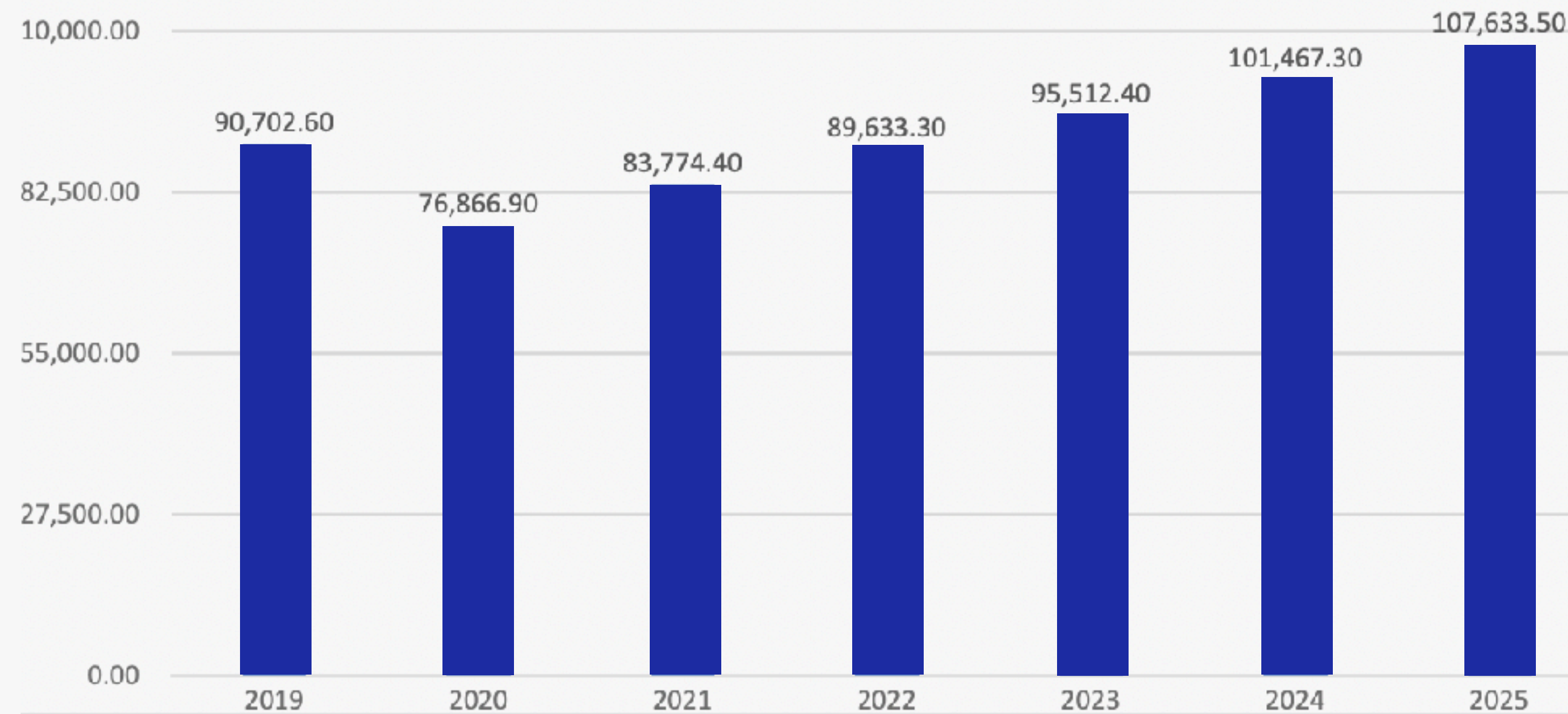
1.1 美妆“出海热”正从星星之火转变成燎原之势。

1.2 国内美妆市场趋于饱和，日本和东南亚为主的泛亚地区成为国货品牌出海的首选之地。



CHAPTER. 1

2019-2025年全球美妆市场价值（单位：百万美元）



美妆“出海热”正从星星之火转变成燎原之势

随着“颜值经济”日益升温，全球美妆赛道越发火热。在过去的十几年里，无论经济形势如何变幻，全球美妆市场始终保持稳步增长的势头，也越来越多的消费者积极通过社交平台分享、交流美妆体验。

据Twitter平台报告，2020年，Twitter上与美妆护肤相关的推文量达到4.6亿之多；即使在疫情的冲击之下，“彩妆”相关话题的讨论量占比仍接近60%。

Euromonitor数据也显示，2021年，全球美妆市场价值达到837亿美元，到2025年，将达到1076亿美元。

与此同时，借电商爆发与消费升级之势，国产美妆品牌在国内外开始强势崛起。前有以百雀羚、润百颜、自然堂等为代表的经典国货焕新升级，开始在海外市场显露锋芒；后有花西子、完美日记、花知晓、橘朵等“黑马”横空出世。

天猫海外数据披露，2021年1-11月，中国美妆化妆品及洗护用品出口金额43.631亿美元，同步增长12.8%。

日本和东南亚为主的泛亚地区成为国货品牌出海的首选之地。

一方面，世界美妆市场始终保持增长势头，国内品牌出海风头十足。另一方面，国内美妆市场正趋于饱和。

数据显示，2020年，全国美妆新注册企业达到近275万家，化妆品市场的活跃品牌数上升为14274个。众多创业者的加入使得国内市场俨然成了一片红海，美妆存量市场供大于求。

而随着流量红利的衰减，增量上限锁死。因此，海外的广阔市场逐渐成了国货美妆们的“狩猎之地”。

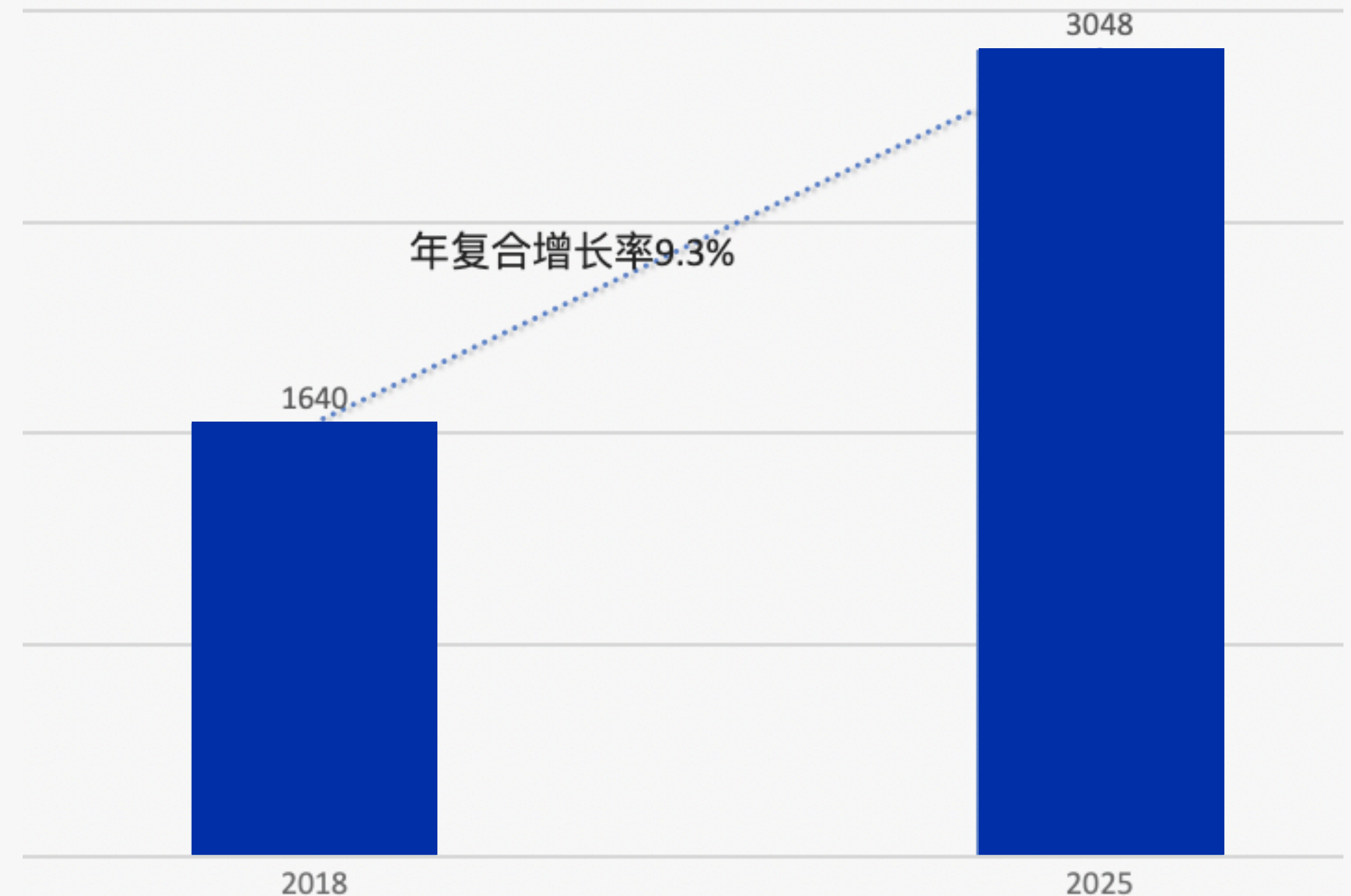
其中，**东南亚被列入全球化妆品行业重点开发的“未来市场”，也是国产新锐美妆品牌选择出海市场中销量最高的地区；此外，还有不少品牌首选出海市场便定位在日本。**

据Mintel报告显示，2018年，东南亚美容美妆市场规模达到了**1640亿人民币**，预计2025年将达到**3048亿人民币**，年复合增长率（CAGR）为**9.3%**，高于中国市场未来五年化妆品年复合增长率的8.23%。

根据海关总署2019年的数据显示，中国出口化妆品数额排名前五的国家中，有两个来自于东南亚，分别是印度尼西亚和新加坡。

与此同时，得益于中国强大的供应链能力，以及日趋发达的电商发展，为美妆国货品牌出海提供了便利。

东南亚美妆市场规模



1. 从当前市场情况来看，进军泛亚已成为了完美日记等国货新品牌的首要选择。那么，为什么不选择欧美？
2. 日本和东南亚各国的市场环境以及消费习惯差异大，深知互联网之道的国货美妆品牌如何通过互联网的方式，更因地制宜地在海外本地去生根和发芽，并且快速成长？
3. 又如何在海外发挥自己互联网的基因优势？

为此，赛文思推出《2022泛亚美妆出海行业报告》，泛亚意指泛亚洲区域，包括中国、日本、韩国、东南亚为主的区域，本报告主要以日本和东南亚为分析目标，就日本和东南亚美妆市场规模、消费者画像、营销趋势以及成功案例进行解析分享，全方位还原国货美妆产品在日本和东南亚市场的机会和营销策略等等，以期帮助国产美妆企业突围“蓝海”。

泛亚地区市场概括

2.1 市场选择，为什么不选择欧美？

2.2 泛亚市场分析。

CHAPTER. 2

市场选择，为什么不选择欧美？

总体来说，欧美市场入场门槛高。

1、产品匹配度低

亚洲与欧美消费者属于两种肤色人群，亚洲主要为黄皮肤，欧美主要为白皮肤，肤色和肤质的差别导致两个地区的消费者对美妆品类的关注点不同，如适合的粉底、眼影的颜色，呈现出的妆容效果等等，这也导致欧美和亚洲地区在化妆习惯和流行趋势上都有很大区别。

2、品牌力

国内美妆品牌打造品牌影响力的还少之又少，纵观全球美妆品牌，有很大一部分说得出口的品牌都是出自欧美，比如雅诗兰黛、宝洁、兰蔻、香奈儿等等。因此，国货美妆想要在欧美国家争得一亩三分地，并不容易。



欧美妆容

亚洲妆容



美国的美妆个护市场，化妆品是竞争程度最高、而增长最慢的类目。

3、市场发力空间小

在欧美，不管是高价位还是低价市场，都已经比较饱和。

比如，在法国市场，熟知的CHANEL、Estee Lauder、L'OREAL等品牌价位，基本在 30 欧以上，**高价市场显然已经很饱和。**

同样，平价品牌很多，中档价位的，以欧盟国家和美国品牌为主，比如15-30欧的Mac、15欧以下的Kiko，美国本土的 美宝莲、Colorpop等等。

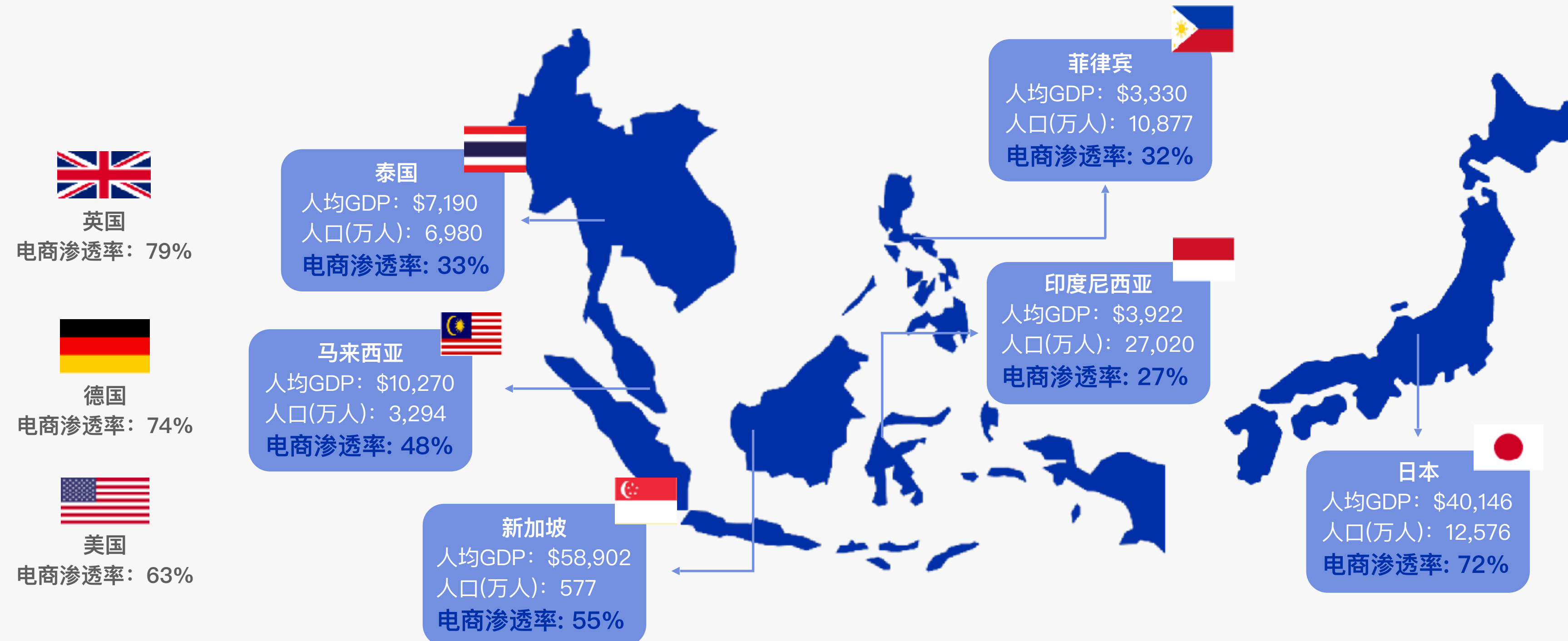
低档价位的，定价比国内的还低，比如美国品牌wet n wild湿又野，一盒10色眼影盘不到30人民币。

2020年美国美妆个护行业领先品牌线上渠道细分品类机会图

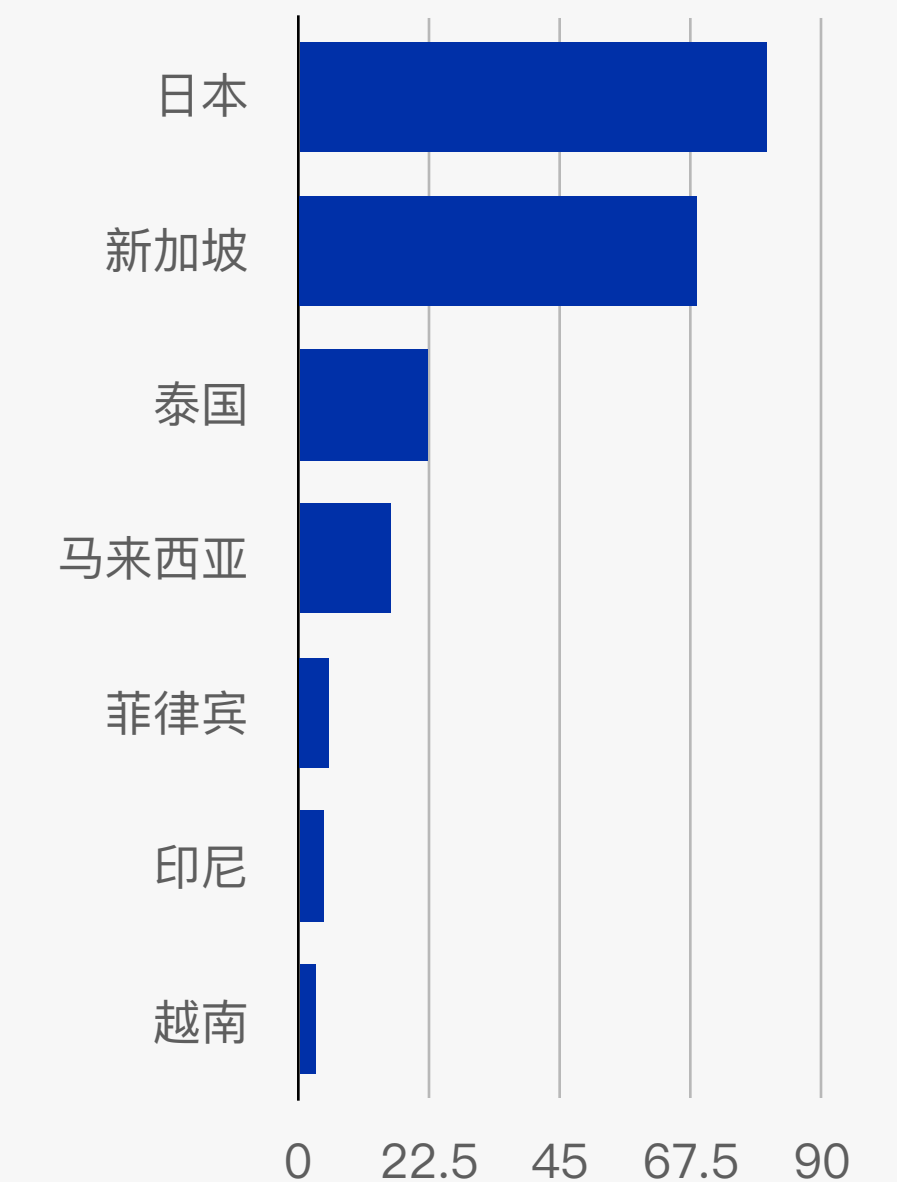


泛亚市场分析

2022年东南亚各国人均GDP及电商渗透情况



2020年各国人均美妆支出 (美元)



从各国的电商渗透率可以看到，相比东南亚，欧美国家都比较高，英国高达79%，美国即使稍微逊色但也达到了63%，换言之，欧美国家电商发展已经趋近饱和，新兴品牌很难从中突出重围；相反，电商渗透率均不高的东南亚，是新兴品牌入场的最佳选择。

日本和东南亚同属亚洲，与中国之间的文化和人种肤色都很相近，加上地理位置上的优势，这些交融性给出了国货品牌出海切入点，使得产品需求差异较小，与当地市场匹配度更高，新锐品牌相对容易推广。

同时，日本和东南亚人对彩妆喜好度和品牌忠诚度高，消费能力强，市场空间较大。其次，从市场来看，日本和东南亚都为国货品牌提供了各方面的出海条件，具体看下一部分的对于日本和东南亚的市场分析。

Source: emarket, IMF, Statista Consumer Market Outlook 2021, Statista Digital Market Outlook 2021



日本市场分析

美妆类产品出现显著增长，2020–2025年电商复合年增长率达10%

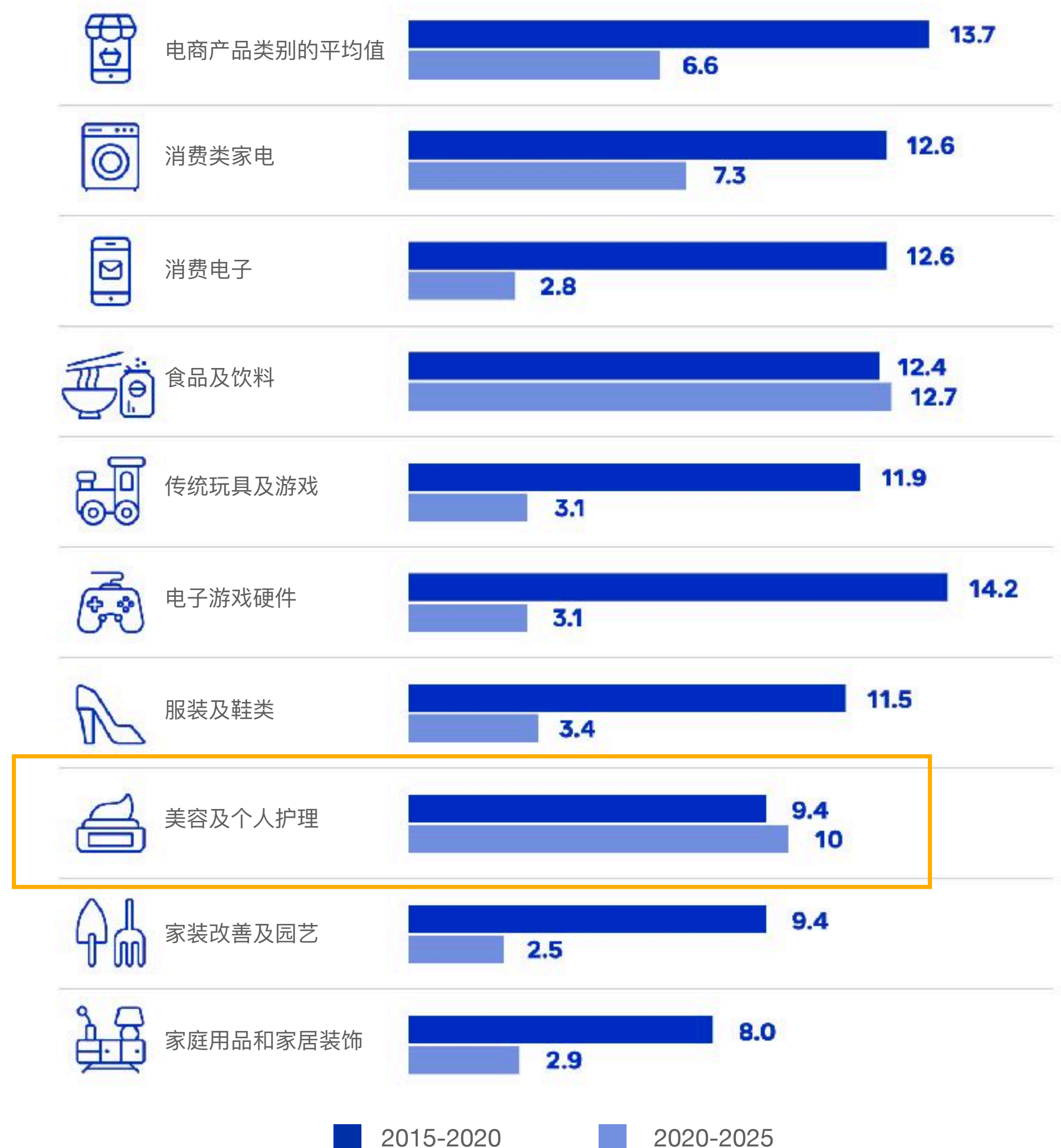
右图数据显示，从2015年到2020年，美妆和个护电商复合年增长率达9.4%，位列倒数第三位。

而从2020–2025年，美妆和个护电商复合年增长率达到10%，从倒数第三跃升到第二，仅次于食品及饮料。

虽然同比增长不多，但从图表的数据可以看到，其他大多数类别在大幅度下降，这说明，美妆类产品潜力无限。

日本作为世界第三经济大国，化妆品行业是日本经济的重要组成部分，具有巨大的潜力和发展前景。日本化妆品市场已步入成熟发展期，人均消费水平较高。

2015–2020年按类别划分的电商复合年增长率 (%)



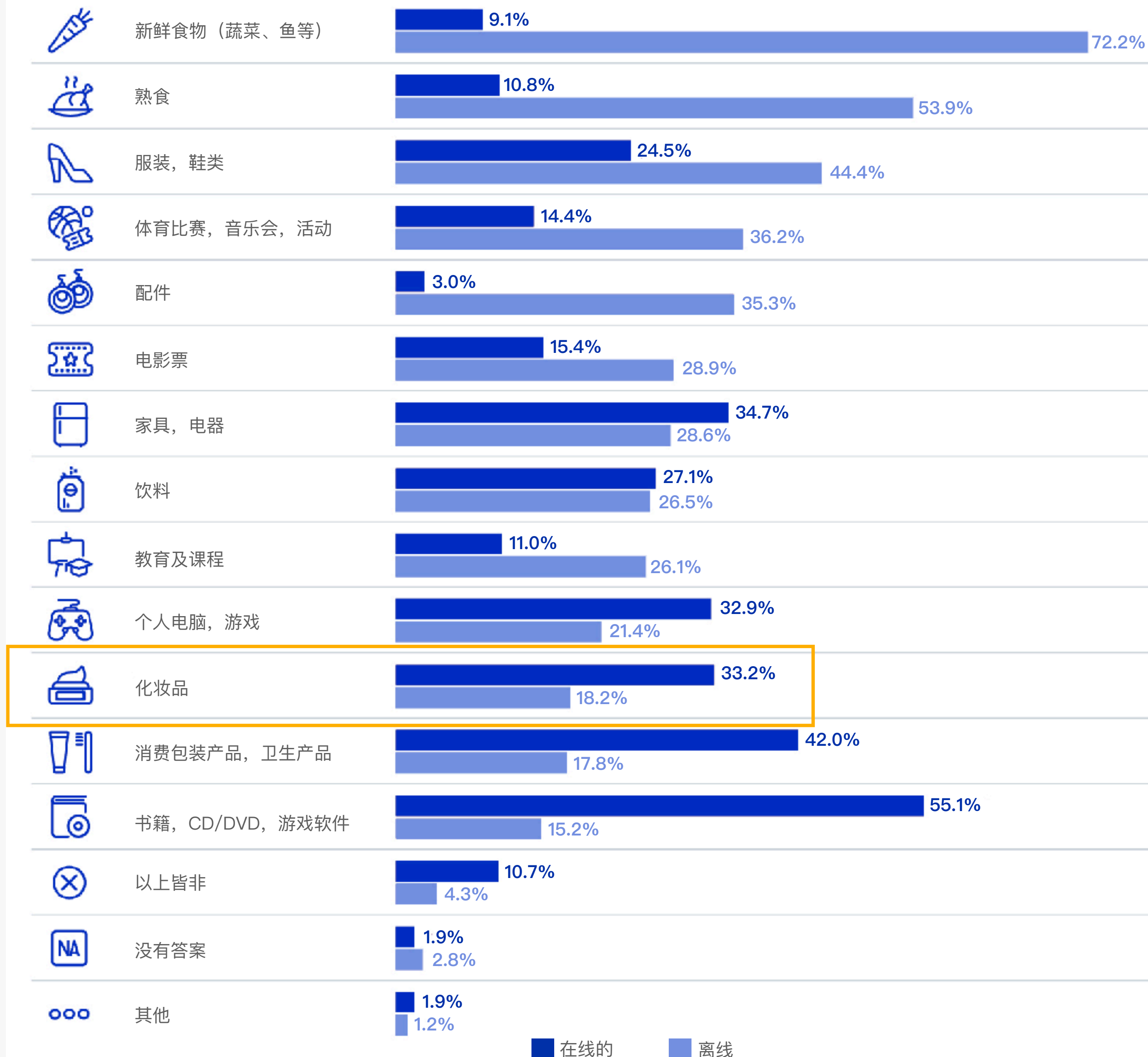
Source: 《Facebook2021日本市场白皮书》

日本市场分析

网购美妆化妆品的人越来越多

数据显示，在线上购买化妆品多占比高达**33.2%**，位列消费者希望在网上购买的产品**TOP4**。

再换个角度来看，线上购买与线下购买差异越大的，说明消费者更偏向其中某种消费方式。这样来看，**化妆品线上消费比例比线下消费比例相差15%，位列第三**，仅次于书籍购买线上线下相差的39.8%和消费包装产品线上线下相差的24.2%。**换言之，日本消费者购买化妆品更倾向于线上购买。**



Source: 《Facebook2021日本市场白皮书》

RCEP政策加持，为国货出海提供了便利

RCEP:2022年1月1日，区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）正式生效,首批生效的国家包括文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南等东盟 6 国和中国、日本、新西兰、澳大利亚等非东盟4国。2022年2月1日起RCEP对韩国生效。2022年3月18日起对马来西亚生效。

据了解，RCEP协议的落地实施将使东南亚货物贸易开放水平达**90%**以上。对于部分市场来说，比如柬埔寨、老挝和缅甸三国30%的货物享有零关税的待遇，**其他成员国则有65%的货物享受零关税。**

相比欧美，中国产品出海东南亚、日本能享受更优的关税政策，对于中国卖家来说，这能节省一大笔成本。

此外，各国之间的海关程序的贸易更简便。RCEP采用信息化的高效管理手段，简化了通关手续。对有港口航运、外贸企业来说都是极大的利好。



东南亚市场分析

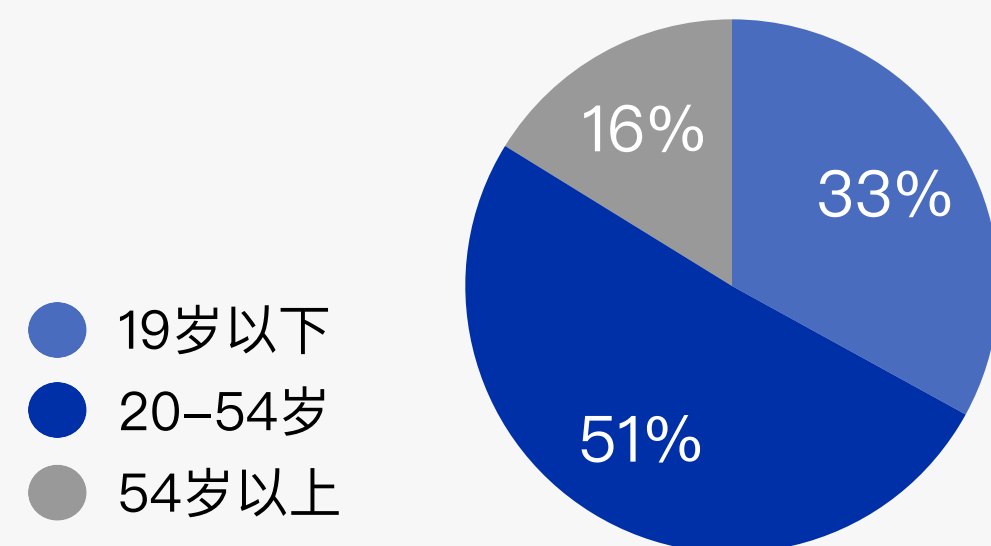
东南亚市场空间潜力巨大，消费人群趋于年轻化

根据东盟秘书处，东南亚现在总人口6.6亿，年轻人占了大多数，19岁以下人口占比超过33%，20-54岁人口占比达50.8%。相关数据显示，2021年，东南亚地区平均年龄仅为28.8岁，比中国小9岁。以菲律宾为例，是典型的年轻化国家，国民年龄中位数仅为25.7岁（中国为38.4岁）。

据世界经济论坛预测，预计到2030年，70%的东南亚人口会成为中产阶级，消费市场的规模将有望增长至4万亿美元。

随着低龄消费者的成长和消费能力的增强，还有一个大的人口红利，东南亚市场还处于蓝海市场。

与此同时，谷歌、淡马锡和贝恩公司联合发布的《2021年东南亚数字经济报告》显示，东南亚互联网用户有4.4亿，高达75%的互联网普及率，电子商务、外卖配送、无现金支付等生活方式正在东南亚广泛流行。

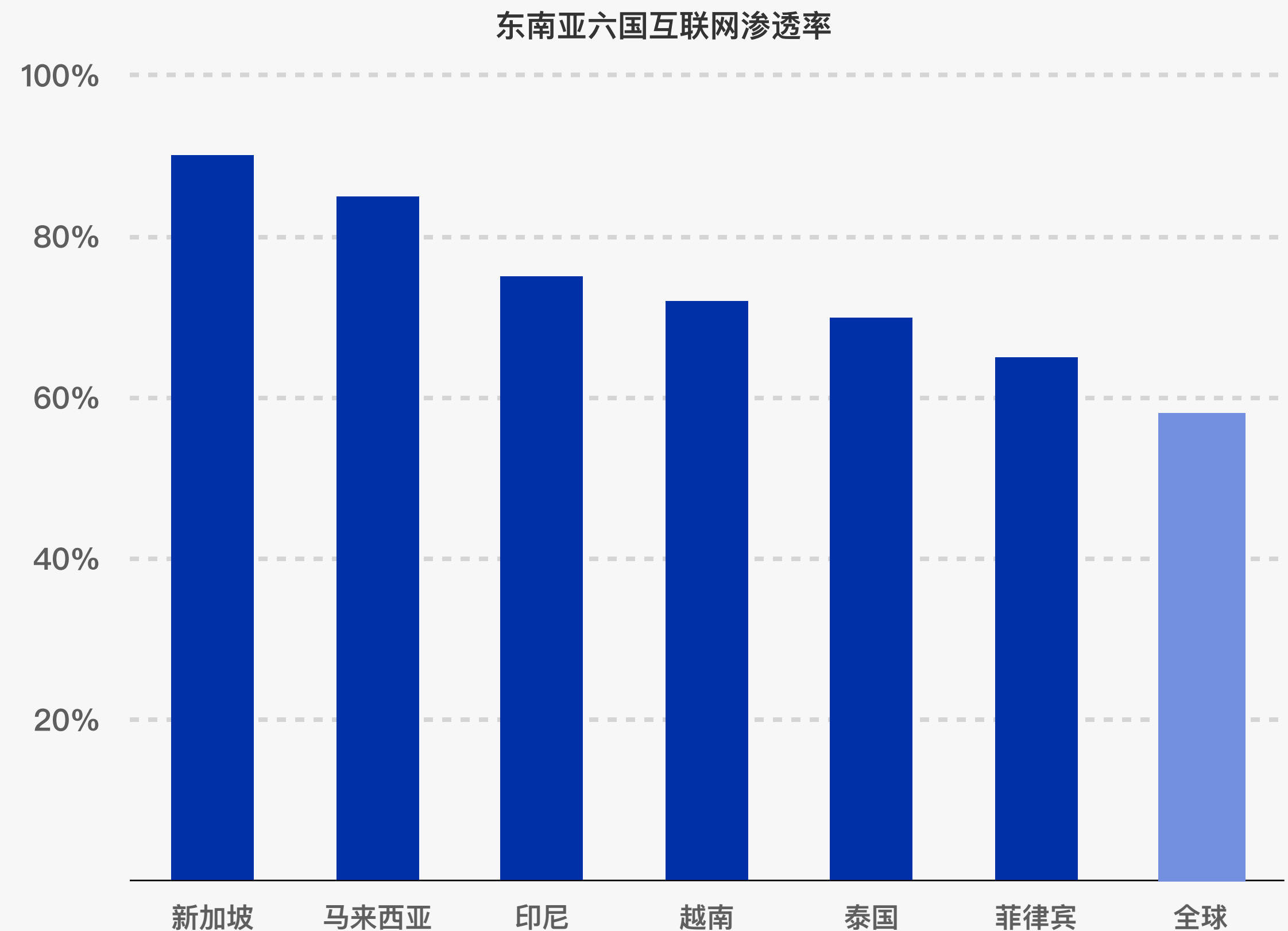
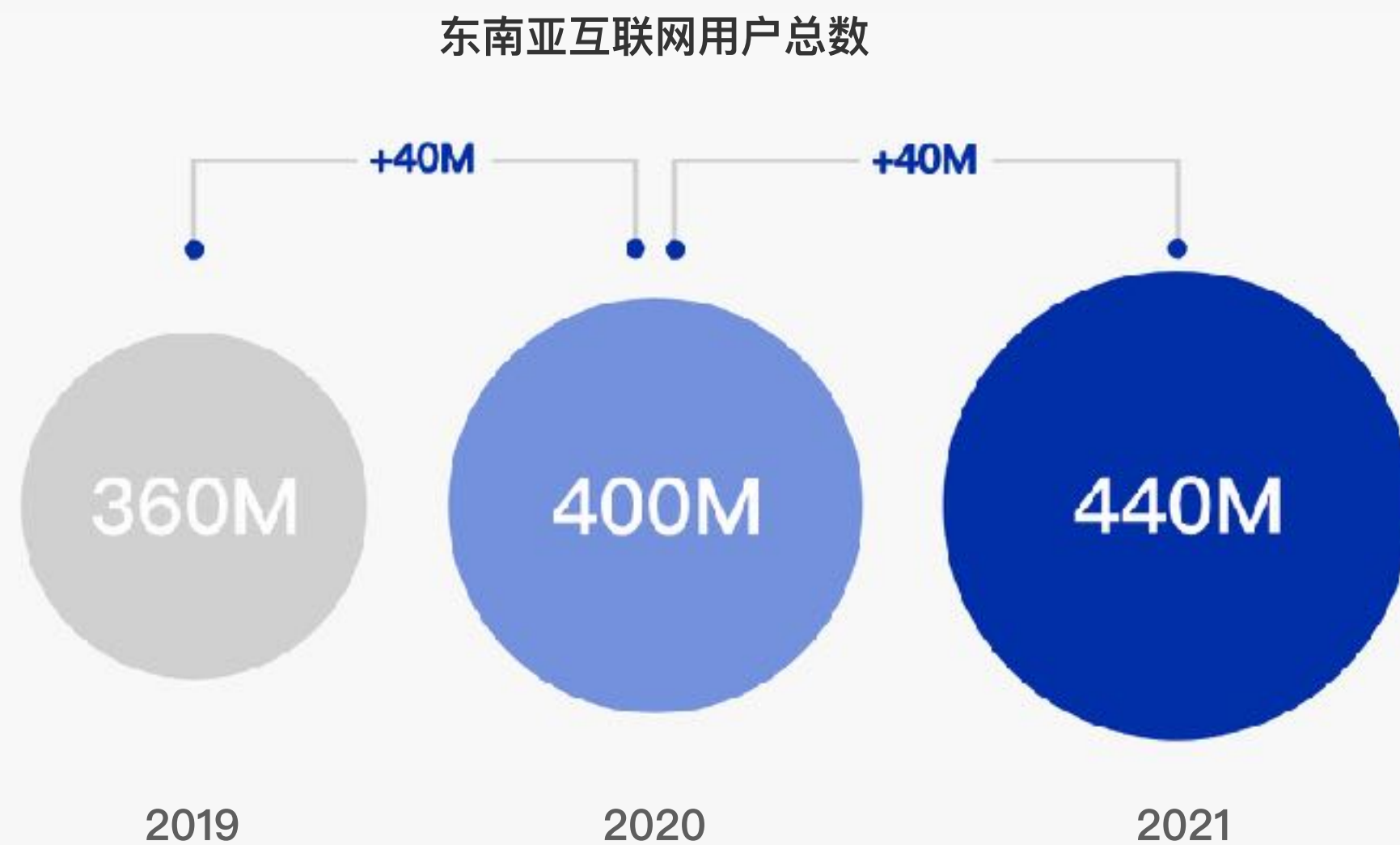


Source: Temasek and Bain, e-Conomy SEA 2019 and 2020 Roaring 20s: The SEA Digital Decade; Statista for 2021

疫情影响下，东南亚在线购物的用户和频率日益增长，互联网普及率达75%

在疫情的影响下，消费者在互联网上的使用时间增加，东南亚在线购买的消费者和频率也因此越来越多。仅2021年上半年，便新增了2000万消费者。这一趋势，还会持续下去。

谷歌、淡马锡与贝恩联合发布的《2021年东南亚数字经济报告》显示，2021年，东南亚新增4000万互联网用户，总用户达4.4亿。这意味着，东南亚已经有75%人口转移至线上。



Source: Temasek and Bain, e-Conomy SEA 2019 and 2020; Starisra for 2021

东南亚市场分析

50%的在线购物者表示，自疫情以来，购买频率和支出更高。

80%

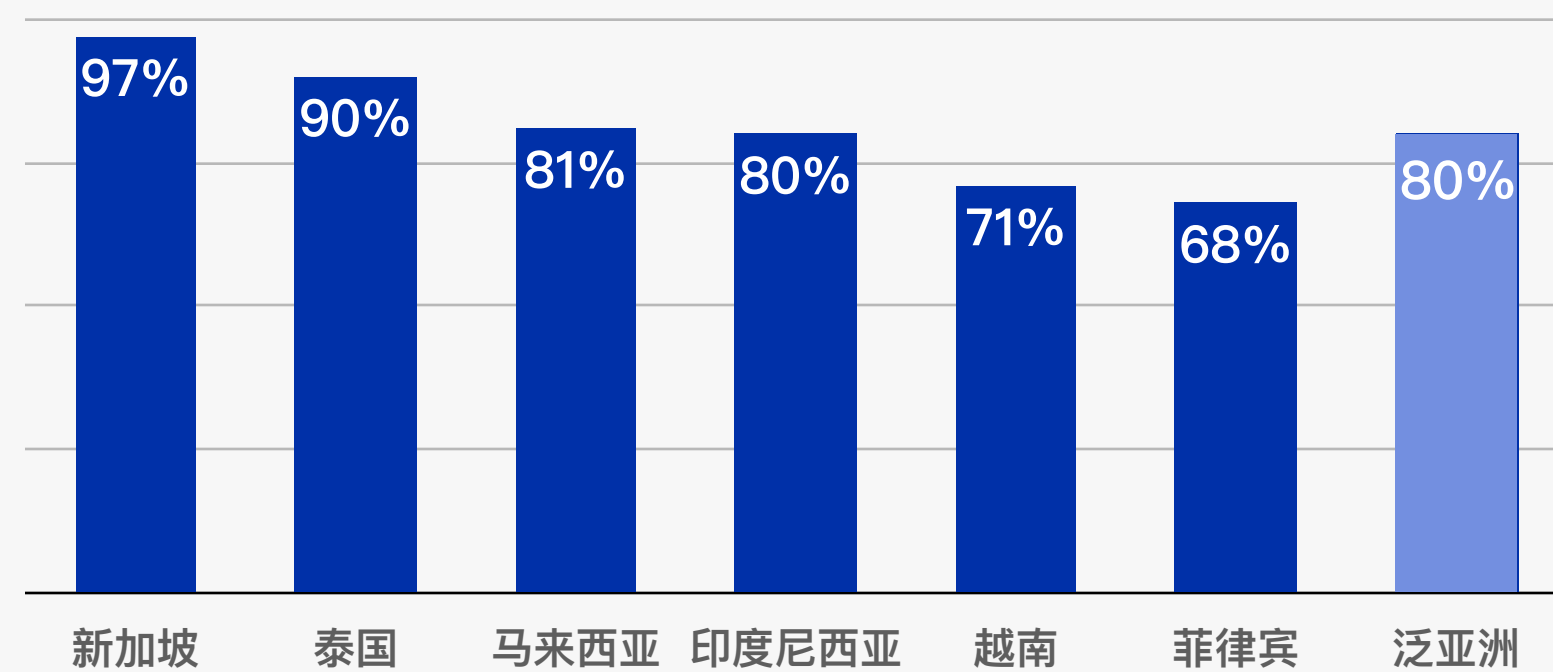
在东南亚地区的互联网用户上，有80%的用户为数字消费者。



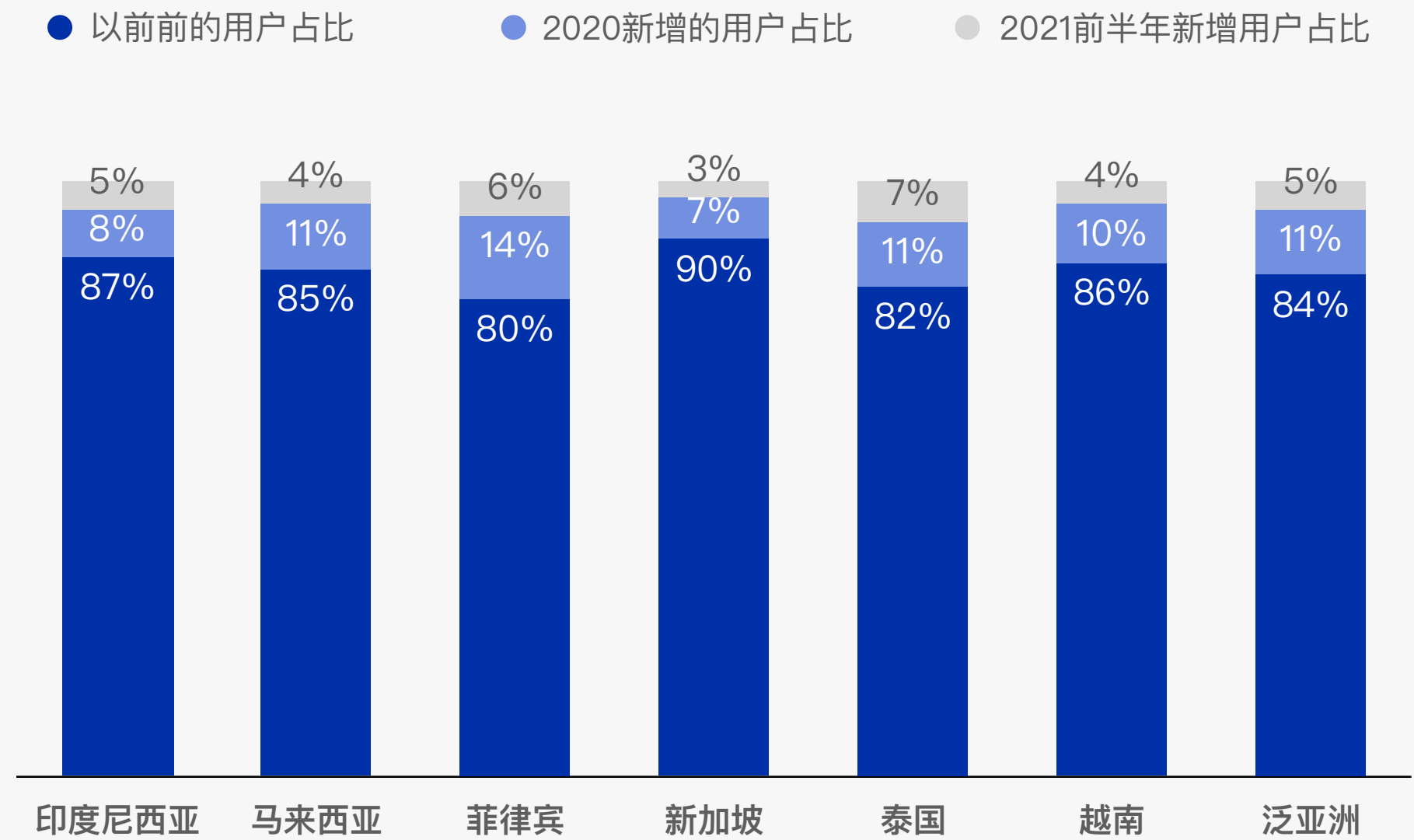
350M

在东南亚有3.5亿线上消费者在线上至少有过一次消费。

数字消费者至少有一次网购经历的占比



数字消费者市场份额占比



在疫情期间，泰国和菲律宾的新用户开始在线消费的比例最高。

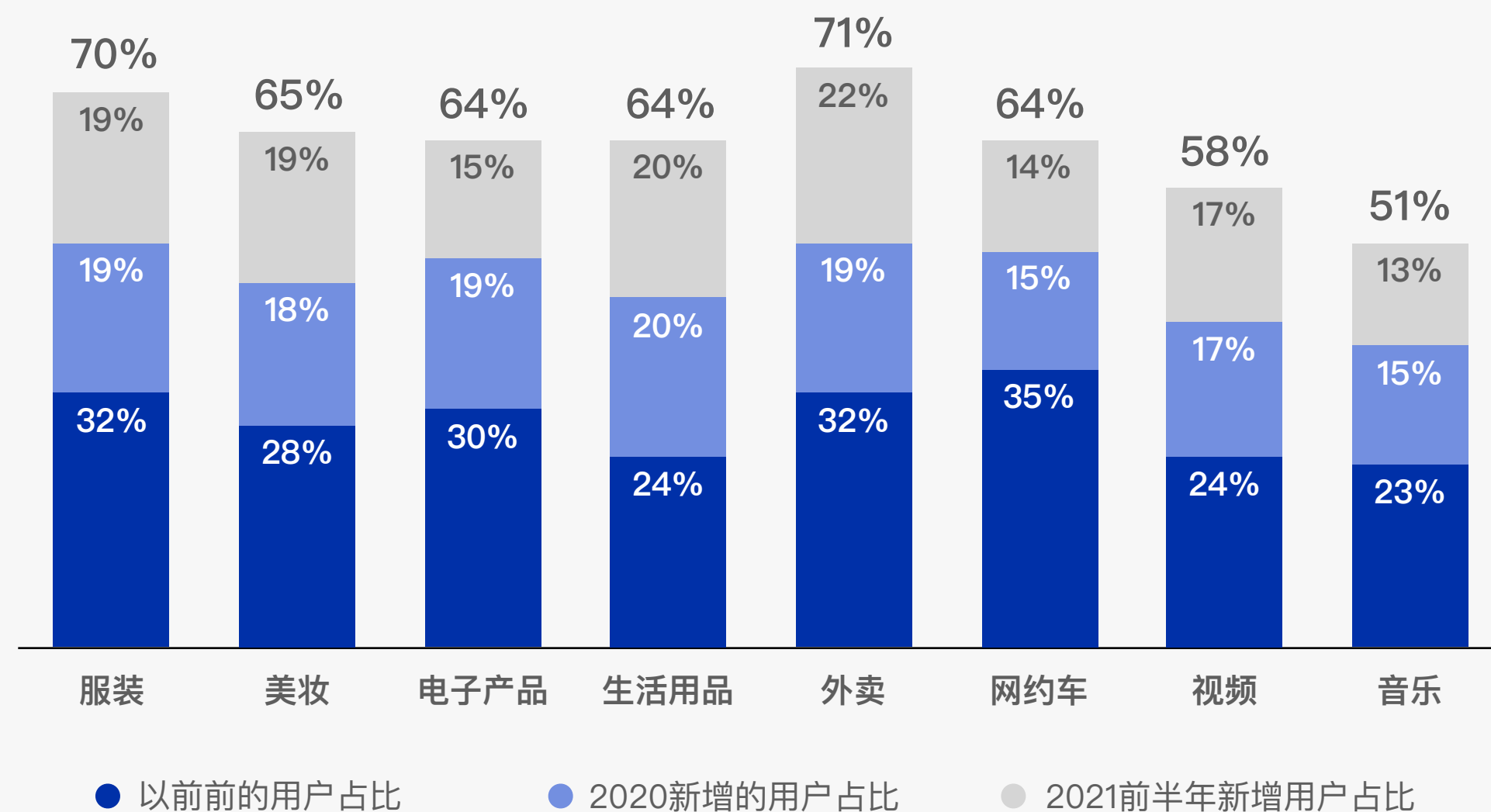
Source: Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021

使用数字服务的互联网用户中，用于美妆服务的比例占65%，位列第三

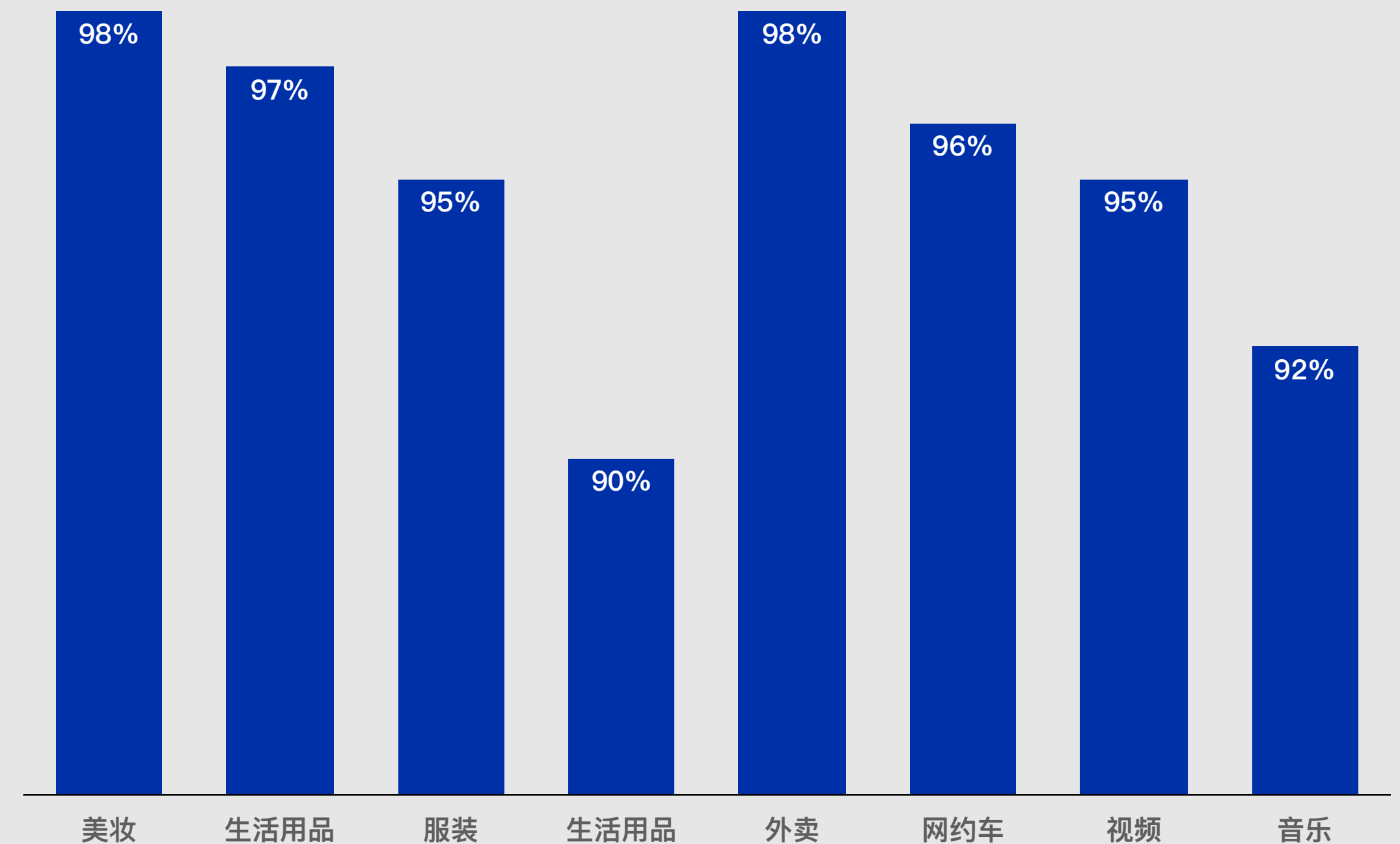
尽管疫情加速了数字消费，但这并不是一次性现象，而是现在东南亚人的一种生活方式。

在2021年上半年，通过互联网使用美妆服务的用户占比19%，已超过2020年全年18%的增长比例。截至目前，在网购消费者中，**用于美妆服务的比例达65%**。

互联网用户使用数字服务的占比



2020 年的新消费者在2021 年继续使用数字服务的占比



2021年，继续使用数字服务的 2020年新消费者百分比超过90%，其中，在美妆和外卖行业使用比例最高，**均达98%**。

Source: Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021

到2025年，东南亚互联网经济占GDP8% 达发达国家水平

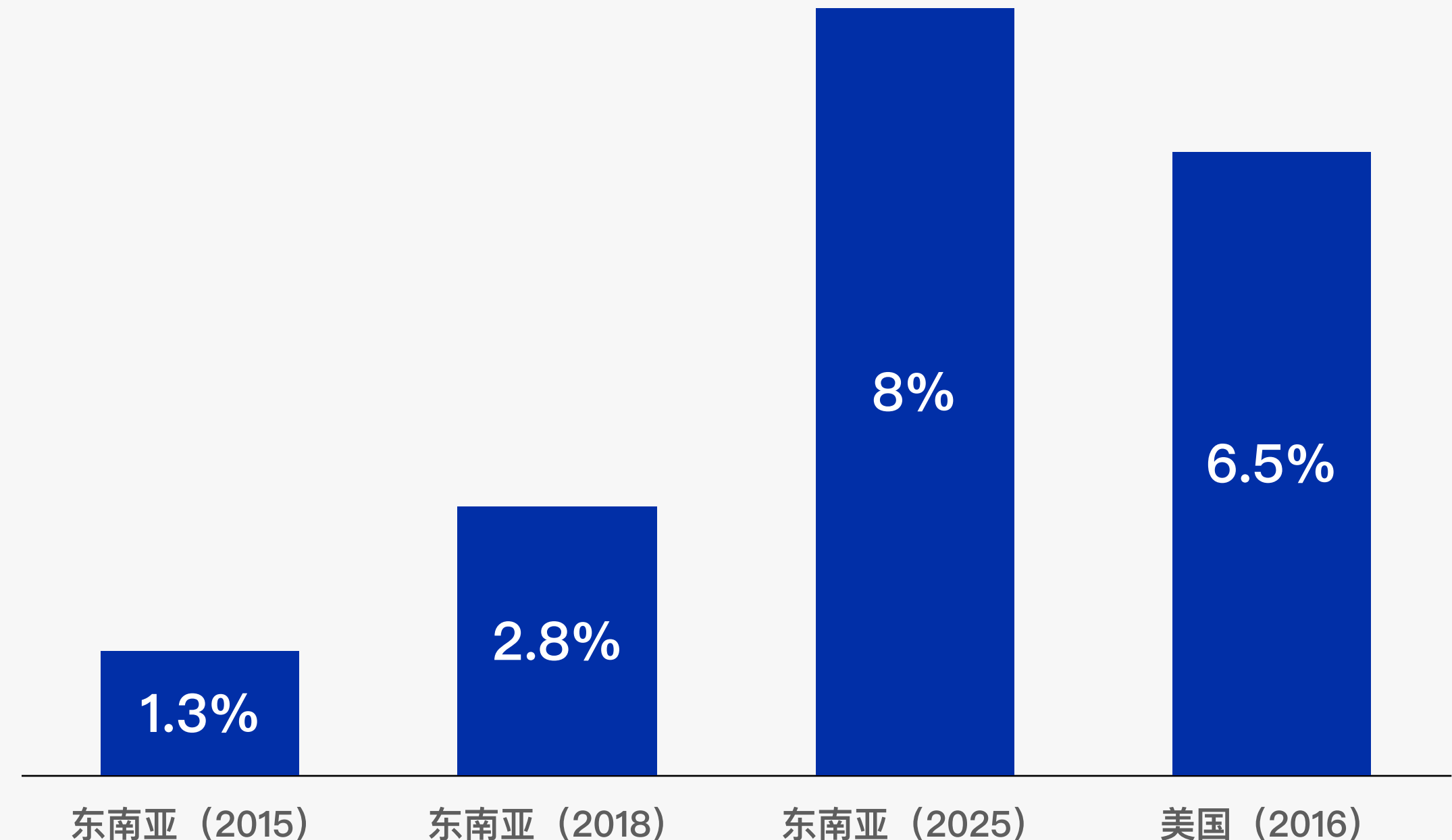
在互联网用户激增下，东南亚互联网经济也蓬勃发展。据淡马锡、谷歌预测数据显示，2018年东南亚互联网经济占GDP总数的2.8%，而这一比例在2025年将提高至8%，接近发达国家水平。

与此同时，据淡马锡、谷歌、贝恩联合发布的《2021年东南亚数字经济报告》显示，自新冠疫情以来，东南亚数字经济规模（GMV）达到1740亿美元。预计2020-2025年，新加坡、印度尼西亚、马来西亚、菲律宾、泰国和越南都将有19%-30%不等的互联网经济GMV增长。

到2025年，东南亚整体的数字经济规模或超3600亿美元，并有望在2030年达到1万亿美元规模。

“不管是从细分的市场经济还是整体市场规模来看，东南亚的发展‘钱’景可观。”

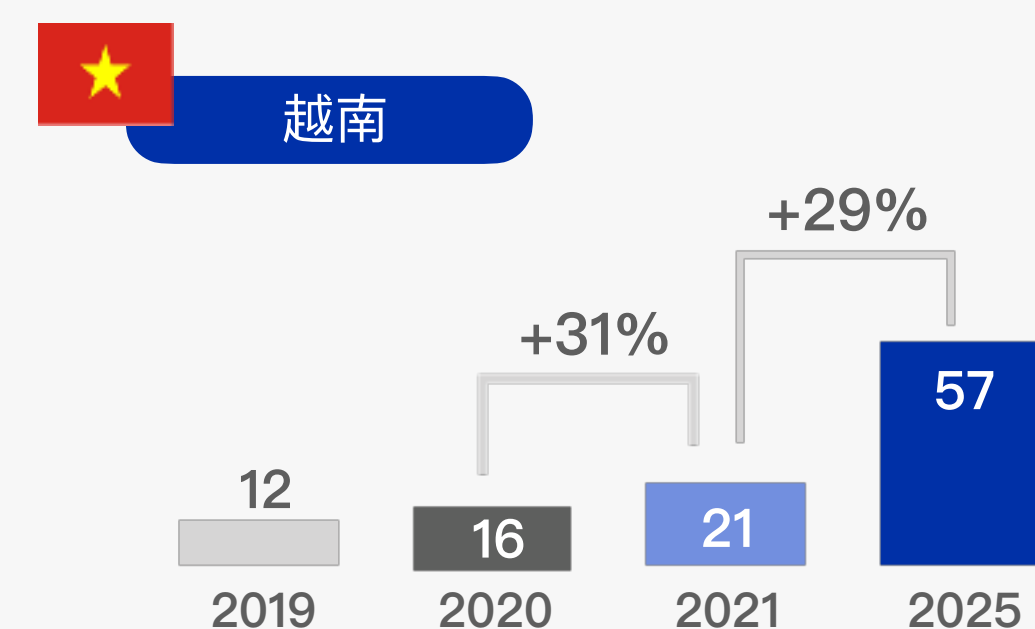
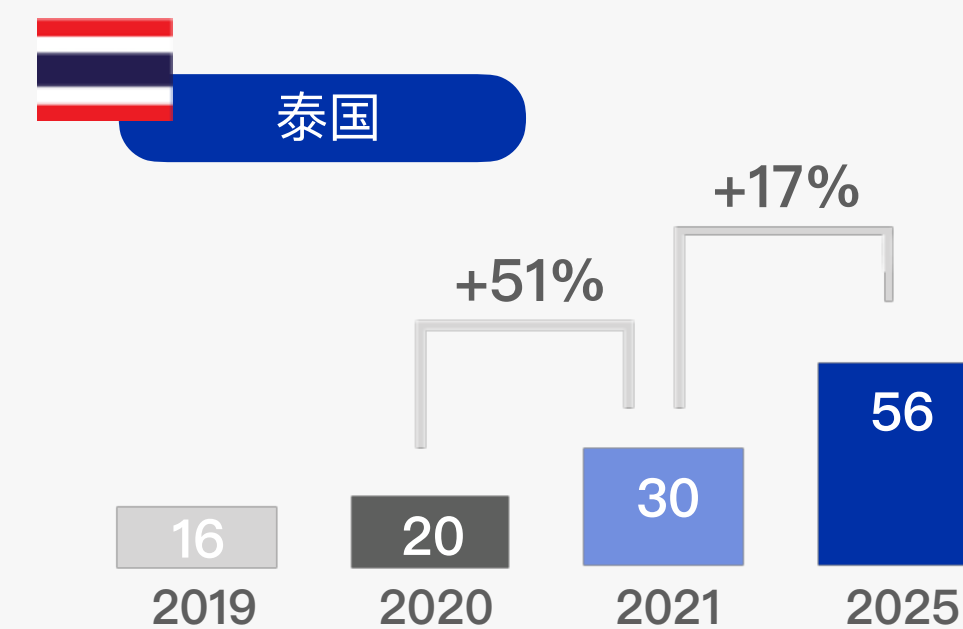
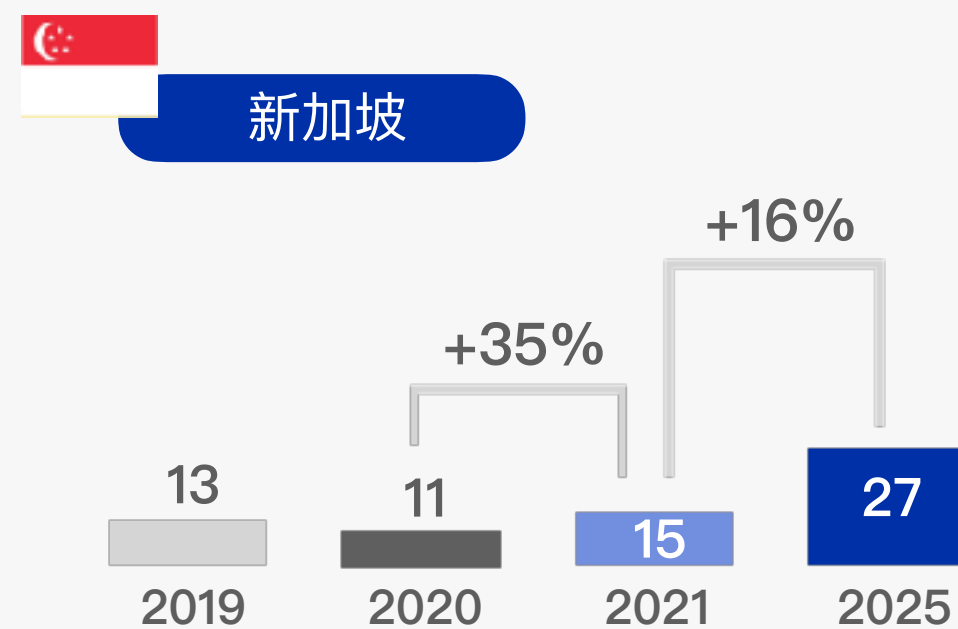
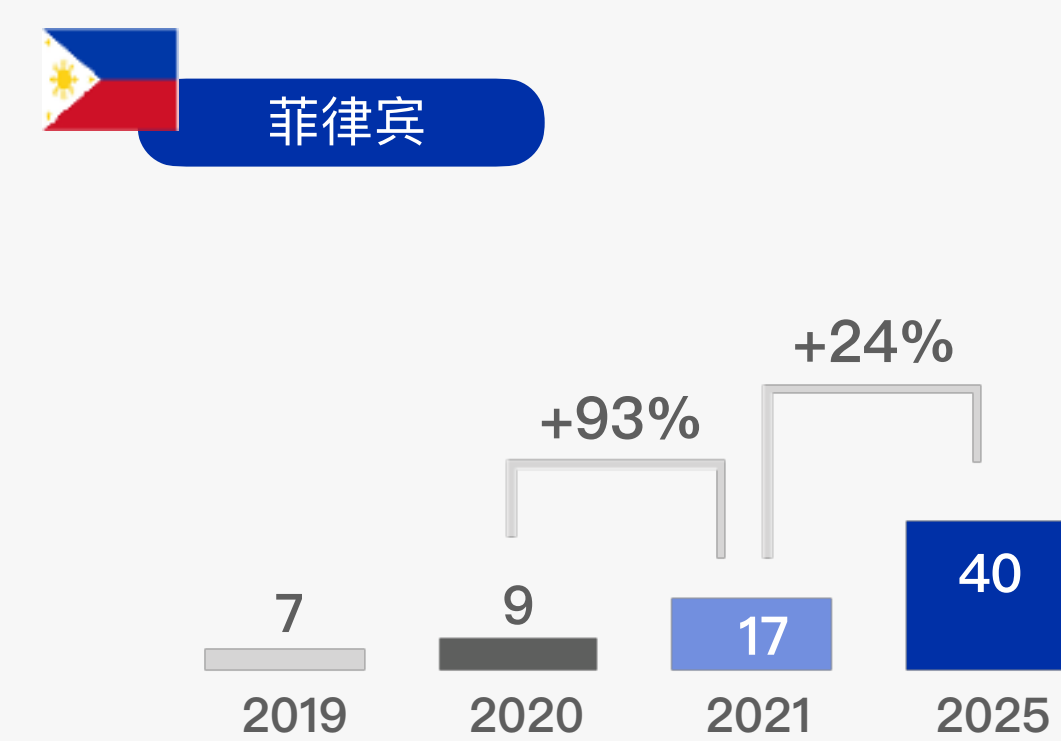
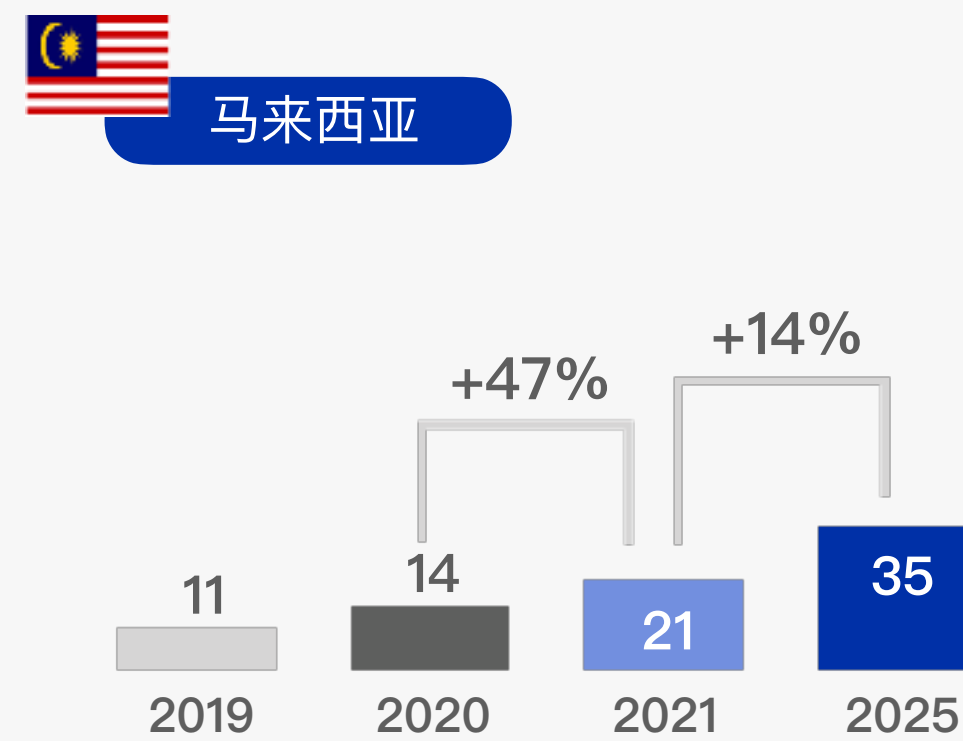
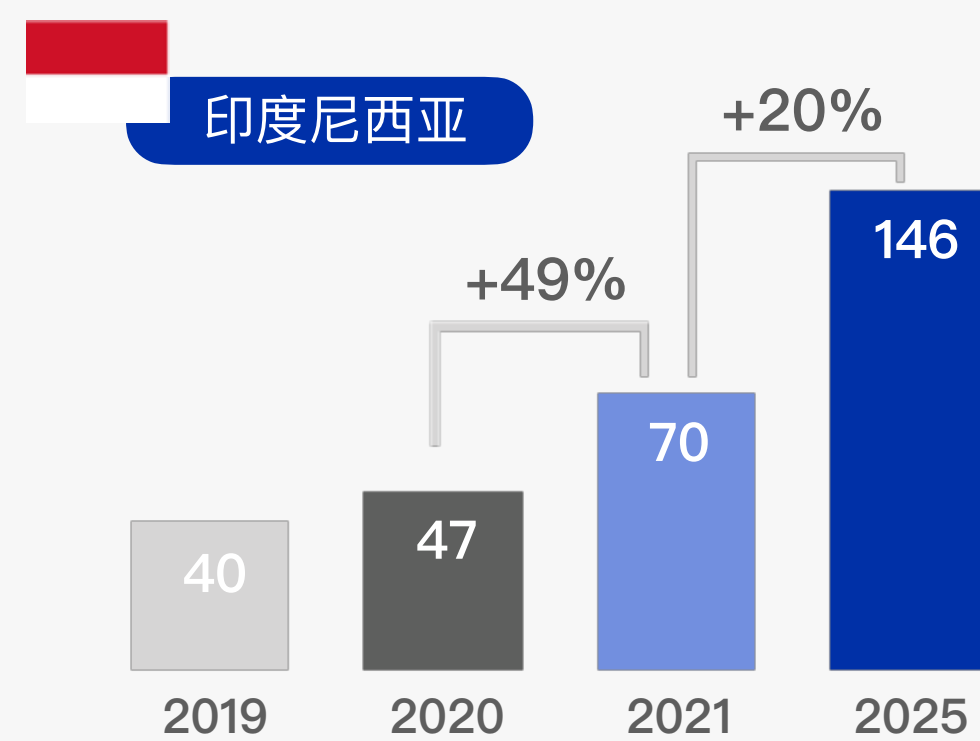
互联网经济占GDP的百分比



东南亚六国互联网经济GMV情况

2021年，所有市场均呈现两位数增长，其中，**印尼**以互联网经济GMV700亿位居第一，**菲律宾**增速最迅猛，同比增长了93%。

东南亚互联网经济GMV (\$B)



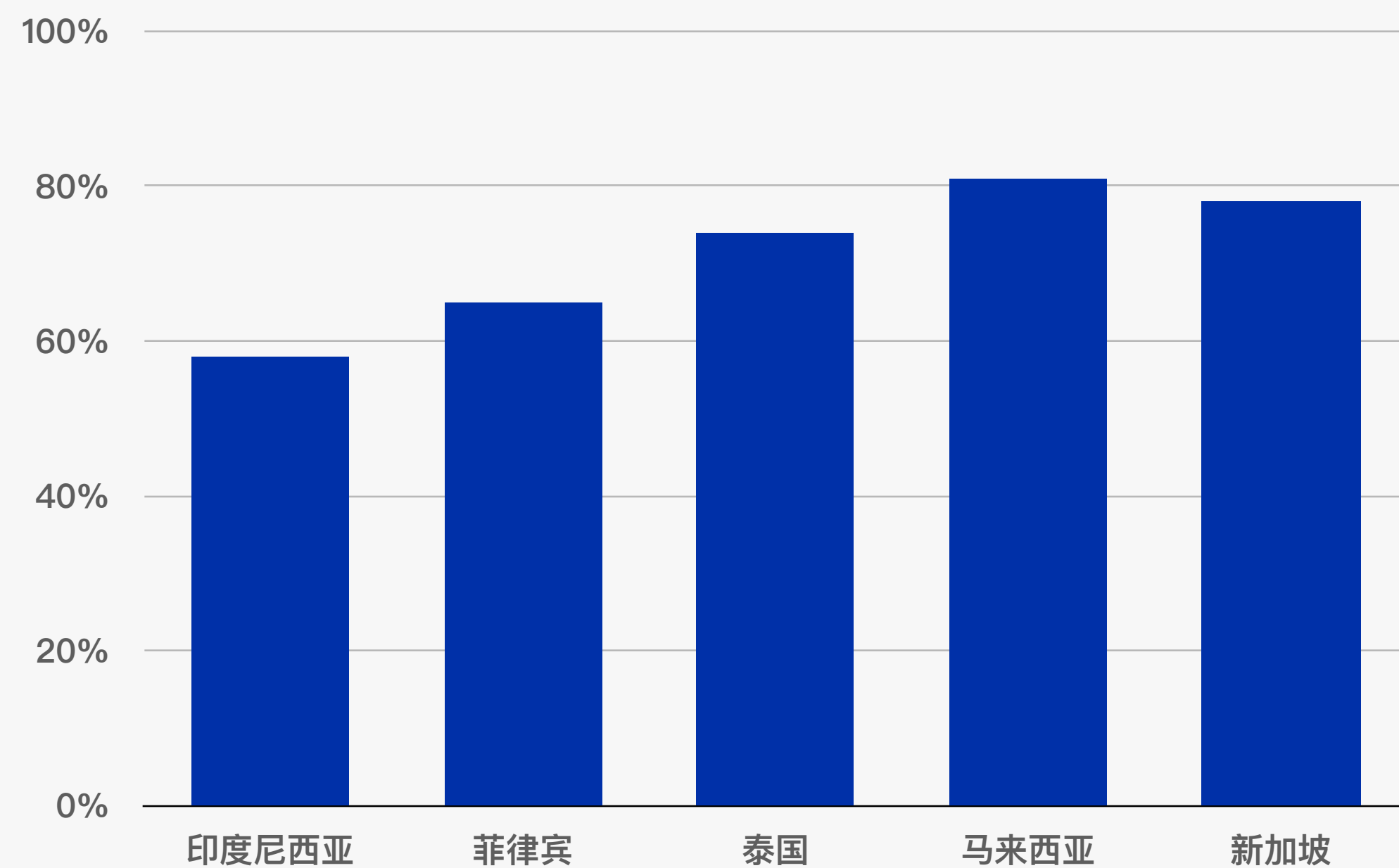
Source: Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021

东南亚市场分析

社交媒体渗透率广

从社交媒体渗透率来看，马来西亚社交媒体渗透率最高，达到**81%**，其次是新加坡，大约**79%**，泰国、菲律宾在**70%**左右。其中马来西亚头部的红人基本都签约MCN，报价偏高，仅次于美国红人报价。

2020年东南亚部分国家社交媒体渗透率



Source: 中国移动研究院、智研咨询整理

81%

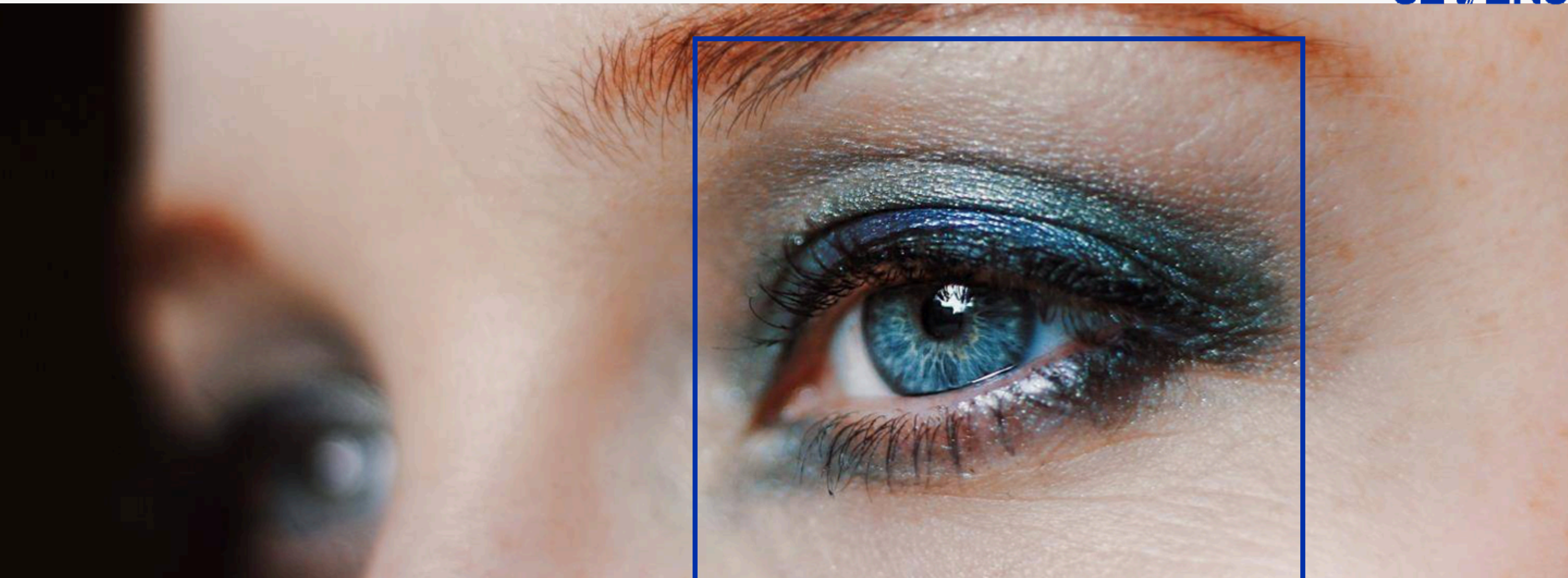
马来西亚
社媒渗透率

79%

新加坡
社媒渗透率







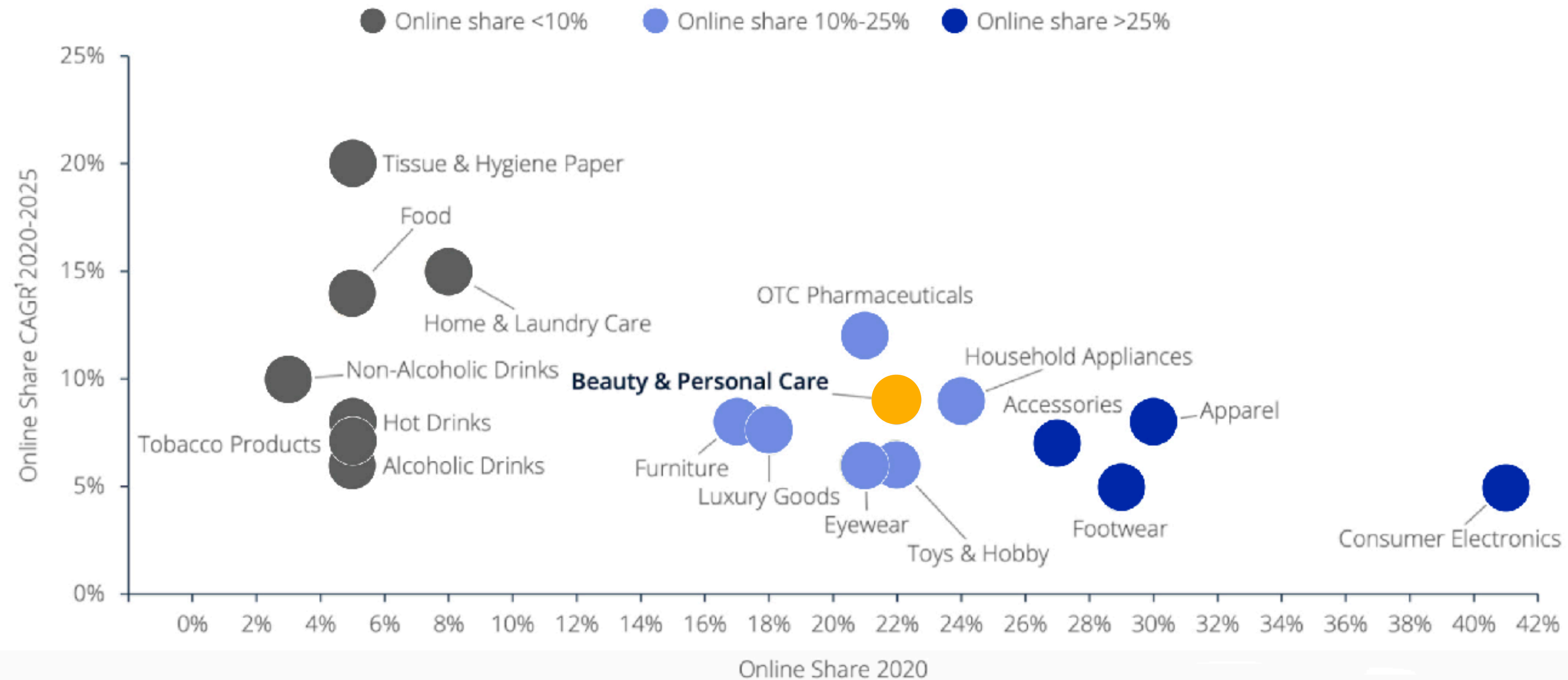
CHAPTER. 3

泛亚美妆市场洞察

3.1 泛亚洲国家美妆产品偏好。

3.2 品类：美瞳。

Worldwide online share and growth rate



2019新冠加速了美容行业的线上 份额增长

由于疫情的影响，美妆业被迫关闭线下门店，并将重心转移到线上平台。而得益于创新的数字化发展，美妆线上份额不断增长。

据Statista数据，美妆和个护当前线上份额约为22%，并且，正以9%的复合年均增长率增长。

泛亚洲国家美妆产品偏好

近年来，由于日常佩戴口罩的要求和动荡反复的疫情封锁，都促使消费者重新思考如何使用底妆产品，**日本美妆市场主要以脸部、眼部和美瞳类产品为主。**

对于东南亚而言，则由于东南亚地区强烈的日光照射，消费者对美白和防晒的需求与日俱增。

据 Global Web Index 的调研显示，有 **96%**的女性在过去的半年内购买过美妆护肤产品，**54%**的消费者表示愿意尝试使用新产品，**62%**的用户有外在形象焦虑。

96%

半年内购过
美妆护肤品

54%

愿意尝试
使用新产品

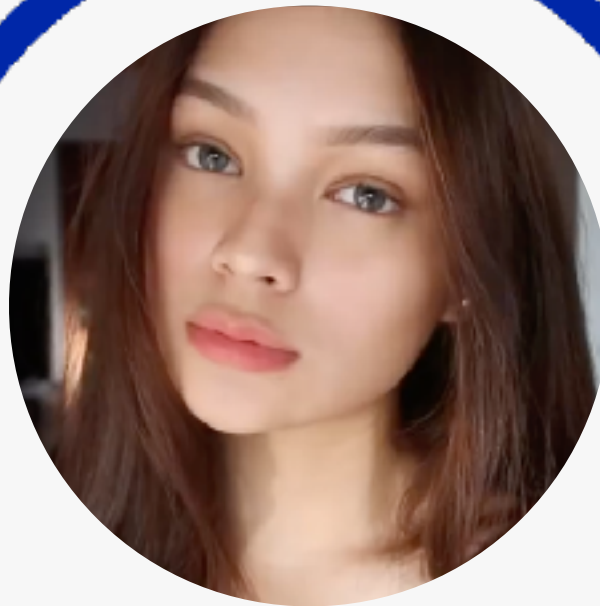
62%

有外在形象焦虑

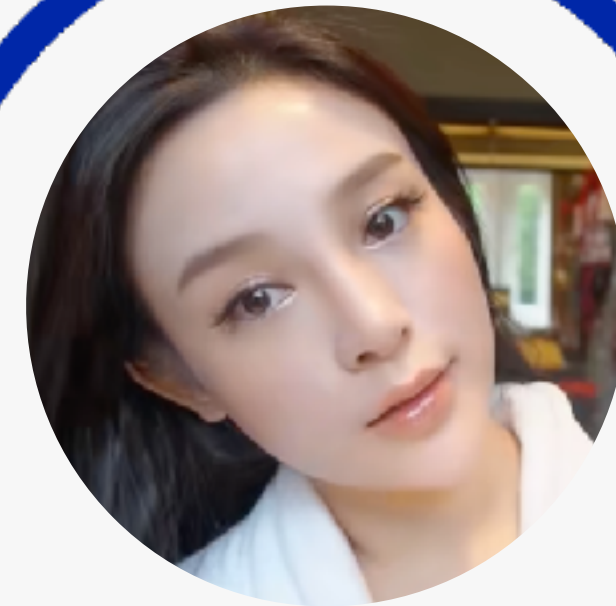
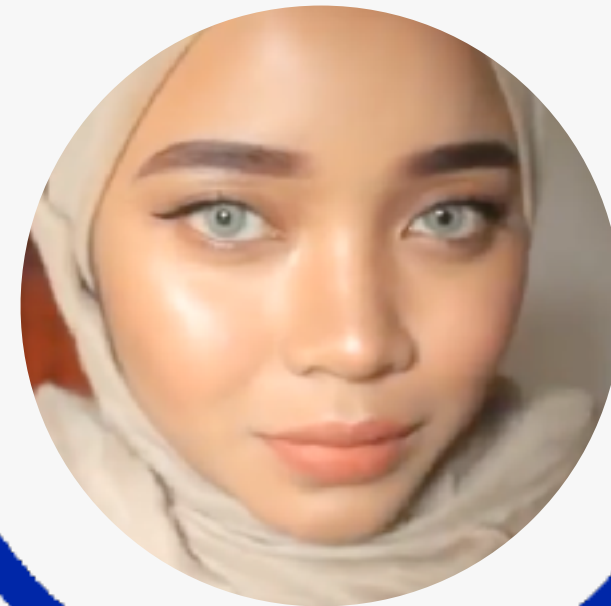


泛亚洲国家美妆产品偏好

马来西亚—马来大多数人肤色偏棕色，妆容便欧美风，因此修容假睫毛、眼线、睫毛刷、眼影盘深受消费者喜欢，并且偏向不含酒精和动物来源的化妆品。

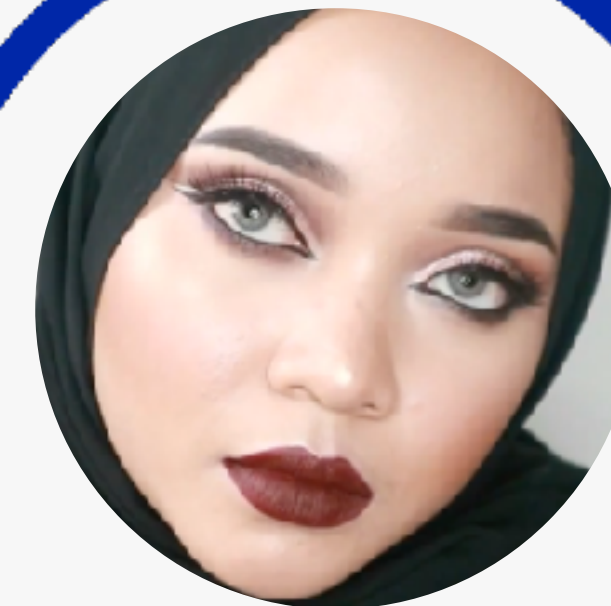
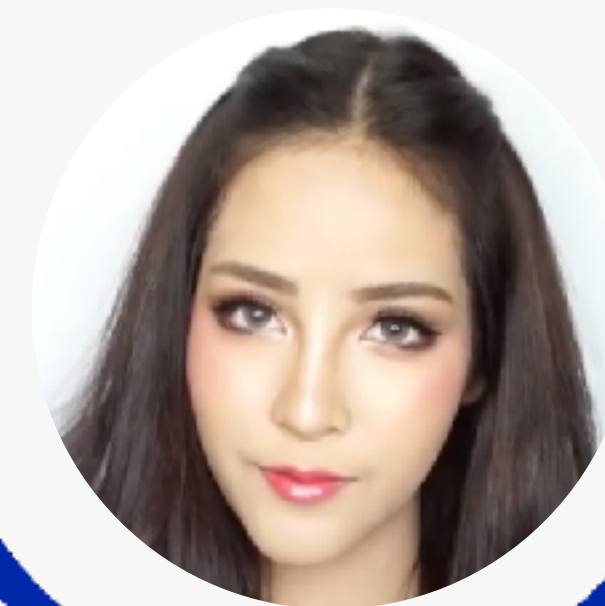


菲律宾—消费者棕色肤质为主，偏好欧美妆容，因此眼线、眉笔、修容等产品常年热销，同时国内众多女性消费者以美白作为追求美的目标。数据显示，**菲律宾是亚洲美白产品使用率最高的国家!**



越南—越南人肤色偏白，受韩流文化影响深受日韩系化妆品，喜欢清爽透亮的妆底、自然色系眼影、亮色唇妆等，注重防晒，购买产品时倾向于天然原料。

泰国—泰国人肤色偏好多样，白色、棕色都有，因此在泰国各种色号粉底都有市场需求，妆容为独具一格的泰式妆容，奶油肌式的底妆、英气十足的眉毛、欧式长睫。



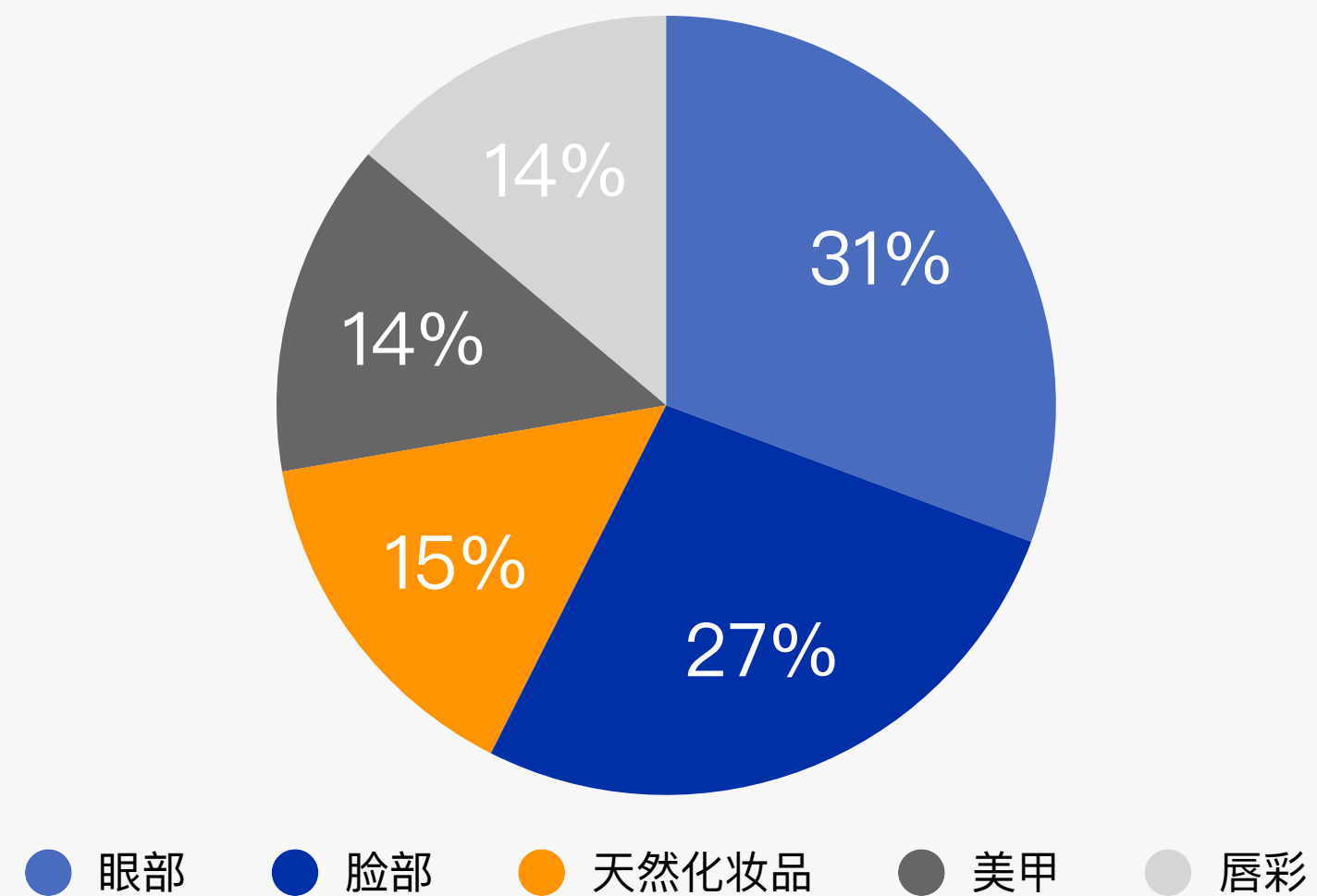
印尼—印尼人肤色偏浅棕色，消费者特别哈韩，散粉、口红、粉底液和眼线最受欢迎；受宗教文化影响，**80%的化妆品都是经过清真认证的。**

追求天然，2020年天然化妆品市场份额占比位列第三

受疫情影响以及可持续和环保理念的深入，越来越多消费者追求天然，更关注身心健康；天然成分、有机环保的美妆产品更受欢迎。

据Statista2021年的数据统计，2020年，在美妆细分领域中，眼部彩妆收入最高，占比高达31%，天然化妆品市场份额在所有美妆品类中占比15%，位列第三，仅次于眼部和脸部美妆产品。

2020美妆品类：市场份额收入



Sources: Statista Consumer Market Outlook 2021



受疫情影响，眼妆比唇妆更受欢迎

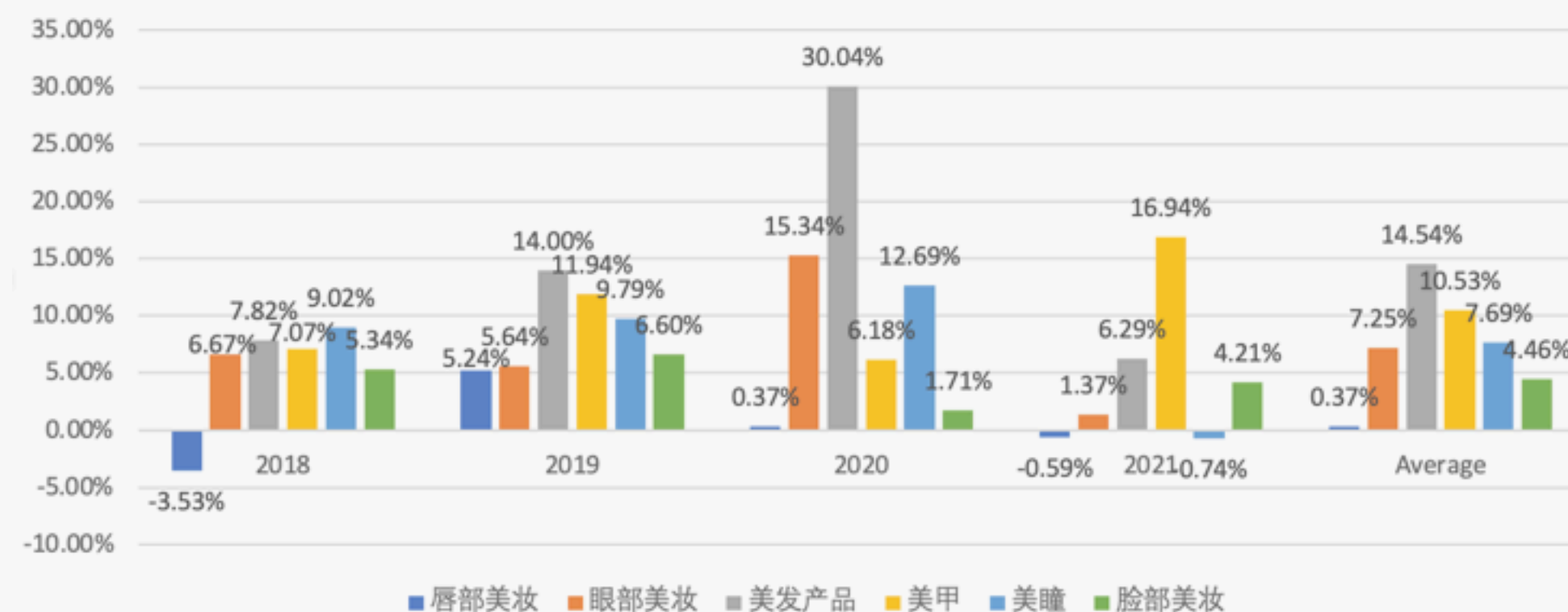
根据Euromonitor Passport的报告，在疫情影响下，消费者的美妆习惯和消费在悄然改变。消费者对卫生方面更为注重，更加青睐天然成分、有机环保的美妆产品。又因为口罩对影响，**眼妆比唇妆更受欢迎**。

谷歌数据显示，近五年来，**美瞳的年复合增长率达7.93%**，从2018年-2021年，平均搜索量增长**7.69%**，远高于脸部美妆平均搜索量增长的4.46%。

从下表可以看到，2020年美瞳平均搜索量增加**12.69%**，眼部美妆和美发产品同样分别高增长15.34%和30.04%；相反，脸部美妆和唇部美妆产品2020年平均搜索量分别只平稳增长1.71%和0.37%。

这说明，**受疫情影响，在日常佩戴口罩的情况，美瞳、眼妆、美发等“口罩之上”的产品比“口罩之下”的唇妆、脸部美妆产品更受欢迎。**

2018-2021年美妆品类平均搜索量



Sources: Google



对出海企业的启示：

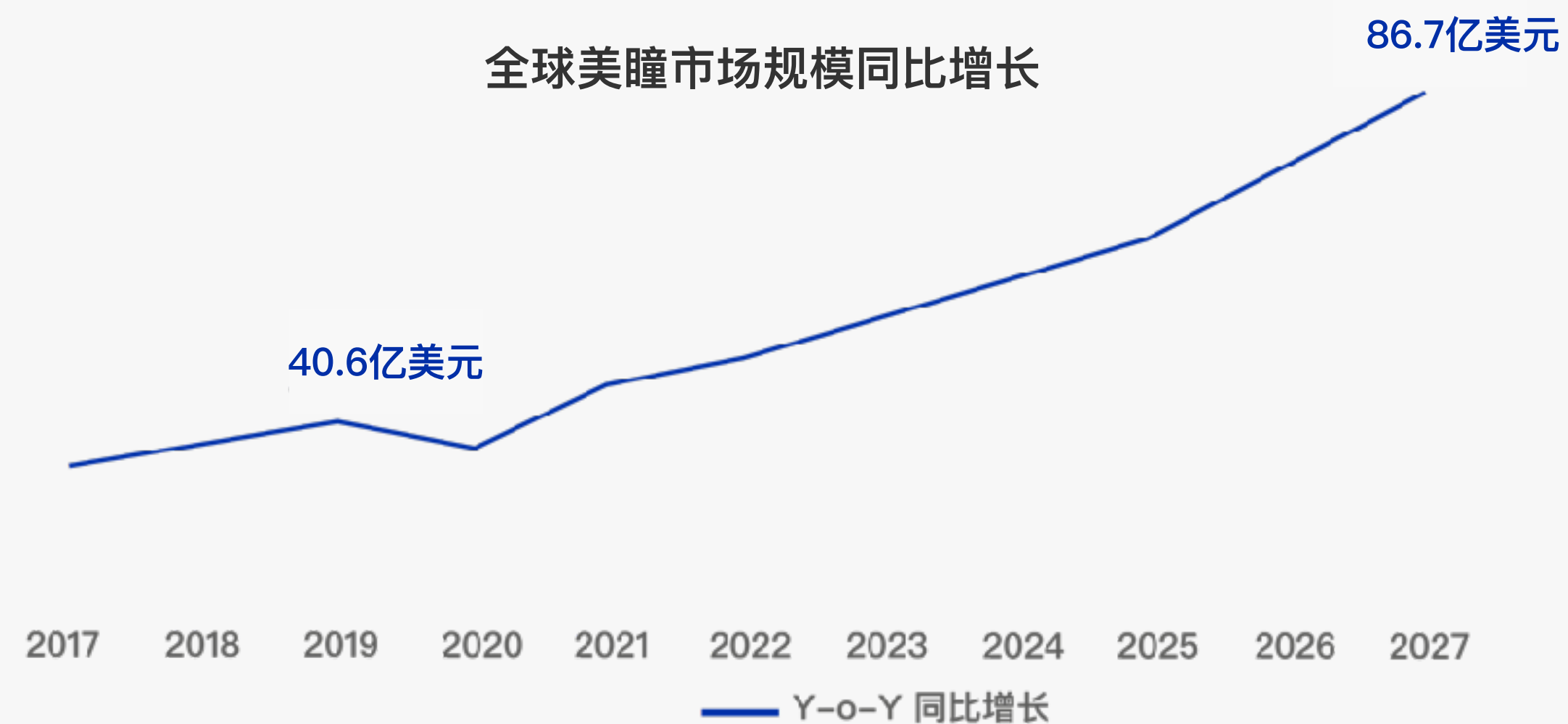
- 1、在佩戴口罩的影响下，**美瞳、眼妆**比唇妆产品更受欢迎。
- 2、追求天然，更关注身心健康；**天然成分、有机环保的美妆产品**更受欢迎。
- 3、日本市场消费习惯与东南亚截然不同，东南亚每个国家的宗教文化，消费习惯也大有不同，针对不同的市场，对于品牌主来说都需要深入研究其国家**经济状况、宗教文化、消费习惯、购物偏好**，都需要单独对待。

品类：美瞳

2019 年全球彩色隐形眼镜（即美瞳）市场价值 **40.6 亿美元**，预计到 2027 年将达到 **86.7 亿美元**，在预测期内以 **9.9%** 的复合年增长率增长。就数量而言，未来几年美瞳市场预计将以 9.3% 的复合年增长率增长。

由于眼部护理意识的提高和便利因素，每日、每周和每月一次性用品的需求不断增长，美瞳的使用不仅满足了改善笨重眼镜使用的需要，也提供了改善视觉吸引力的额外优势。

在过去的一段时间里，美瞳生产的日益现代化已经转向使用多种资源来生产用于多种用途。比如，隐形眼镜已被用于治疗常见的眼部疾病，包括远视、近视、散光、老花眼和青光眼等。



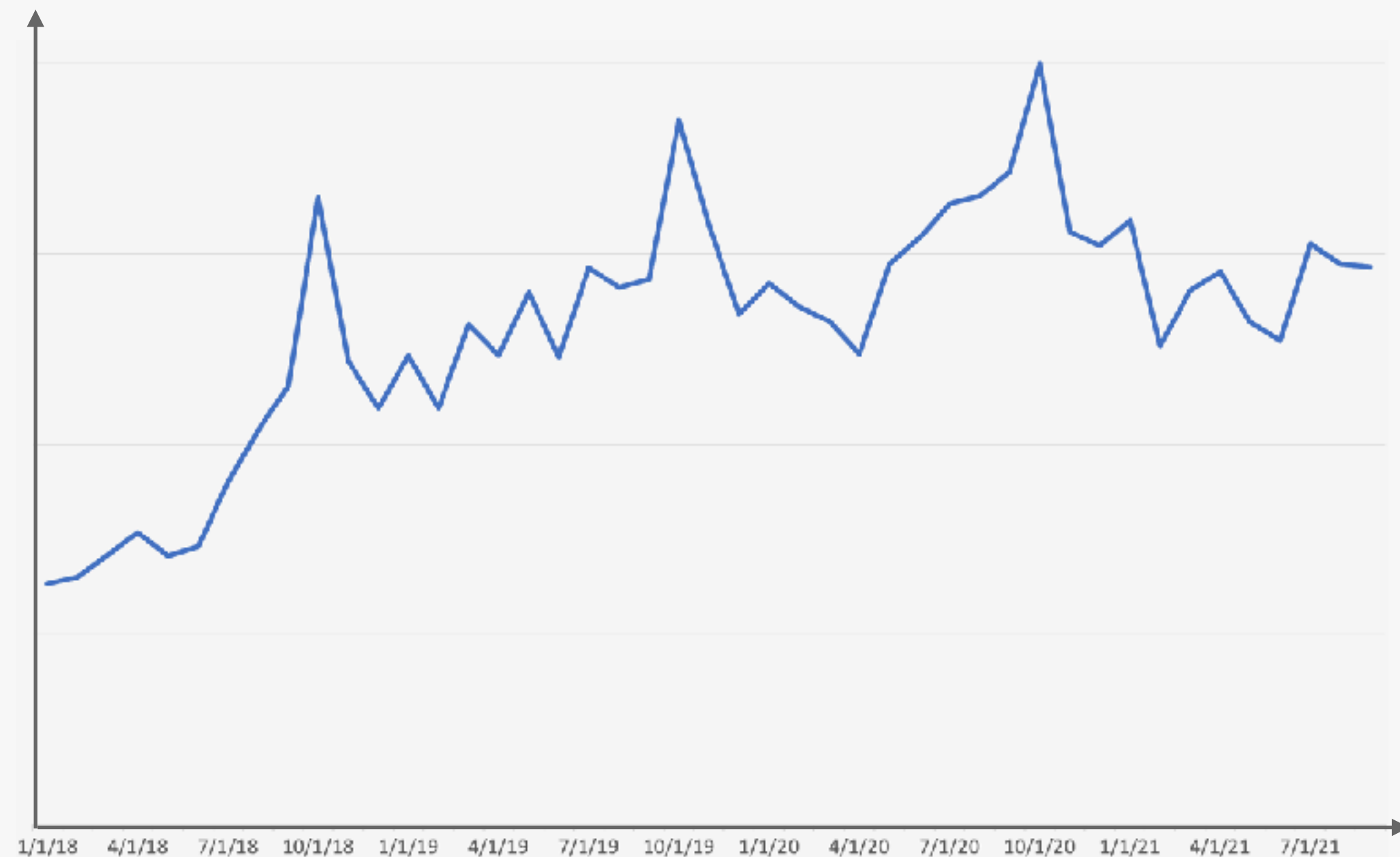
Sources: Contact Lenses – Global Market Trajectory & Analytics

品类：美瞳

疫情后，东南亚美瞳搜索量出现近四年来最高峰

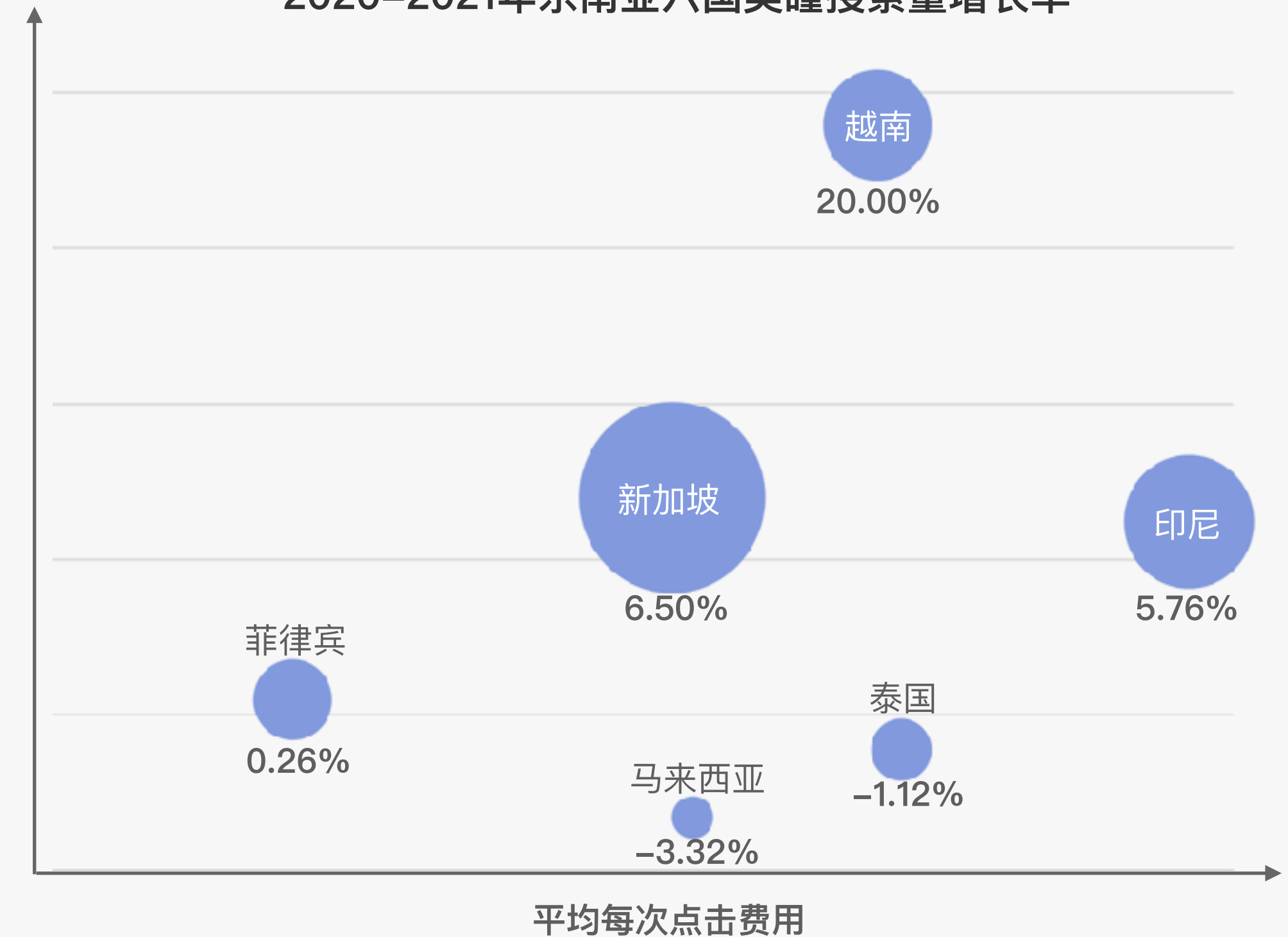
随着疫情期间，很多人戴口罩，爱美一族对眼部化妆的需求越来越大，在疫情之后东南亚消费市场对于美瞳品类的搜索量达到了历史最高值。

人们越来越关注眼妆，这推动了彩色隐形眼镜的日益普及，美瞳的需求也越来越大。



Sources: Google

2020-2021年东南亚六国美瞳搜索量增长率



从2020年10月到2021年10月，菲律宾美瞳搜索量最多；越南美瞳搜索量同比增长最快，达20%，这说明，越南的美瞳需求正在迅速增长，新入东南亚的美瞳卖家可重点考虑。

印尼平均每次点击费用最高，这意味着，新加坡的美瞳行业在东南亚六国中竞争最高，相应的，获客成本也是最高。泰国和马来西亚在过去一年，美瞳搜索量出现负增长。

消费偏好

硅水凝胶软性美瞳是最受欢迎的隐形眼镜之一

受消费者欢迎，主要是因为它们是上市的最新技术，为消费者提供了更高的透氧性、润湿性和临床性能。

美瞳产品在安全性上有着严格的要求，国家食品药品监督管理总局早已明确将彩色隐形眼镜(即美瞳)定位Ⅲ类医疗器械，必须获得该类产品医疗器械注册证书以及相应生产、经营资质证书才能进行生产经营。

美瞳的材质分为水凝胶和硅水凝胶，具体特点如下：

硅水凝胶

- 1、佩戴更舒适
- 2、透氧性高
- 3、不易蛋白质沉淀
- 4、技术难度高

VS

水凝胶

- 1、长期佩戴会产生蛋白质沉淀易引发感染等一系列问题
- 2、不具备高透氧性，长期佩易导致角膜缺氧，引发角膜方面的疾病



消费偏好

从消费品变成快销品，日抛更受消费者青睐。

隐形眼镜有日抛、月抛、季抛、半年抛、年抛等使用期限的区别，**使用周期越短，消费量就越大。**

除了从医疗品转为化妆品外，日抛的普及，加速了隐形眼镜(包括美瞳)快消化的势头。

2011年起，日本政府不再批复一个月以上的隐形眼镜销售许可牌照。2015年，日本市面上月抛以上周期的产品已不能合法存在。这助推了美瞳市场在日本的快速增长。

由于日抛是一次性消费品，更安全卫生，越来越受到消费者的青睐，成为人们日常会带的物件，无论是外出参加聚会或是旅游，是如纸巾、口红般的存在，是未来发展的一个大趋势。当用户习惯了使用日抛之后，无论是从用户体验还是用户习惯来说，都很难再回去使用年抛。新锐国产美瞳品牌都选择了更短的时间期限。

日抛产品目前的主要受众是已有佩戴经验的长期使用者与化妆人群;月抛则适合刚接触美瞳产品的消费者，性价比更高。



消费者洞察

4.1 日本消费者洞察

4.2 东南亚消费者洞察

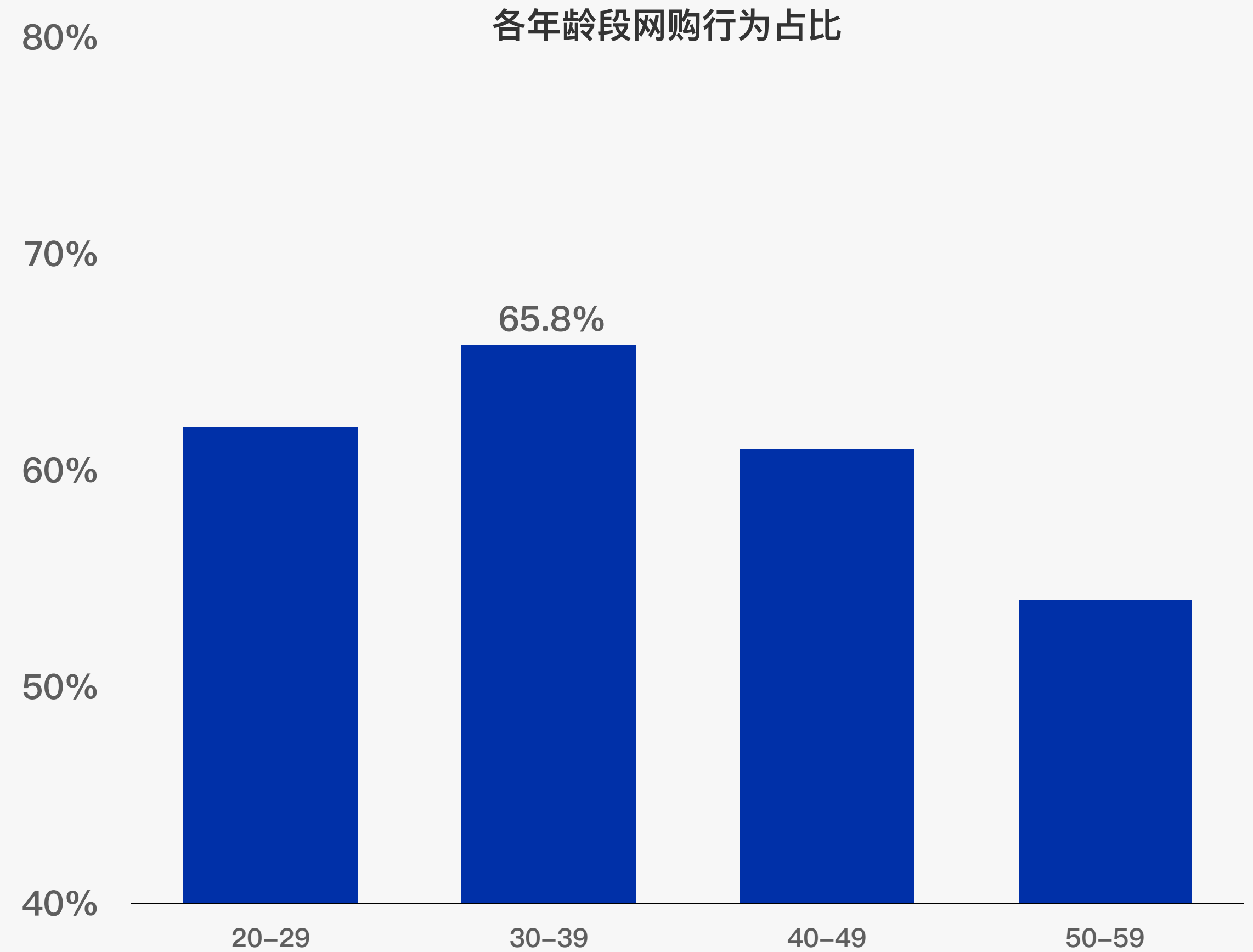
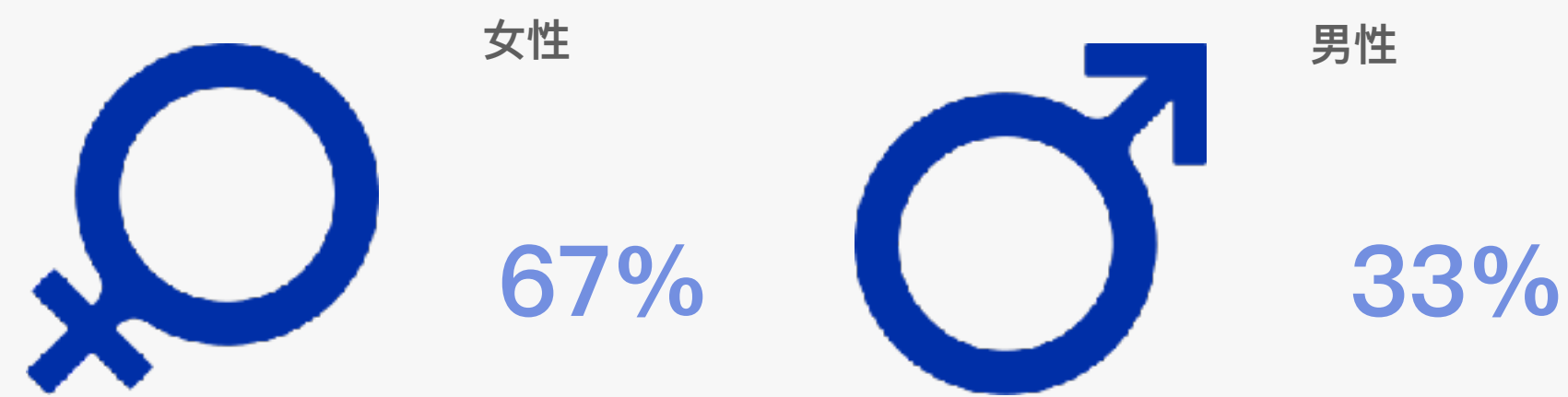


CHAPTER. 4

日本用户洞察

线上购物成为日本消费者主要购买渠道，在中老年群体中也不例外

日本美妆消费者市场上，尽管日本人口老龄化严重，但中老年网购行为都很普遍，20-59岁消费者比例均超50%，其中30-39岁年龄段占比最高，为65.8%，其次是20-29岁和40-49岁年龄段，占比均超过60%。



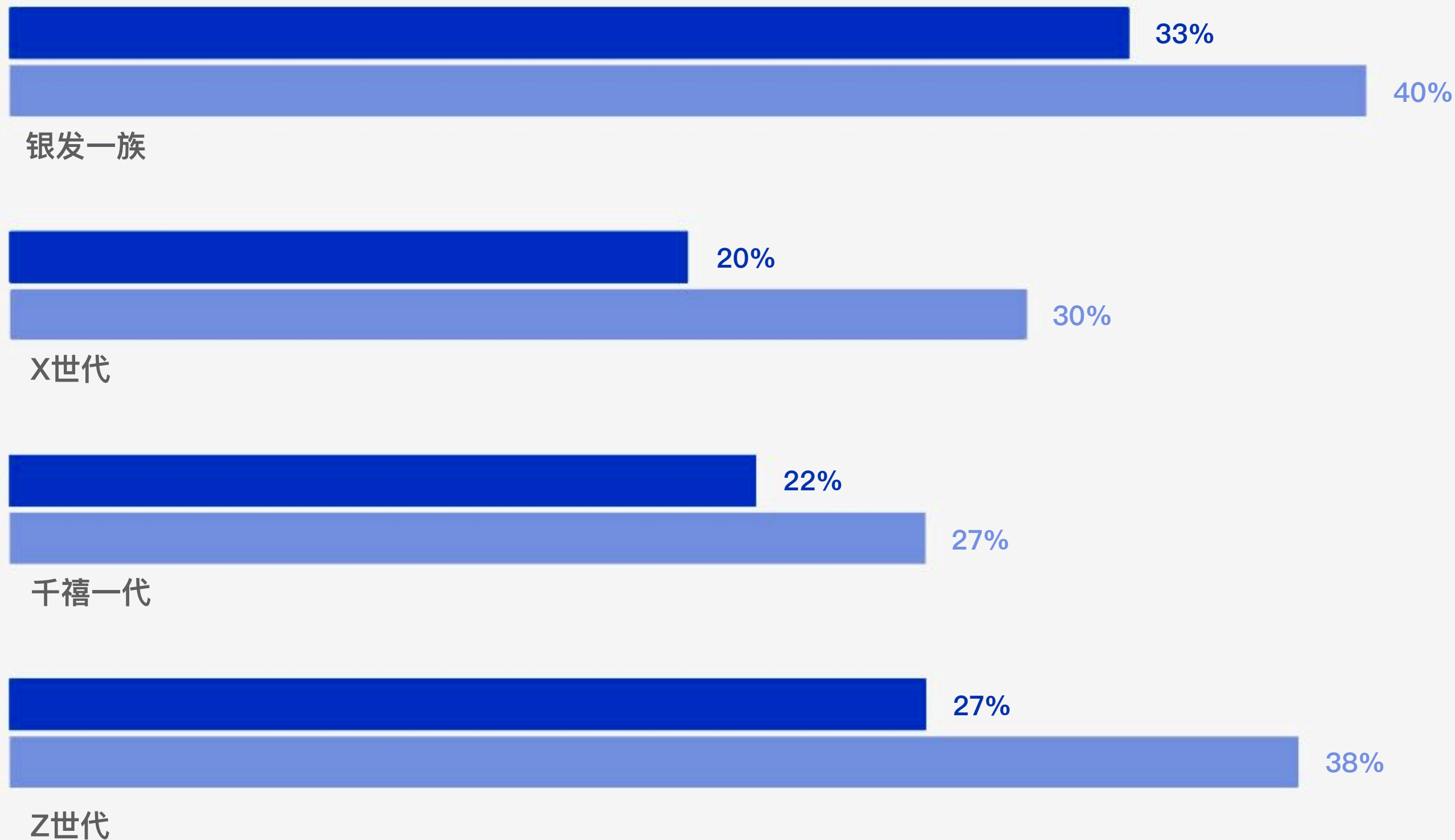
Source: google data, Facebook2021日本市场白皮书

日本用户洞察

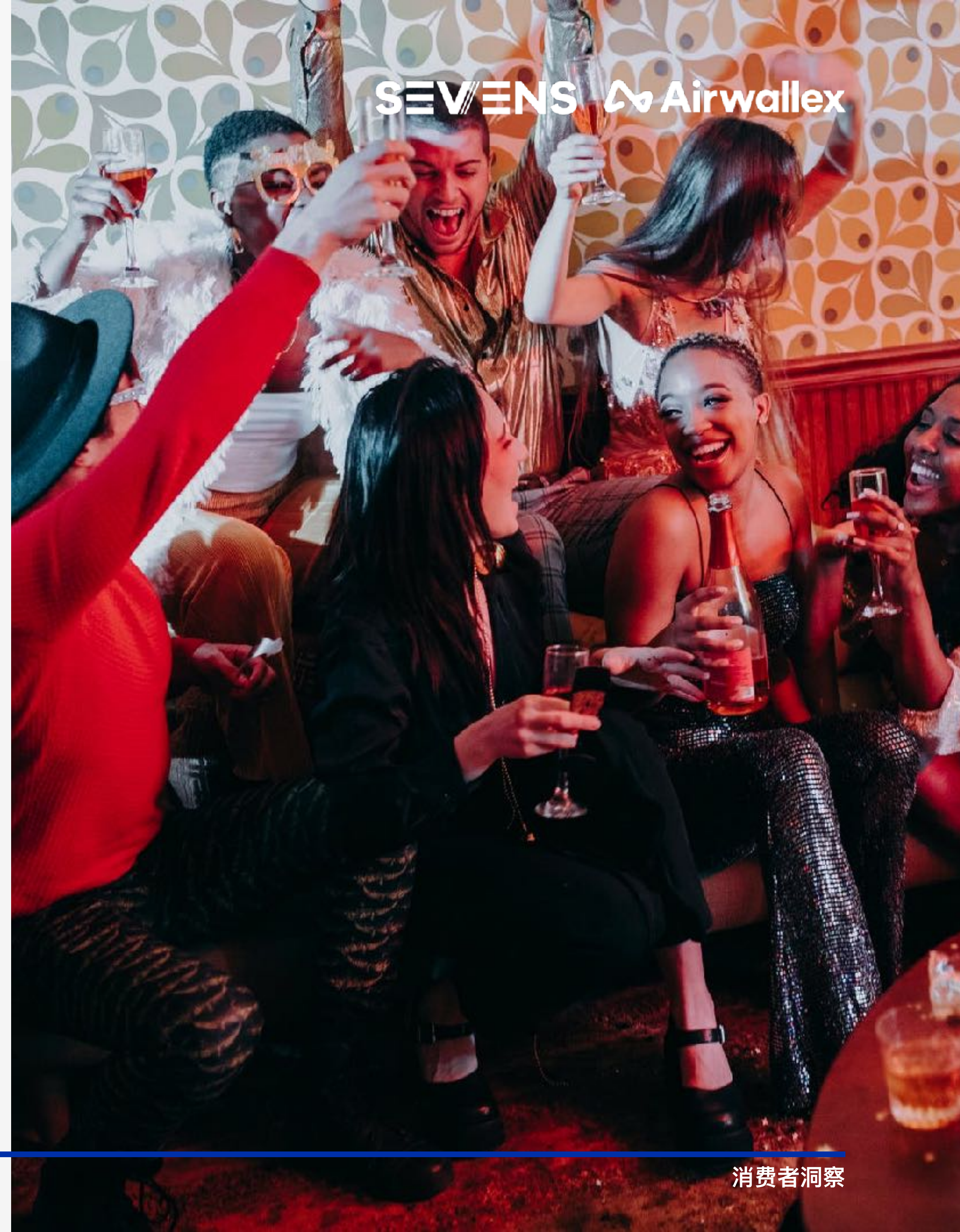
Z世代消费者将是下一批大型消费群 此外他们更倾向于环保

Z世代正在塑造自己的价值观

- 我愿意为对环境友好的产品支付更高的价格
- 购买精简包装的产品是非常/极其重要的



Source: Facebook2021日本市场白皮书, Kantar

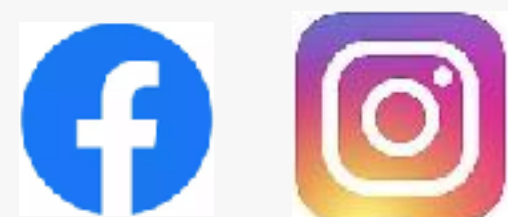


日本用户洞察

社交媒体平台是日本消费者了解产品信息的主要渠道

GlobalWebIndex数据显示，94%的日本网购消费者都使用社交媒体，以此来发现、研究和购买心仪的商品。

其中，尤其是热衷于使用Instagram，Facebook数据显示，日本Instagram用户搜索关键词的次数是全球平均的5倍。



喜欢在Facebook以及Instagram上浏览的品牌内容/活动



Source: Think with Google, Facebook2021日本市场白皮书, Santander Trade



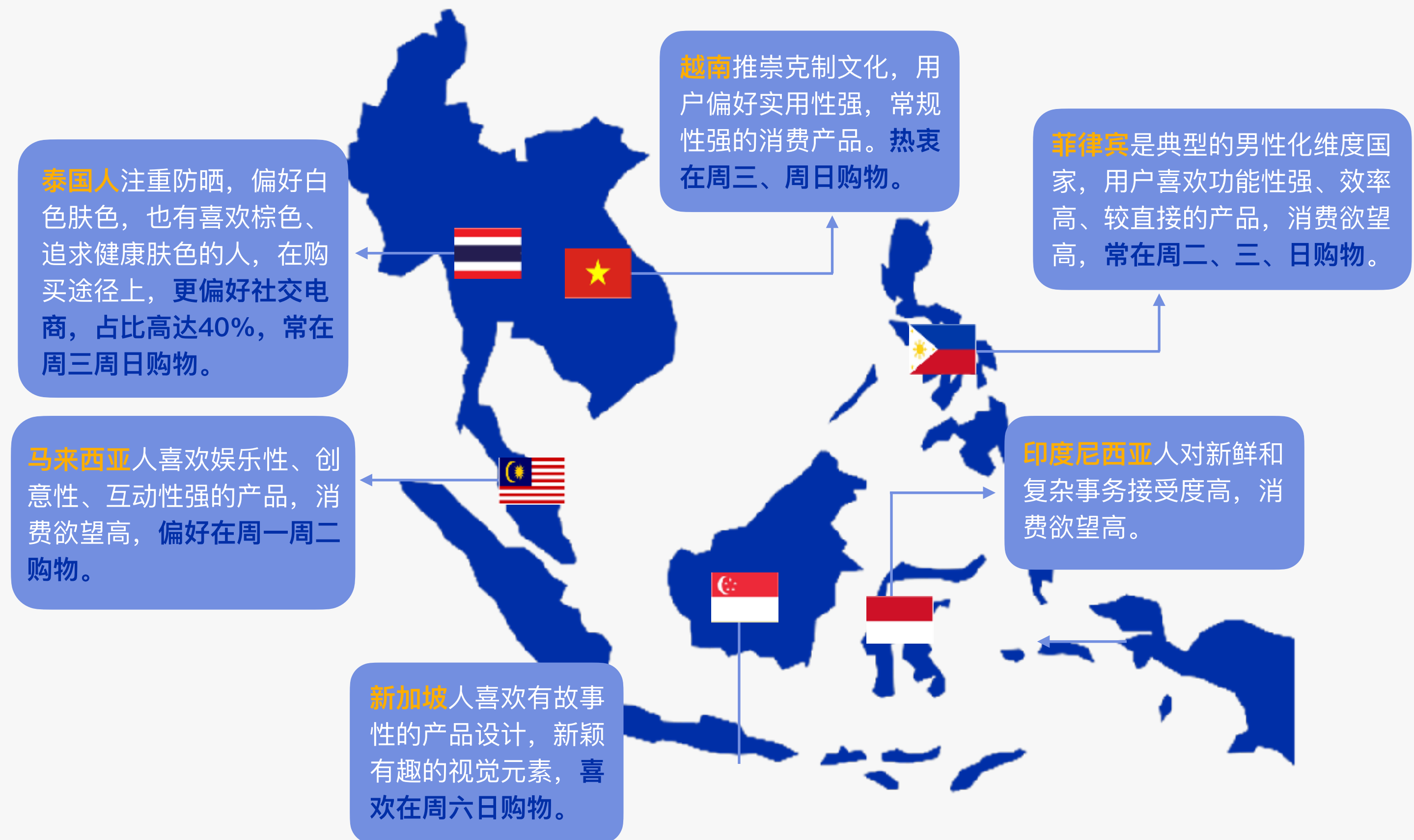


东南亚六国用户洞察

东南亚六国是集体主义国家，渴望获得来自群体或组织的照顾和认可，在产品选择时通常会跟随主流的价值观，大众化。

此外，各个国家购买行为的偏好不一，具体体现在产品和购物节点上。比如，泰国消费者更喜欢在周三和周日购物，马来西亚消费者则更偏好在周一周二购物，不同国家间都有一定消费差异。

整体来看，东南亚六国等级制度森严，重视权利和地位，上层阶级喜华丽，注重营造氛围感，传达华丽视觉感，平民用户更加重视体验。总的来说，有以下七大特征需要重视。



Z世代正在成为消费主力

纵观整个东南亚，Z世代人口预计超过2.77亿，占比达到40%以上。美国银行（Bank of America）《Ok Zoomer: Gen Z primer》报告中提到，到2030年，Z世代（出生于1995年到2009年间的人）的收入将增加5倍，总收入将达到33万亿美元，占全球收入比例的27%，并在2031年超过千禧一代。

根据美国银行的分析，菲律宾、泰国将是在Z世代变革中重点获益的国家。其中，泰国有31%的人口为Z世代人群。

这些出生在互联网时代的消费者更加偏好电商购物，数据显示，2018年，每月花费超过100美元用于在线购物的人口中，有58%是Z世代人群。

当前的消费市场已经不再是过去“从需要什么就买什么”的被动接受状态，而是“看到什么喜欢就买”的主动状态。

Z世代的标签：

随着互联网成长的Z世代出生于1995-2010年之间，也就是95后和00后。与其他代际人群不同，Z世代追求与众不同，以兴趣为王，主动寻求消费升级、推崇个性消费，具有高度的视觉性、社会责任感、紧迫感、社交能力、超越友谊、追求真实感。

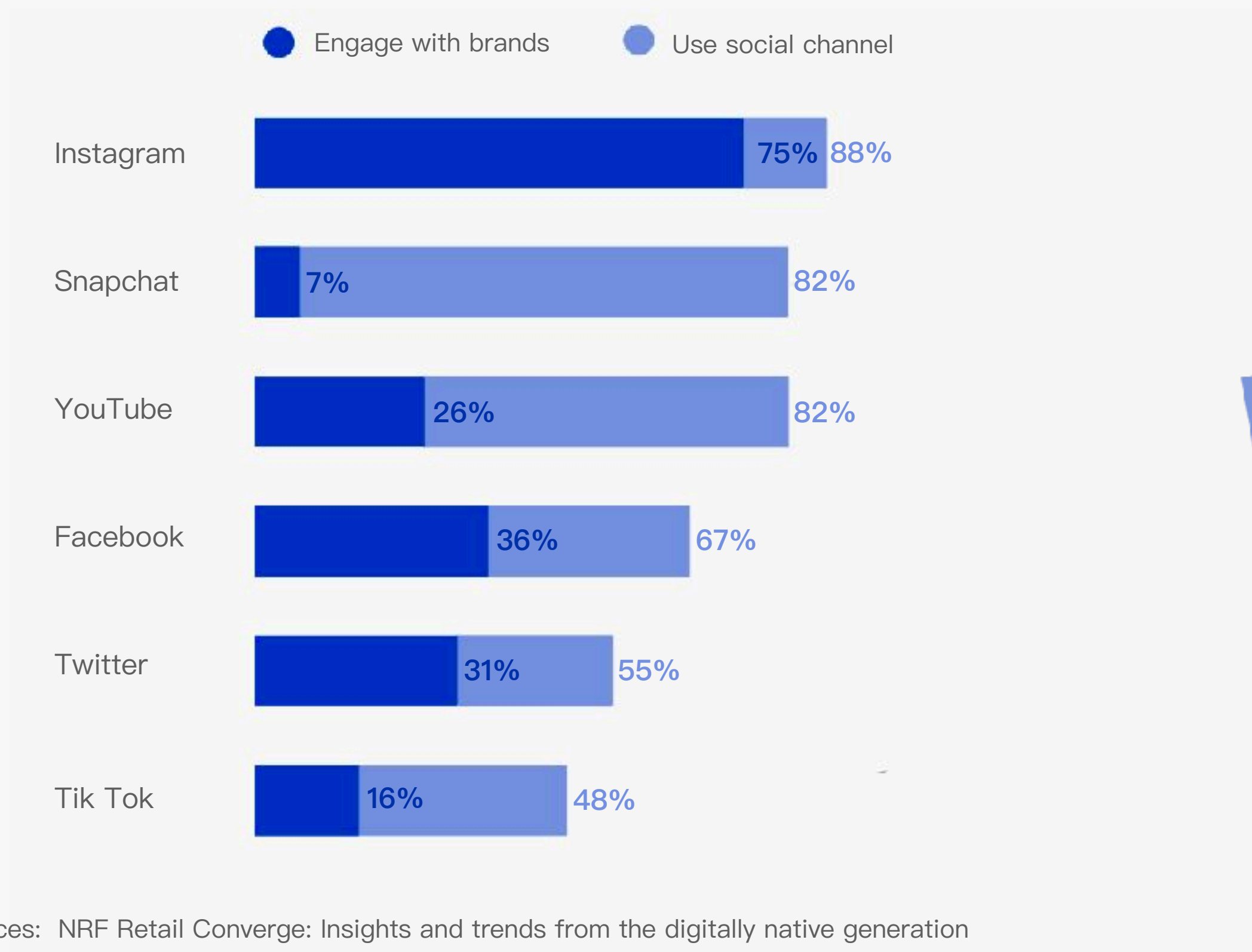
Z世代是大型购物者，他们使用电子钱包来赚钱和花钱，善于在展示自己的东西上获得最优惠的价格。他们的消费观更加理性、新潮，相比浅层表象，更关注品牌价值观是否与自己的理念相符。

在他们看来，购物是自我表达的一种方式。

- 数字原生民，依赖社交媒体
- 重视环保主义
- 潜在的家庭“决策者”
- 追求精神与物质层面的双重满足
- 时间忙，注重高效

社交媒体仍是东南亚消费者发现新品牌和了解产品的重要渠道

Z世代获取产品信息的主要社交



80%的消费者会在网上关注或与品牌互动，72%与品牌打交道的人在某种程度上地更倾向于购买产品。

什么样的因素会让Z世代群体在社交平台上关注或取关某个品牌?

- ♥ 个人对产品感兴趣
- ♥ 品牌的个性及理念
- ♥ 内容的风格及类型
- ♥ 优惠券、折扣和赠品等福利

- 💬 发布太多或太少内容
- 💬 对于该品牌或产品失去兴趣
- 💬 与该品牌无关的内容
- 💬 负面的品牌个性、理念或行为

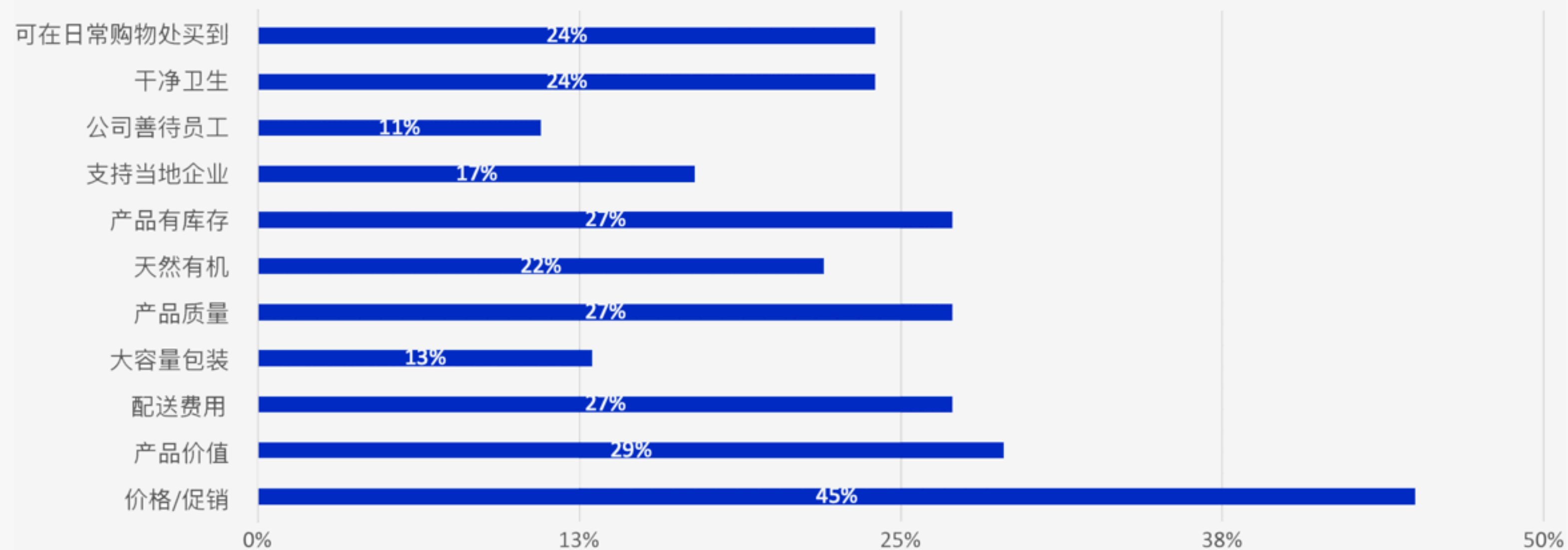
Sources: NRF Retail Converge: Insights and trends from the digitally native generation
Barnes & Noble College Social Media and Brand Engagement Survey

了解新品牌时，东南亚消费者最注重产品的性价比

消费者愿意体验新品牌产品的原因分别有产品价值、产品品质（是否有机）、产品实用性、健康卫生以及是否方便购买。

其中，产品的性价比占比高达**78%**，其次是产品质量和是否环保，占比**44%**。总体来看，**东南亚消费者对产品价位敏感度较高，更喜欢物美价廉的产品。**

消费者愿意尝试一个新品牌的原因占比



Source: Statista

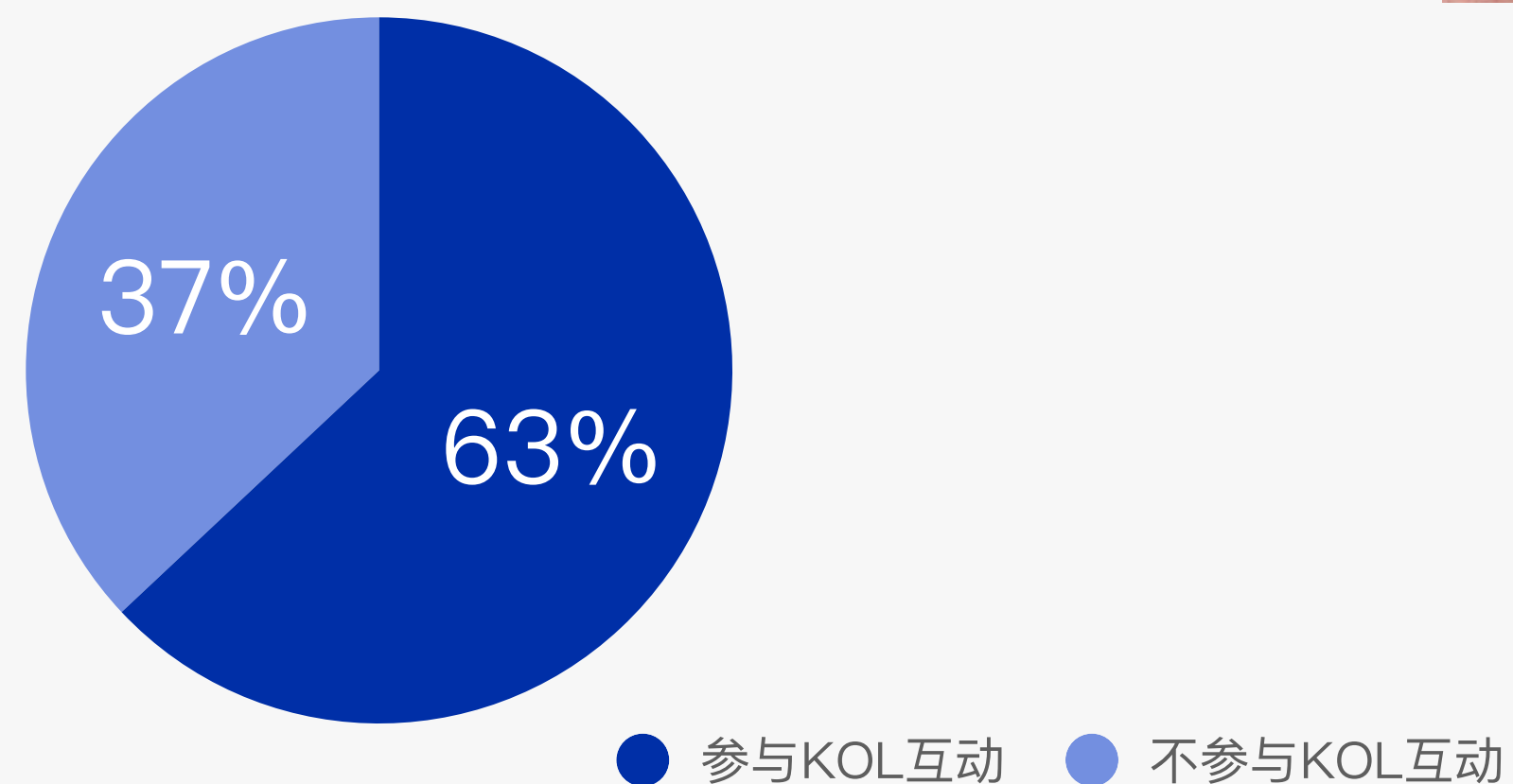
东南亚用户洞察

深受网络红人 (KOL) 影响

对美妆消费群体而言，网红博主 (KOL) 的号召力不可忽视。尤其是Z世代群体，对Z世代来说，网络红人是在特定领域的意见领袖，他们的建议将对Z世代消费者的购物决策起到举足轻重的影响。

东南亚消费者喜欢通过两种方式了解产品口碑，一是电商平台的用户评论。另一种方式就是网红推荐，据了解，本土YouTuber 推荐和 TikTok 上的美妆视频是东南亚年轻人经常被种草的途径，此外就是 Instagram 和 Twitter。

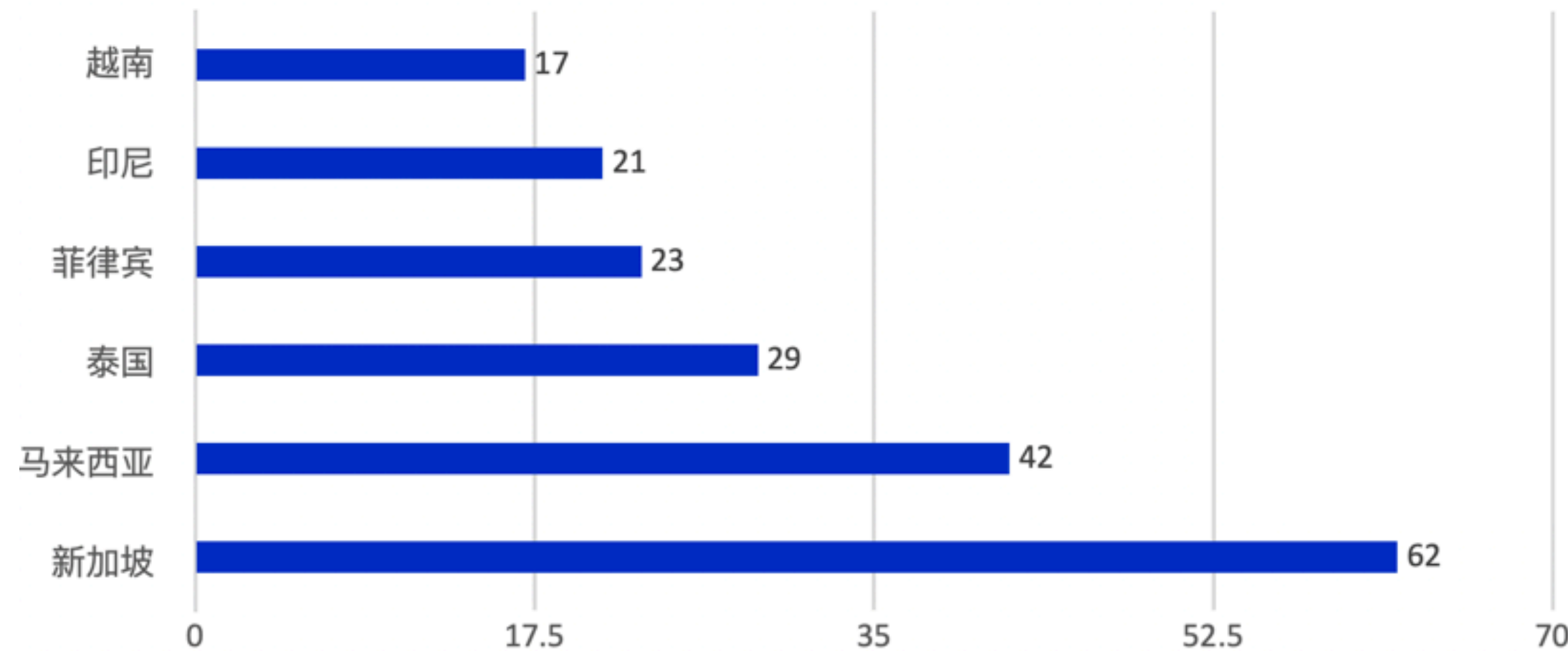
Global Web Index数据显示，在16-24岁的Twitter用户中，**63%的用户会参与KOL互动**（例如：表达个人感受，以图片/视频方式分享试用体验等）；即使是对于消费心态更为成熟的X世代（45-54岁），也有37%的用户表示乐于与KOL互动。



Source: Global Web Index

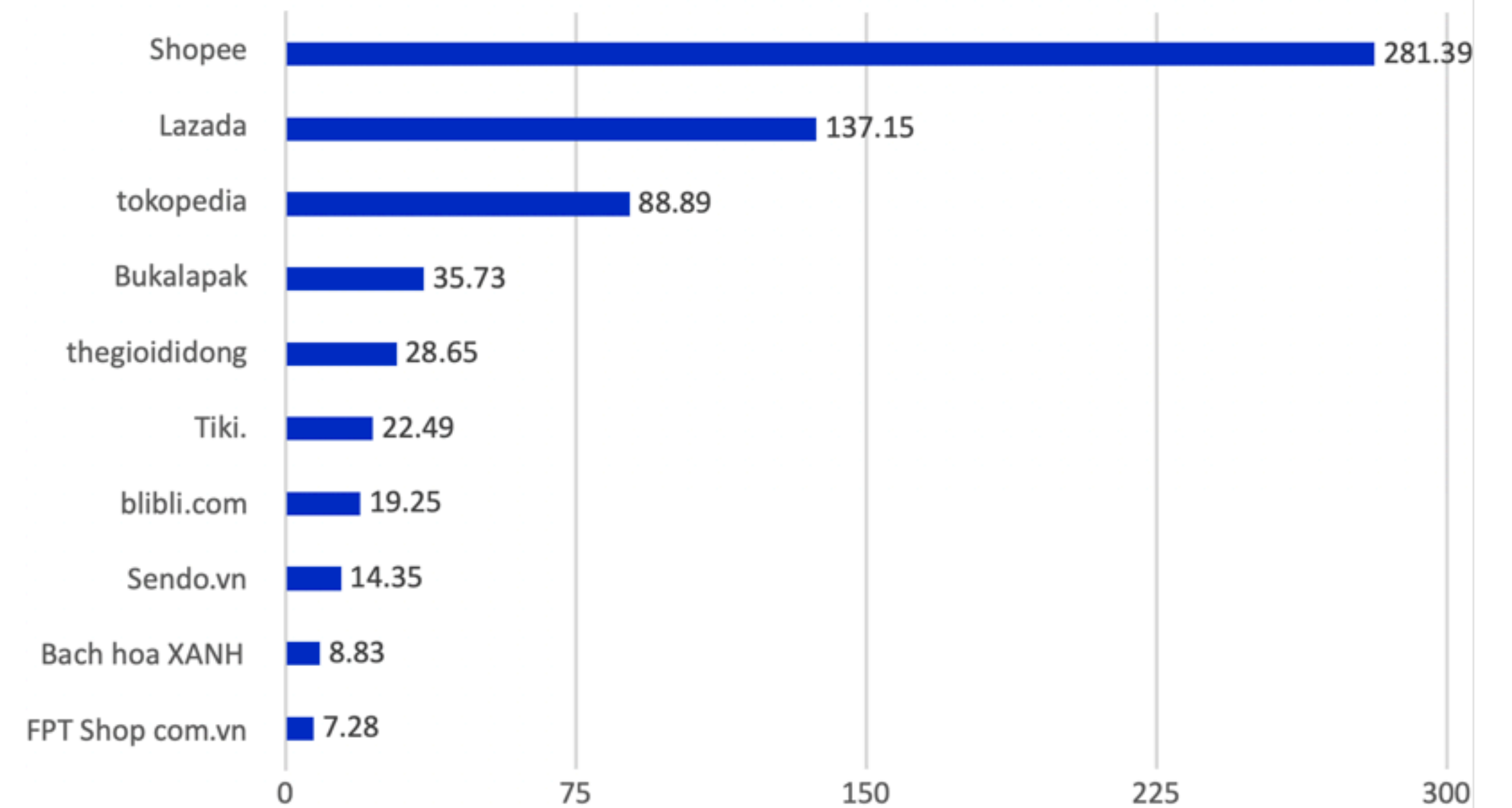


2020年东南亚各国电商体量平均价值（美元计算）



排名前三的为新加坡/马来西亚/泰国，分别平均价值62美元/41美元/29美元

2020年东南亚最受欢迎的在线渠道，每月访问量（百万）



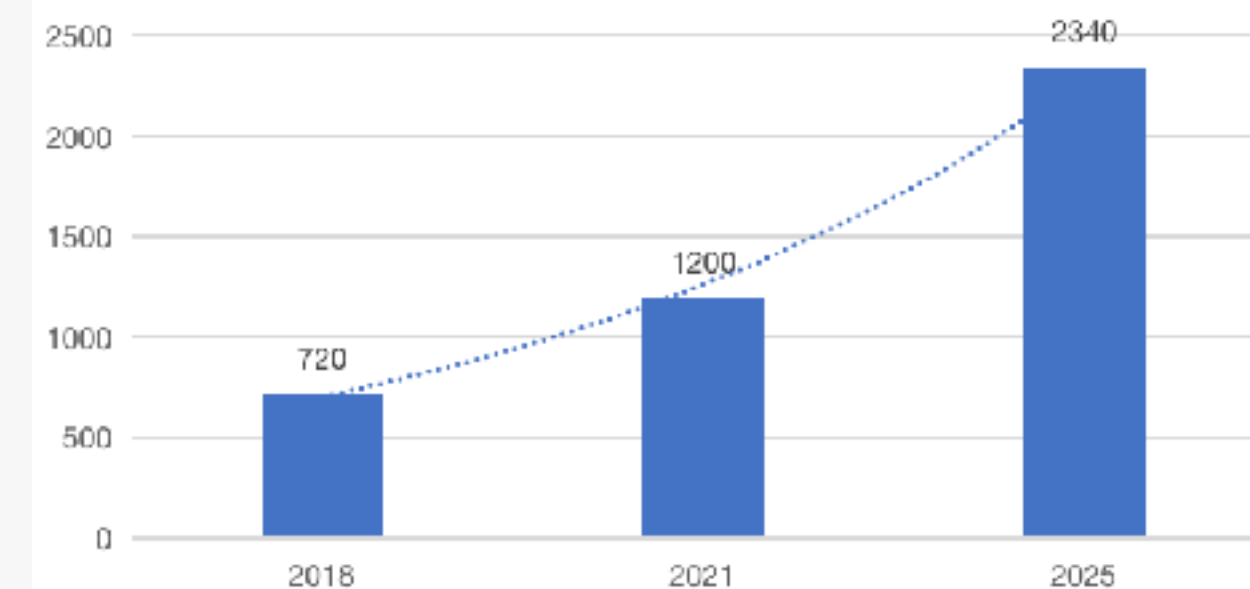
shopee每月平均访问量为2.8139亿，占比最高，其次为lazada月均访问量为1.3715亿

东南亚用户洞察

电商网购已成为东南亚的新趋势

电商消费日趋增长，消费者更依赖、更频繁在网上搜索产品、查看评论、促销信息和购物，这加快了电商购物的速度，也为社交购物等新途径带来机遇。

东南亚电商规模 (单位: 亿美元)



Source: Statista, Google-commissioned Kantar SEA e-Conomy Research 2021

东南亚用户洞察

东南亚消费者注重产品物流的时效性

印尼：71%消费者希望能选择到可靠的物流时效，48小时内或更快的时间送达。

84%的消费者更喜欢送货上门服务，90%消费者不愿意等待超过4天的物料送货时间。

在退货上，最理想的方式就是免费退货服务，在印尼消费市场中有45%的消费者愿意支付退货费用；74%的消费者更倾向于快递员上门收货服务而非只是把退货商品存放的物流服务点。

马来西亚：90%的顾客希望物流配送能在一周内进行交付，46%的顾客希望能在3天内进行交付。

必须拥有：快速交付时间点，免费邮寄，现金支付邮费。

最佳供应商：City Link, Malaysia Post, Skynet Express

零售商最重要的选择要素前三：



71%

消费者期望2天甚至更短的送达时间



71%

消费者注重品牌声誉



70%

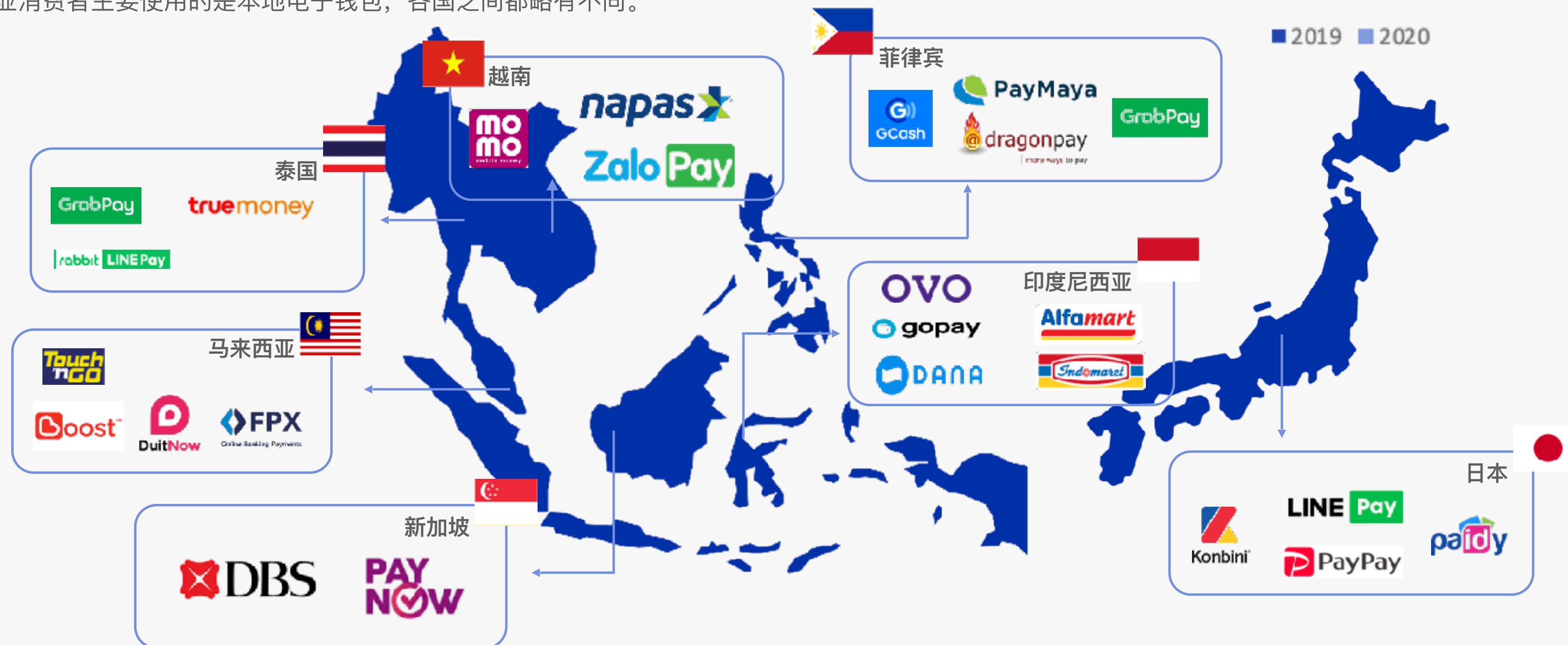
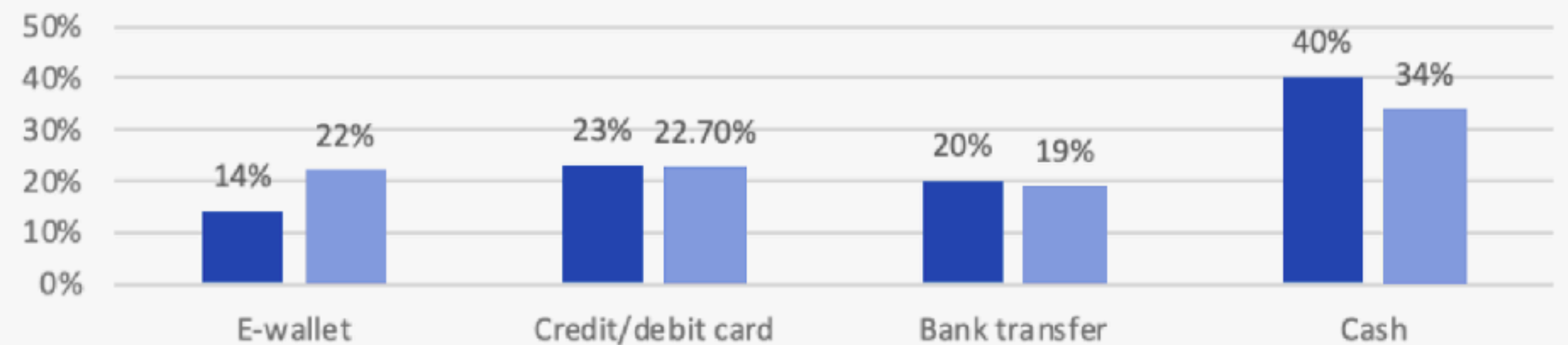
消费者重点在于免费邮寄

电子钱包正在成为东南亚主流的付款方式

2020年，受疫情影响，最受东南亚地区消费者欢迎的在线现金支付方式已经从2019年的40%下降至34%。于此同时，使用电子钱包进行线上支付的东南亚消费者增长迅速，由14%上涨至22%。

其中，东南亚消费者主要使用的是本地电子钱包，各国之间都略有不同。

东南亚线上消费者更倾向的支付方式



Source: payments and e-commerce report-Asia Pacific,2021,PPRO

2021泛亚地区消费者在线支付调研

印尼：印度尼西亚的电子钱包支付方式最受欢迎，占比达**29%**，最常用的本地支付方式包括OVO、Go-Pay、DANA、Jenius、Linkaja等。

马来西亚：2020年银行转账的占比约46%，而在2021年，这一数字已经下降至27%。相反，电子钱包由2020年的6%快速上涨至**14%**。**借记卡以及信用卡是受欢迎的支付方式**，85%的消费者使用Visa卡。

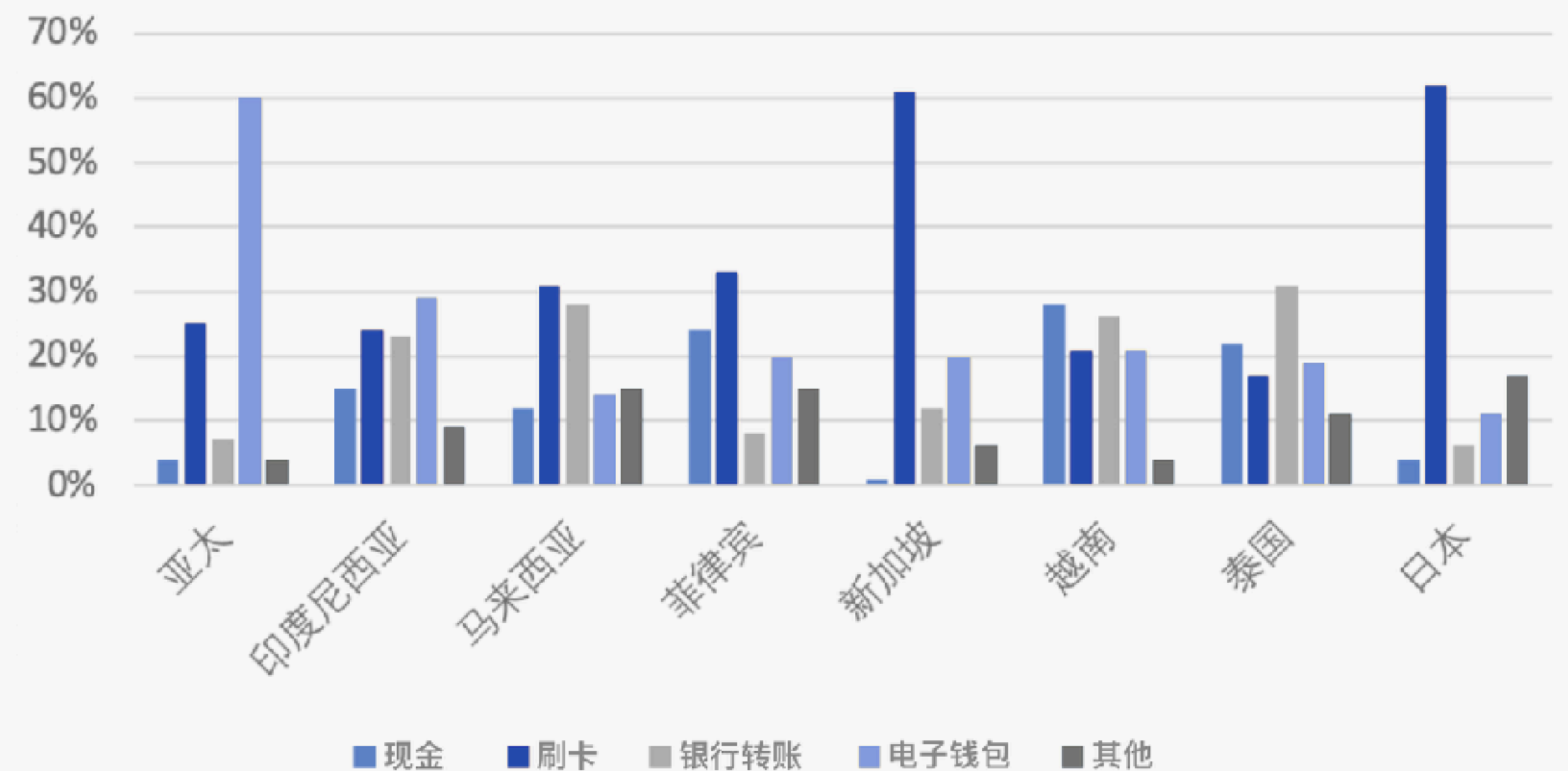
菲律宾：现金是菲律宾最常见的线上支付方式。本地消费者使用诸如Dragonpay之类的服务，在线结账时获取交易代码，并在线下店内支付现金。不过受疫情的影响，使用现金支付的消费者已经由2020年的**37%下降至24%**。

新加坡：2020年，75%的本地消费者**使用信用卡或借记卡支付**，受疫情影响，2021年这一数字下降到**61%**。其中，使用本地信用卡的消费者占50%，使用Visa和Mastercard的消费者分别占28%和17%。

越南：越南的在线交易支付方式相对多元。**2020年选择使用电子钱包的消费者占14%**，**2021年该数据上升至21%**，与倾向使用信用卡或借记卡支付的消费者比例持平。

泰国：**银行转账是所有在线支付方式中最受泰国消费者欢迎的一种**。泰国的Z世代零用钱通常是父母银行转账过来，且越来越多的年轻消费者在摒弃信用卡支付的同时，也在线上购物时积极尝试不同的支付方式。

2021 泛亚地区消费者在线支付调研



出海挑战和策略

5.1 出海挑战

5.2 出海策略



CHAPTER. 5

品牌出海正在海外电商市场日渐成熟，但仍然面临着以下挑战



东南亚的“最后一公里”难题

根据Statista相关报告显示，跨境电商面临的大部分挑战与物流有关，数据如下：

1. 航行海关是否合规:51%
2. 跨境快递跟踪:46%
3. 管理交付预期:43%
4. 跨境物流:30%
5. 跨境回报率:24%

这一点，尤其是对于出海东南亚的品牌是极大的挑战，东南亚地形复杂、海陆交替，单一市场就拥有超10,000个岛屿，物流一直是影响消费者体验的难题。在一些地形崎岖的东南亚偏远地区，配送交通工具只能是摩托车、船只，甚至是水牛。

对于东南亚来说，搞定“最后一公里”配送需要解决三个问题：全球最大岛屿地区的覆盖问题、极端天气多发及路况糟糕下的时效保障、依赖线下支付的消费习惯。

物流方式



进货入库



空运



摩托车



蓬勃发展的电子商务



二线城市需求



海运



汽车/出租车



采用信用卡支付



内部化履行



长途/重型卡车



卡车/轻型卡车



最小值扩大

支付挑战

支付转化

50+

东南亚**本地支付方式**超50种，在进驻目的地市场前，品牌方需尽可能多地了解本地消费者的支付习惯，提供全面的支付选择。

资金管理

10+

东南亚地区的货币超10种。没有统一的货币，意味着品牌需要面临多币种收入的换汇结算。但汇率市场波动，结汇成本高等因素将直接影响到企业的财务收入。

\$32B

全球**支付欺诈**造成的损失从2011年的100亿美元，增至2020年的320亿美元。减少支付欺诈成为出海企业的一大难题。

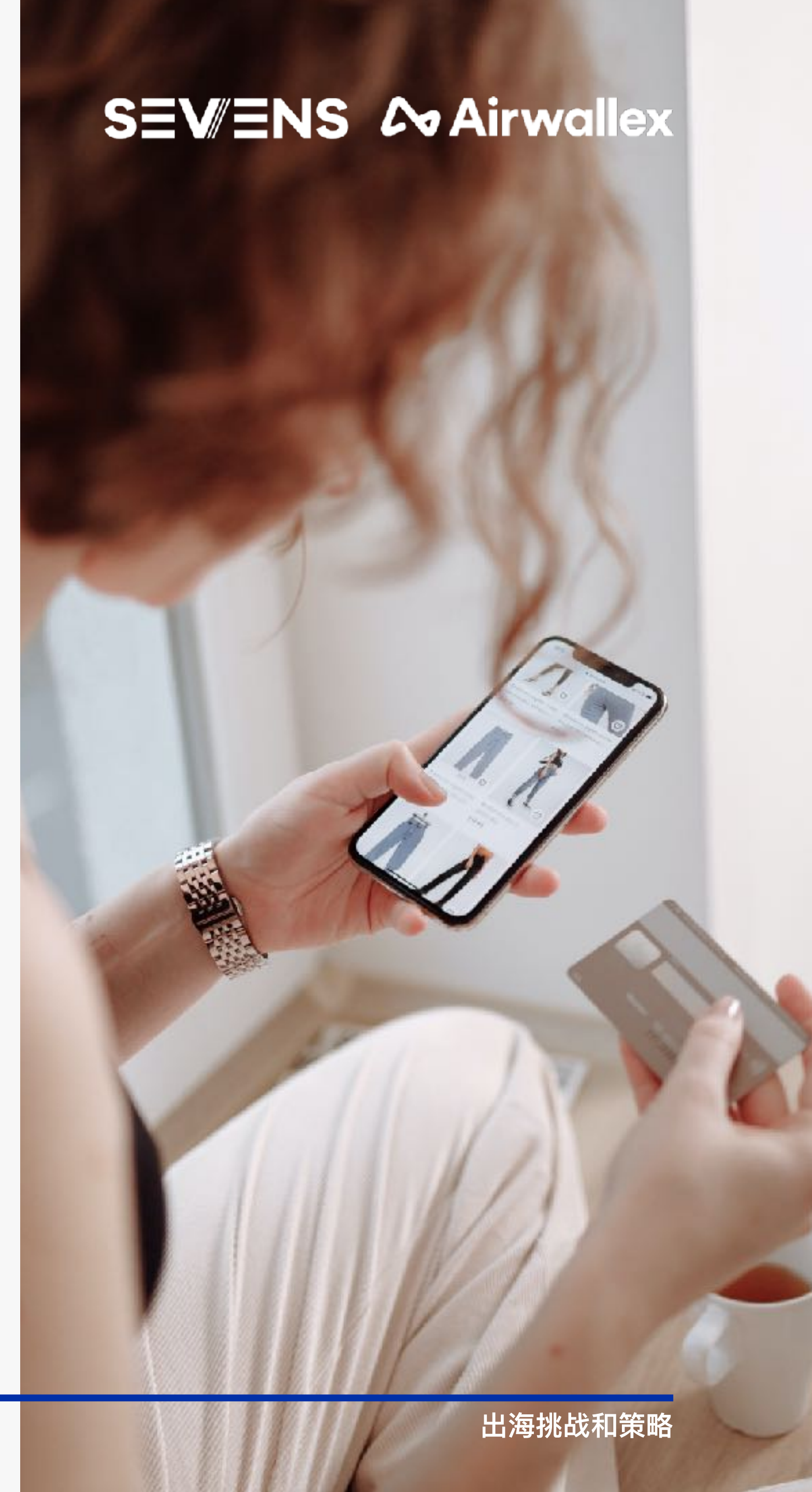
海外支付

海外供应商付款

在出海品牌做本地化运营时，往往需要当地生产、物流、仓储、营销机构、KOL等多方供应商参与。

但东南亚地区地域割裂，跨境付款涉及的国家多、币种多，且东南亚地区的金融基础设施建设相对落后。

如何低成本高效地完成本地供应商付款也将是出海企业常常面对的一大挑战。



线上购物体验—支付环节优化

支付专家说

Sean Huang



Sean Huang
Airwallex空中云汇平台业务高级副总裁

流畅的支付体验对消费者站内购物体验起到了关键性的作用，是推动订单转化最后一环。尤其针对场景更加复杂的出海商户，支付环节更应上升至战略高度。

而海外支付本身是一个具有高度专业性的领域，与合适的经验丰富的支付伙伴合作，能够有效的根据当地消费习惯，针对支付各个环节进行优化，提升消费体验和销售转化率，最终将支付环节变为强劲营收增长引擎。

总的来说，支付环节的优化可以分为“前、中、后”三个阶段：

支付前

提供丰富的支付方式

- 海外消费者支付习惯差异性较大，且多数国家的**主流支付方式呈现本地化趋势**。出海商户应充分了解当地支付习惯，针对性提供丰富的国际和本地支付方式（包括信用卡、电子钱包等），减少因支付方式覆盖不足而造成的消费者弃购，有效提高转化率。
- 出海商户可选择支付能力覆盖广泛的支付合作伙伴，以保证其流畅的支付体验和未来出海业务的可扩展性。

保证可靠的信息安全环境

- 随着消费者的网络安全意识愈发强烈，消费者会更加在意其**支付信息和支付过程的安全性**。
- 出海商户应在支付环节主动增加各类信息安全注释，如支付环境的安全性标识、数据隐私政策、关键支付环节安全提示等，以此打消消费者的顾虑，减少因出于信息安全而导致的消费者流失。

支付环节优化—支付前

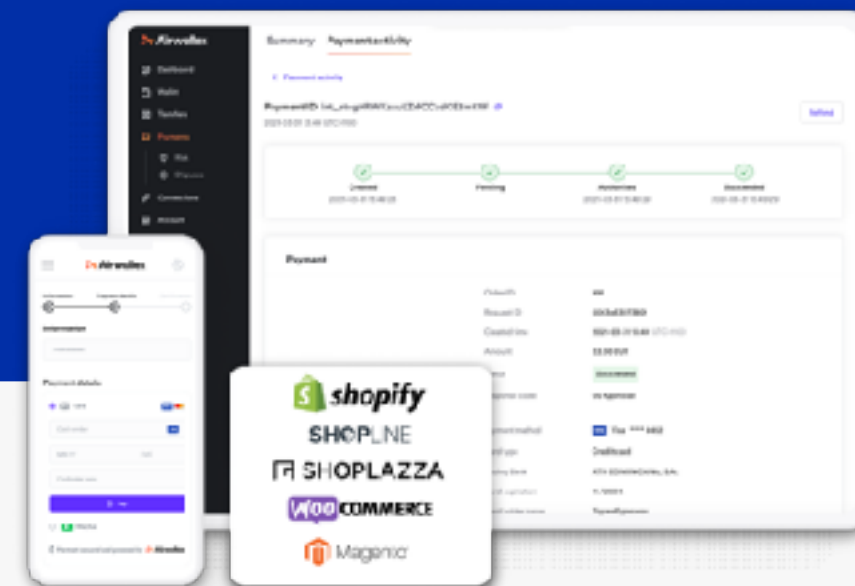
结账页面内嵌

- **结账页面的体验流畅性至关重要。** 第三方跳转设置会极大降低消费者的支付体验，如弹窗加载时间过长、支付页面与商户网站差异性较大、弹窗内信息输入不便、对跳转页面安全性的质疑等，导致支付流失。
- 出海商户应选择结账页面内嵌的方式以保证消费者支付体验的流畅性，从而有效实现支付体验和转化率的提升。

适配主流建站工具的支付对接方式

- 当前众多出海商家选择使用第三方建站平台（如Shopify、WooCommerce、Shoplaza等）搭建其海外独立站，而各类建站平台对支付环节的支持均不相同，出海商家可提前了解各类建站平台在支付环节的技术对接细节和流程以有效保证站点上线后的支付体验流畅性，减少因技术摩擦造成的消费者流失。
- 出海商户可选择使用其支付合作伙伴提供的针对建站平台的插件，以低代码的模式进行无缝对接。

图：跨境支付服务商Airwallex空中云汇为其客户提供多种第三方建站平台的支付对接插件，帮助商户在建站时实现支付环节的无缝对接。



提供各类辅助支付信息填写功能

- **信用卡支付仍是主流的线上支付方式**，而传统信用卡线上支付时所需填写的信息冗长，针对跨境支付场景或移动支付场景更加繁琐复杂。出海商户可通过提供自动信息填充、智能纠错提示等功能，打造更加流畅的支付体验，减少消费者因无法正确填写支付信息而放弃下单的情况。
- 据某行业领先支付公司统计，提供自动填写功能可成功提高**0.8%**的转化率，提供智能纠错功能可成功提高**3.6%**的转化率。

图：跨境支付服务商Airwallex空中云汇帮助出海商户在结账页面提供支付信息自动纠错和自动填充功能，有效提升消费者的支付体验

支付环节优化—支付中

保持稳定、高效的支付成功率

- 毫无疑问，**支付成功率的高低对支付体验起到了决定性的作用**。支付失败不仅会直接导致消费者弃购，也会造成潜在的拉新营销成本和网关费等损失，最终对出海商户的营收和消费体验造成极大的负面影响。
- 本地收单、智能路由、智能重试**等方式或技术均可有效提升支付成功率。在选择支付伙伴时，出海商家可重点关注此类技术服务能力，以保证未来流畅的支付体验。



图：跨境支付服务商Airwallex空中云汇向出海商户提供全自动化、可自主设置规则的风控管理工具，帮助商户实现风控与客户体验之间的有效平衡

量身定制的智能风控系统

- 欺诈和盗刷行为会对出海商户带来严重的损失，因此**采取各类风险检查手段始终是支付环节的重中之重**。但过于严苛的风控门槛又会无意中拒绝掉较多潜在的优质消费者，对出海商户的营收和用户体验产生负面影响。
- 建议出海商户与支付伙伴合作，结合自身业务特性、风险偏好、当地消费习惯等方面，并配合先进算法针对性打造可自定义的风控机制（如动态3DS验证等），在保证有效风险控制的同时，提供最好的支付体验。

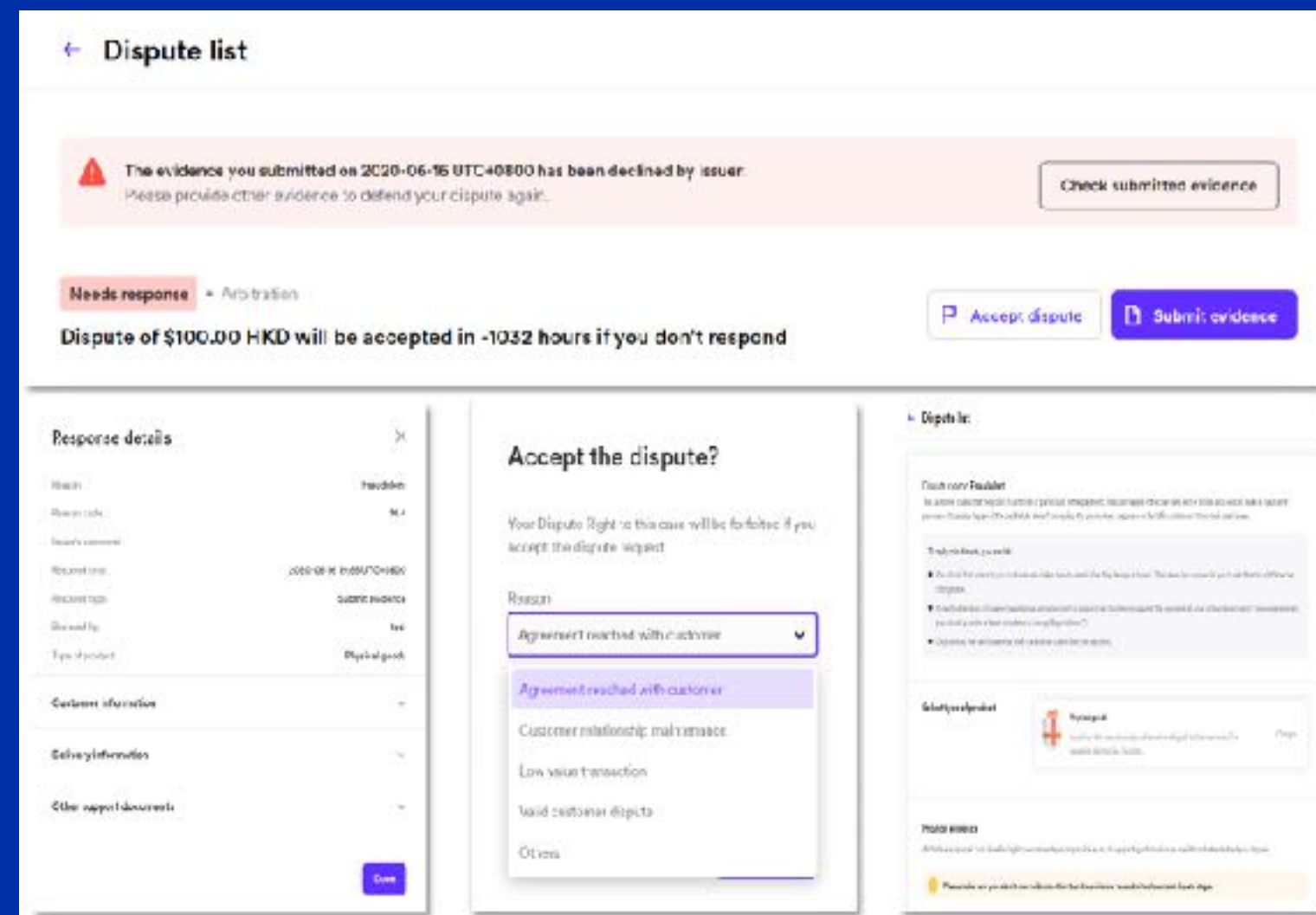
“通过本地收单，我们的银行拒付率下降了21%”
— 某国际跨境出海商家

“当采取智能重试技术后，我们客户的整体支付表现上升了14%”
— 某行业领先支付机构

支付环节优化—支付后

本地化客服支持

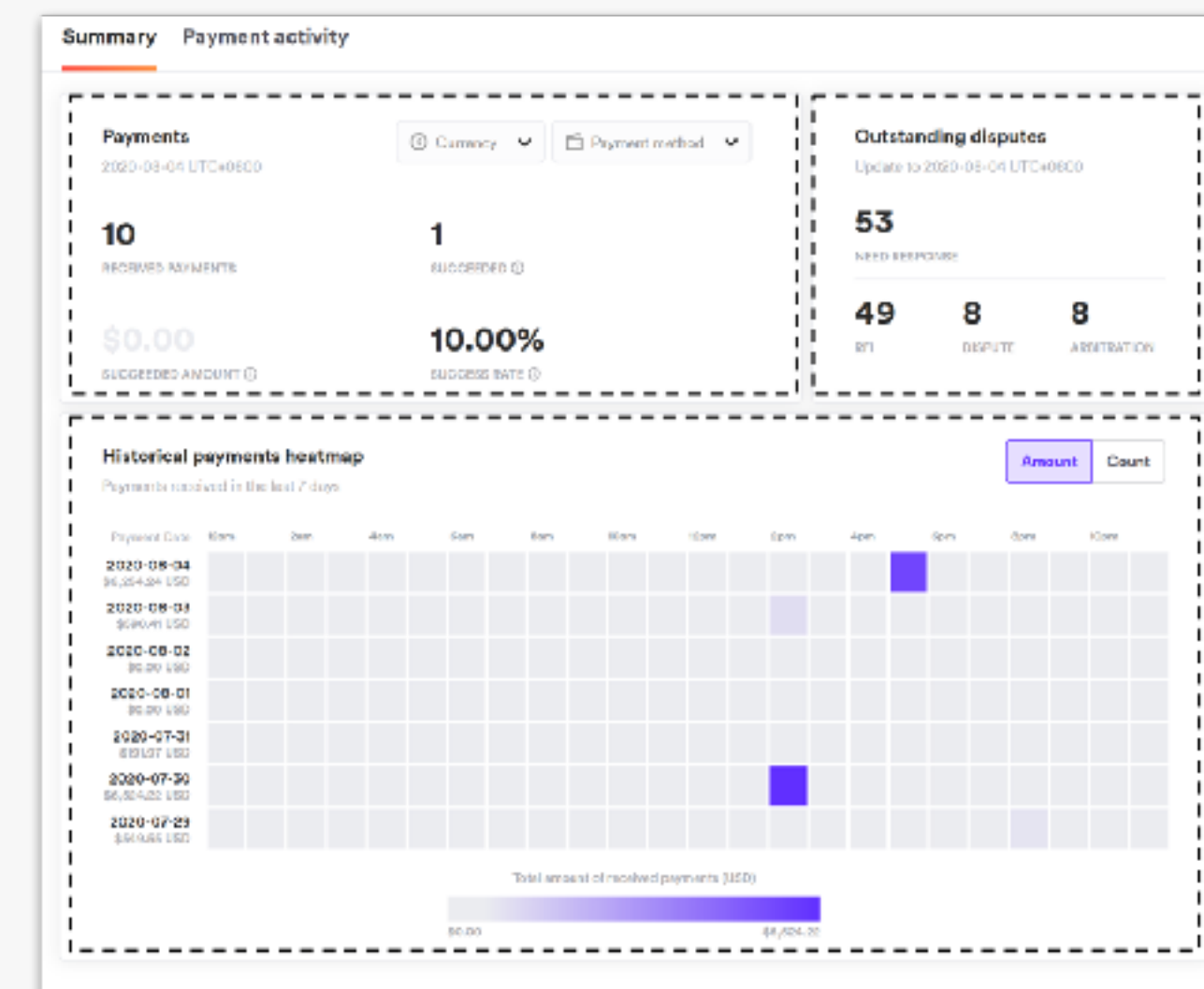
- 与消费者的交易纠纷对于出海商户在所难免，而交易纠纷的处理不当会严重影响消费者的复购率。出海商户应提供本地化客服支持或使用智能纠纷系统，快速、有效地解决退款、拒付等常见纠纷。
- 在订单查询和退款政策上，出海商户也应尽可能做到灵活并**贴切当地的消费习惯**。



图：跨境支付服务商Airwallex空中云汇向出海商户提供直观、清晰易用的纠纷管理系统，帮助出海商户快速解决交易纠纷，有效降低拒付率

消费者数据洞察

- 支付数据代表了最真实、最直接的用户反馈和用户行为。但出于跨境支付的数据安全敏感性，**如何合理运用海外消费者的支付数据始终是一大难点**。
- 出海商家应在确保合法合规的情况下，采用合适的算法不断加强对支付数据的详细分析，从而加深对当地消费者消费习惯的理解，并反哺各类支付策略，实现转化率提升。



图：跨境支付服务商Airwallex空中云汇通过提供实时交易面板监控业务表现，细分数据帮助出海商户进行业务分析和运营优化

出海策略

直达消费者DTC模式将是大趋势

虽然东南亚有着Shopee、Lazada、Tokopedia等完善的电商平台，但借鉴DTC在欧美地区的发展，Z世代的崛起并逐渐成为消费市场的中坚力量，相较于他们的长辈，拥有更加独立的人格和主观判断，追求更个性化而非大众化的产品。

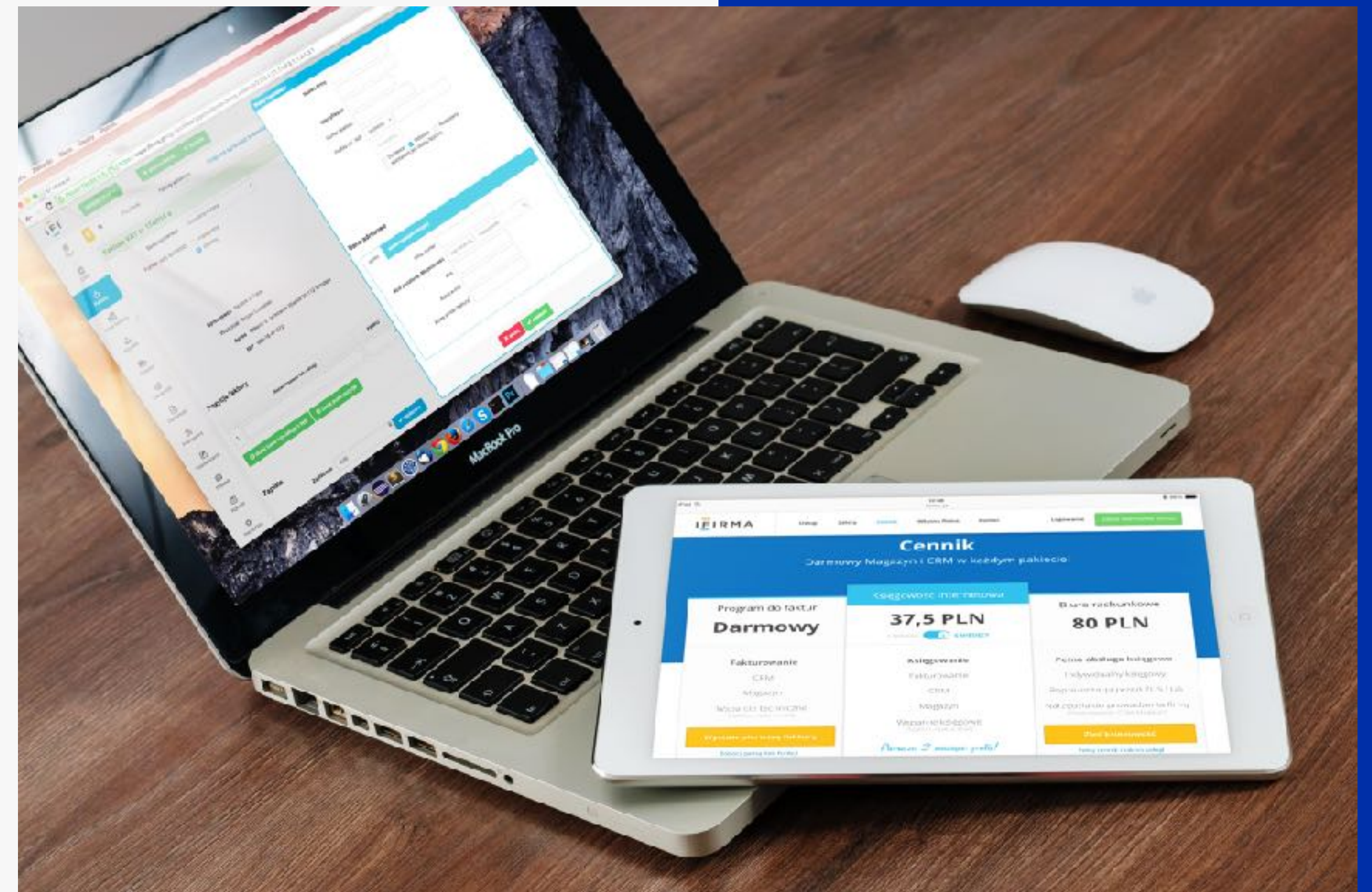
同时，**相比产品的价格、质量等基本购买因素，他们更加重视对于品牌的情感认同，因而消费体验成为了消费购买中的重要环节。**

同样，东南亚存在大量的年轻人口，甚至人口结构比欧美地区更为年轻。目前，**东南亚人口规模超6亿、平均年龄28.8岁**，他们深受全球美妆趋势的影响，对美妆个护产品有很大的需求量。其中，印尼、菲律宾、泰国、越南市场增速潜力甚至达120%以上，吸引众多美妆品类丰富的商家深耕。

随着数字化和电商基础建设越来越成熟，品牌拥有更多元化渠道选择，不再局限于传统经销模式，让直达消费者的DTC模式成为可能。

就目前来看，在东南亚平台肯定还有红利的。但平台电商的劣势是同质产品的竞争非常激烈，会把市场体验都压得比较低。而独立站的优势，在于可以跟消费者建立直接联系。

日本亦是如此，**日本人的品牌忠诚度普遍很高，老一辈人更是如此。**Santander Trade数据显示，**63%消费者表示，即使手机上没有该品牌的应用APP，他们也可以对品牌保持忠诚。**

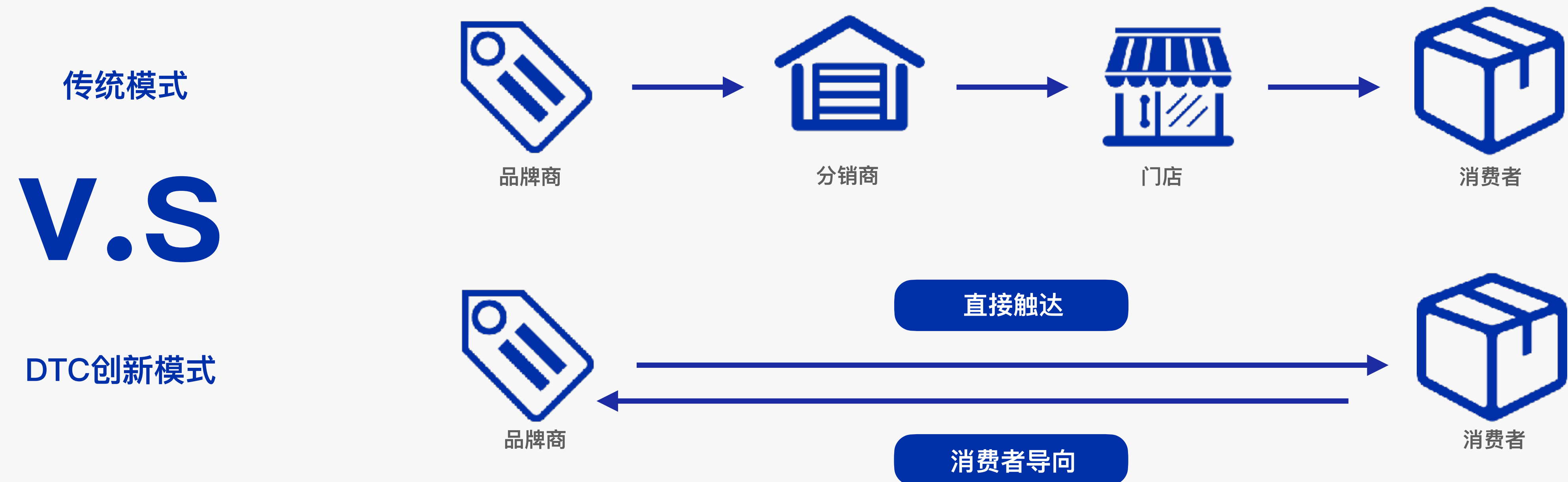


出海策略

DTC模式的特点

- 1、无中间环节，直接触达，掌握一手渠道
- 2、消费者导向，“你需要什么我就卖什么”
- 3、价格更优，质量更好，服务更佳

DTC是英文Direct To Customer，也就是“直接面向消费者”的品牌。过去品牌要触达消费者必须通过媒体、代理商、零售商等中间环节，而DTC品牌是由同一个公司设计，生产，营销，销售的品牌，无需依赖传统的零售店或其他中间渠道。



出海DTC品牌打造的4步法



产品

以品质为本
性价比为纲
做有趣的产品



启动

内容营销
社媒引爆



品牌

良好的用户体验是建立品牌的基础
优质品牌内容是出海品牌成功运营的重要保证



流量

使用内容和广告
双轮驱动增长

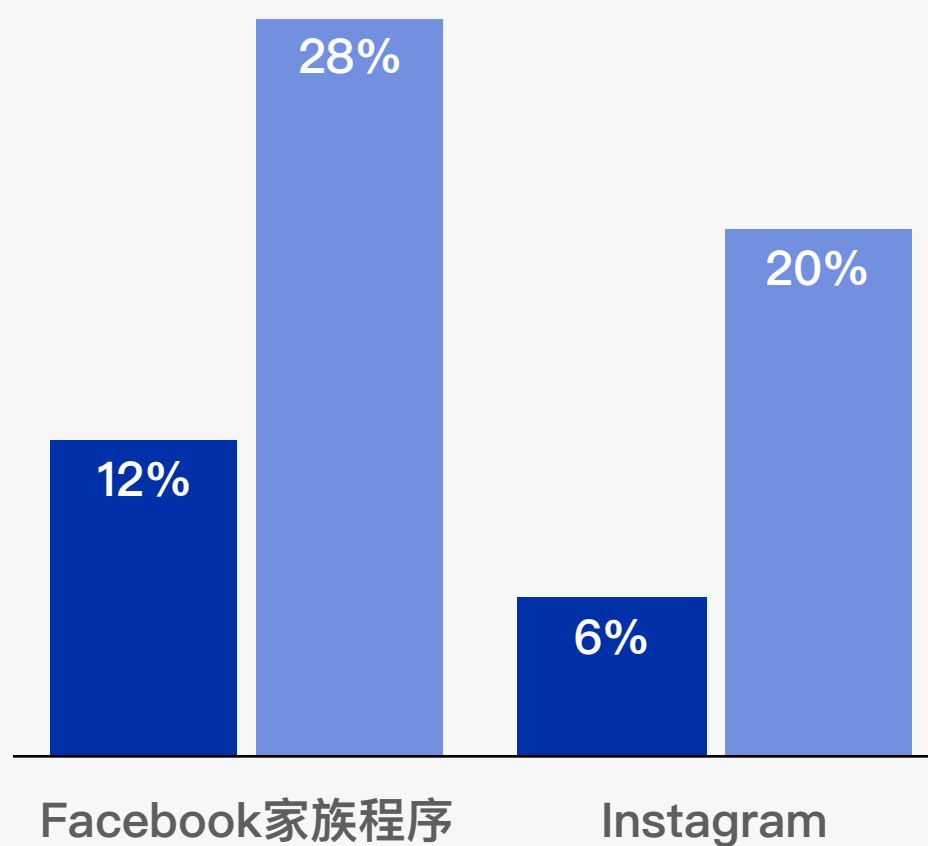
出海策略

玩转网红营销，利用社交媒体增加曝光率

自2018年以来，日本在社交媒体上网红营销上的支出超过2亿美元，预计在2023年该数字会翻倍，超过5亿美元。

不管是日本还是东南亚，利用社交媒体、与网红合作是提高品牌知名度的重要途径之一。

社交媒体是提高产品发现率的关键一步



社媒上的网红营销



今年开年，花西子请到Youtube上1000+万粉丝、犀利“毒舌”的美国顶流美妆博主“J姐”Jeffree Star做产品测评视频，这波宣传将花西子再次推上热潮。



日本YouTube博主谷口布实发布的使用ZEESEA滋色产品化中国妆的视频，观看量已超120万。



2019年底，花西子和日本最早普及“中华妆”的博主“@鹿の間”达成合作，她首次发推文安利花西子时，很快引发了日本网友对花西子的热议，相关话题迅速攀升至日本推特热搜榜第7位。

短视频营销正当时


数据显示，TikTok在东南亚下载了已近2.4亿，其中，在印尼的下载量达9千万，位居东南亚榜首，活跃用户近1千万。

而根据内容数据显示，有45%的用户在观看完美妆产品的内容后表示有兴趣购买。因此，在美妆类别上，业务收入增加了4倍。

在东南亚，直播还是2021年才逐渐开始，其中女性用户占比较高，城市女性上东南亚最大的在线消费群体。

但东南亚用户跟欧美用户在TikTok的使用上，也还有点不同。比如，在音乐方面，东南亚用户偏好土嗨风格的音乐，欧美人群则更喜欢舒缓轻松类型的。

印尼美妆品牌Natur-E通过与达人合作、用户互动等形式，在TikTok收获了46.8亿视频浏览量，5.4亿互动。要知道，印尼是个人口只有2亿多的国家，可见其影响力多大。



TikTok

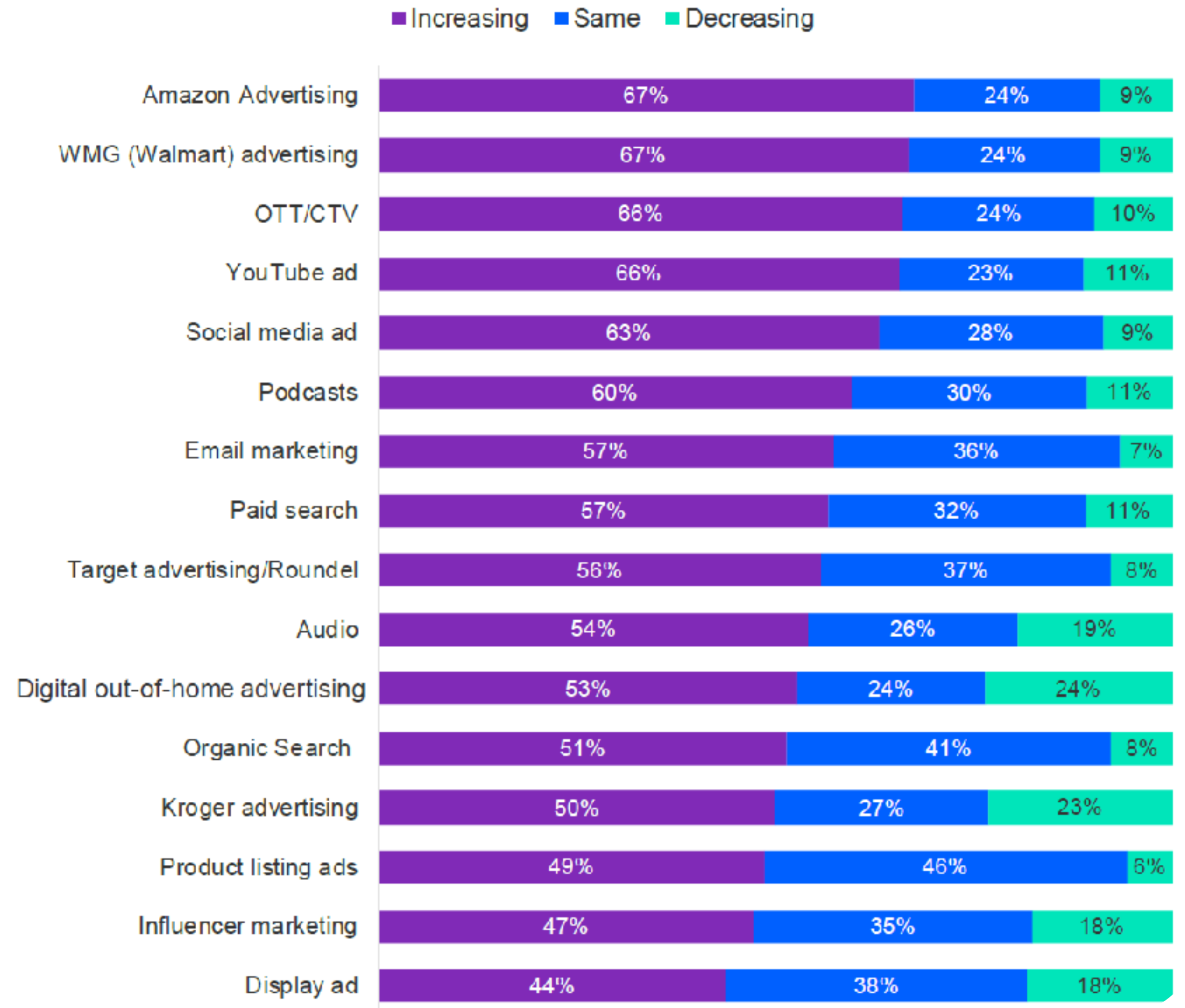
提前布局SEO渠道，降低长期整体营销成本

2021年资本与卖家大力发展东南亚电商及独立站，广告的投入是首当其冲，随着时间的推移，营销成本将随着竞争的影响快速上升，提早布局各个渠道，来降低与分摊营销成本的上涨，是未雨绸缪之举。

从全网数据来看，**东南亚的渠道投入，除了付费广告之外，还有SEO的投入**，SEO的投入能有效的配合广告的输出，并使得内容营销的效果更加的有效；提前布局SEO渠道，能有效降低长期整体成本。

目前东南亚市场在各个类目还是全新有待开发的蓝海市场，在未来的出海布局上，具备前瞻性将事半功倍。

SEO渠道的投入备受CMO青睐

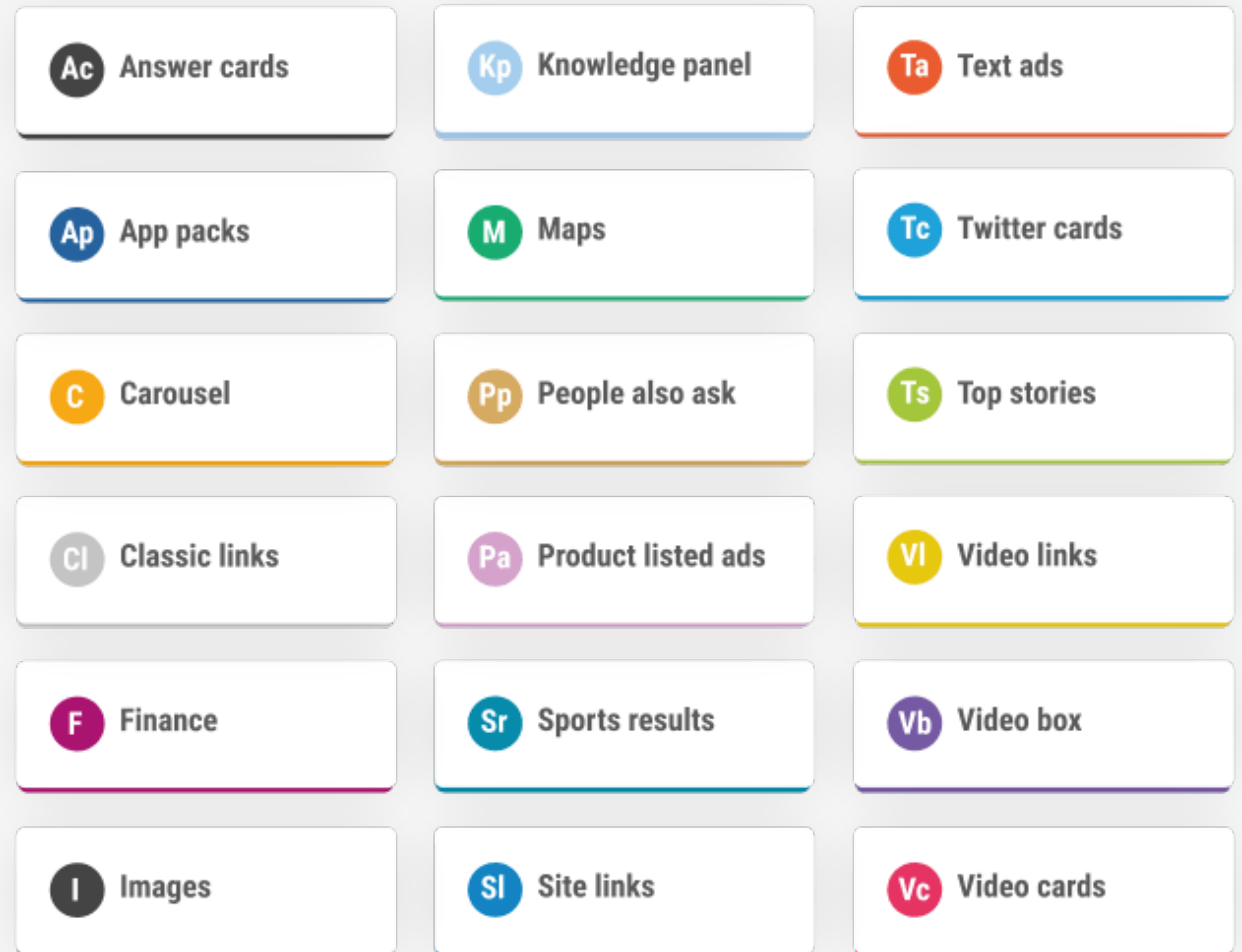


Source: Catalyst and Kantar: The State of Ecommerce Landscape Study

注重SERP(搜索结果)曝光占位， 赋能品牌影响力

东南亚市场在线上的品牌占位情况，呈现多元化的曝光现象，PR、KOL视频、wiki百科、社区论坛内容、短视频内容以及Google搜索结果页的搜索元素占位等，都能提升品牌的曝光频率，增加点击率、引流效果及信任背书。

在Google里面有常用的SERP元素 (Search Engine Results Pages)，如:Featured Snippets、Knowledge Panel、People Also Ask、Images等，随着Google的发展，SERP元素将越来越多样化，活用搜索引擎的元素，给品牌植入更多核心竞争力。在东南亚占据市场可观份额的企业中，都为自己的品牌植入了多种SERP元素，抢占市场先机。



日本需注重线上线下的结合

日本与许多国家不同，还保留一定比例的线下消费习惯，换言之，除了做好线上营销，还需要和线下渠道合作，逐渐打入杂货、集合店、药妆等渠道。

据相关数据分析，日本第一次购物的线上用户数量和线下用户数量基本持平。而在复购时，第2次/第3次/第4次/购买的用户，多来自线上。这说明当用户在线下店铺建立起信任后，他们会在线上渠道进行复购。

第一个抢占日本主流美妆市场的国货品牌ZEESEA滋色便是如此，入驻了Amazon、Shopee、Lazada、速卖通等国际性电商平台，以及松本清、cocokara fine、PLAZA、LOFT等在海外具有较大影响力的线下渠道，搭建了一个全渠道的销售网络，目前已是日本线下销售点位最多的国货美妆品牌。

入驻松本清后，滋色ZEESEA产品在液体眼妆类目迅速跃居该类目的销售前列。

此外，值得注意的是，日本主要的搜索引擎是雅虎，在开始做线上营销时，卖家需要注意日本用语，原因是日本人对日语的是否本地化书写很敏感，而且对礼节和社会等级非常在意。





案例分析

5.1 完美日记

5.2 花西子

5.3 滋色ZEESEA



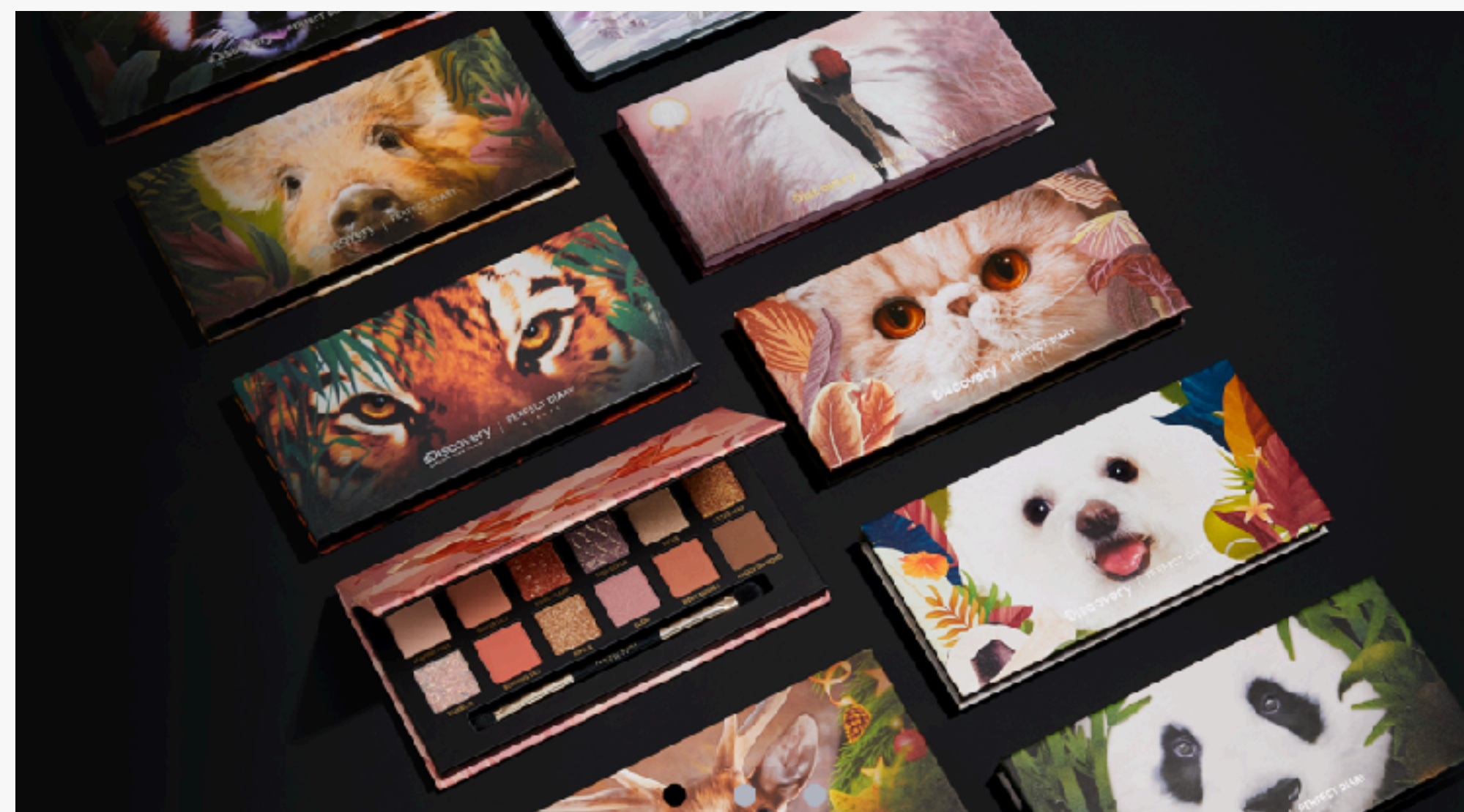
CHAPTER. 6

案例分析—完美日记

完美日记成立于2017年致力于探索欧美时尚趋势，同时结合亚洲女性面部和肌肤特点用心为中国年轻女性开发一系列高品质、精设计的彩妆产品，支持中国时尚产业，立志于打造有国际影响力的Chinese Beauty Icon。

完美日记在很早之前就开启了国货出海之路，在2017年4月便开通了Facebook账号，目前社群积累**19万**粉丝的关注和18万点赞。另外，还开通Instagram账号和Youtube账号，分别收获粉丝**25.4万**和 **1500 订阅者**。

2020年开始发力出海业务，主打市场东南亚，入驻lazada及shopee两大平台，并用shopify建立独立站，2021年完美日记占据shopee及lazada多个美妆类榜单TOP1。



PERFECT DIARY

B E A U T Y

01
追求完美

Perfection

追求完美永不停歇
创造触手可及
且超越期待的美妆体验

02
探索想象

Discovery

持续探索，积极想象
不断寻找美的灵感
拓宽美的边界

03
表达自我

Difference

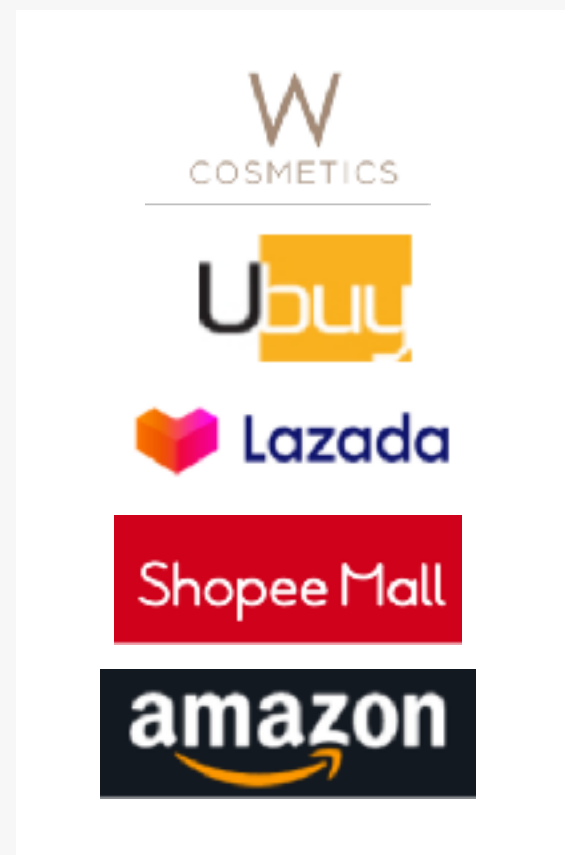
相信每个人都有独特的美
鼓励并帮助他们
实现不同的自我表达

04
拥抱多元

Diversity

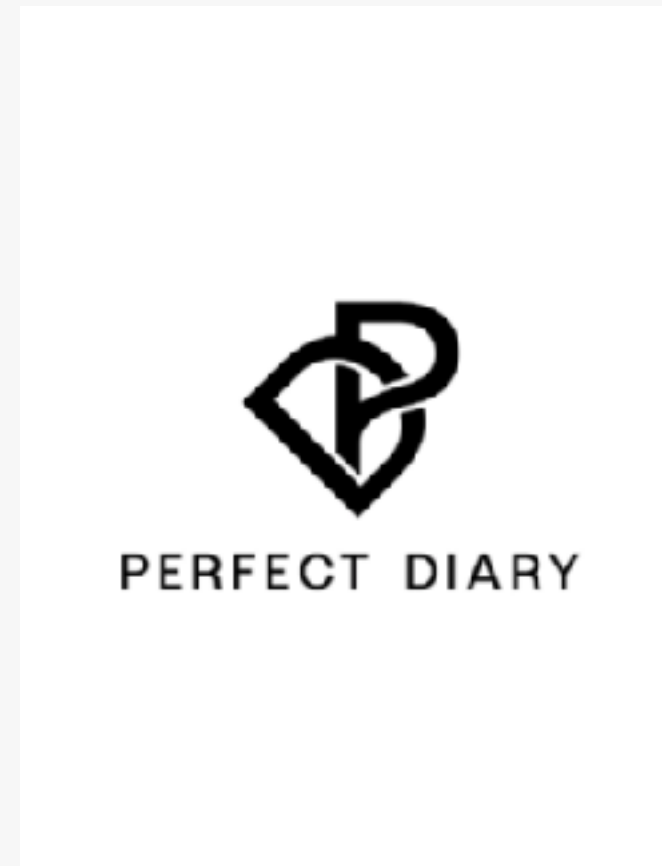
尊重每个生命的独一无二
拥抱美的多元化

营销模式：平台+独立站+社媒



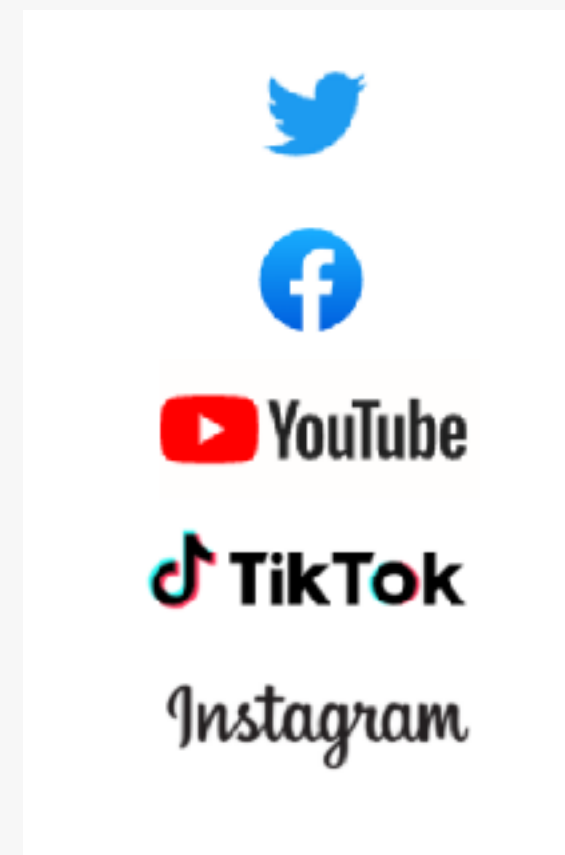
电商平台

Cosmetics Ubuy
Lazada Shopee Mall
Amazon



自营网站

Perfectdiary.com
Asia.perfectdiary.com



社交媒体

Twitter Facebook
Youtube TikTok
Instagram

2020年4月，完美日记借助Shopee平台开始进入东南亚市场，6月份，通过邀请讲马来语的主播进行直播，当天直播，实现了上万单单销量，在东南亚彩妆市场赢得了开门红。

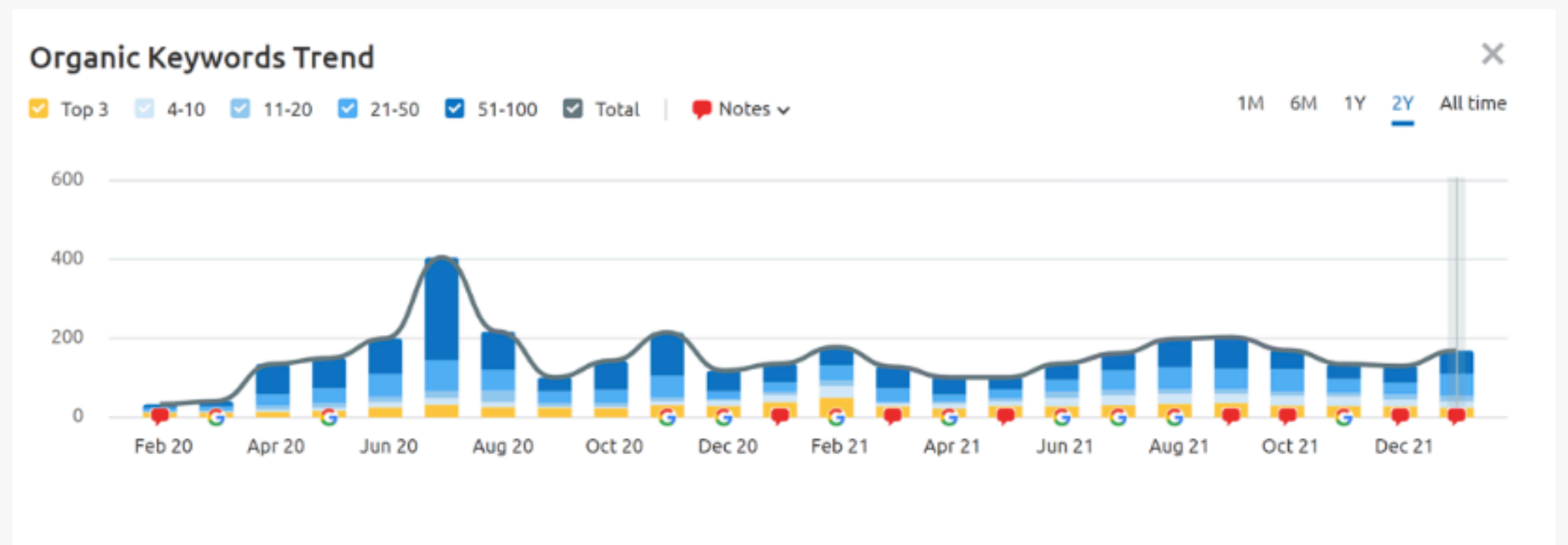
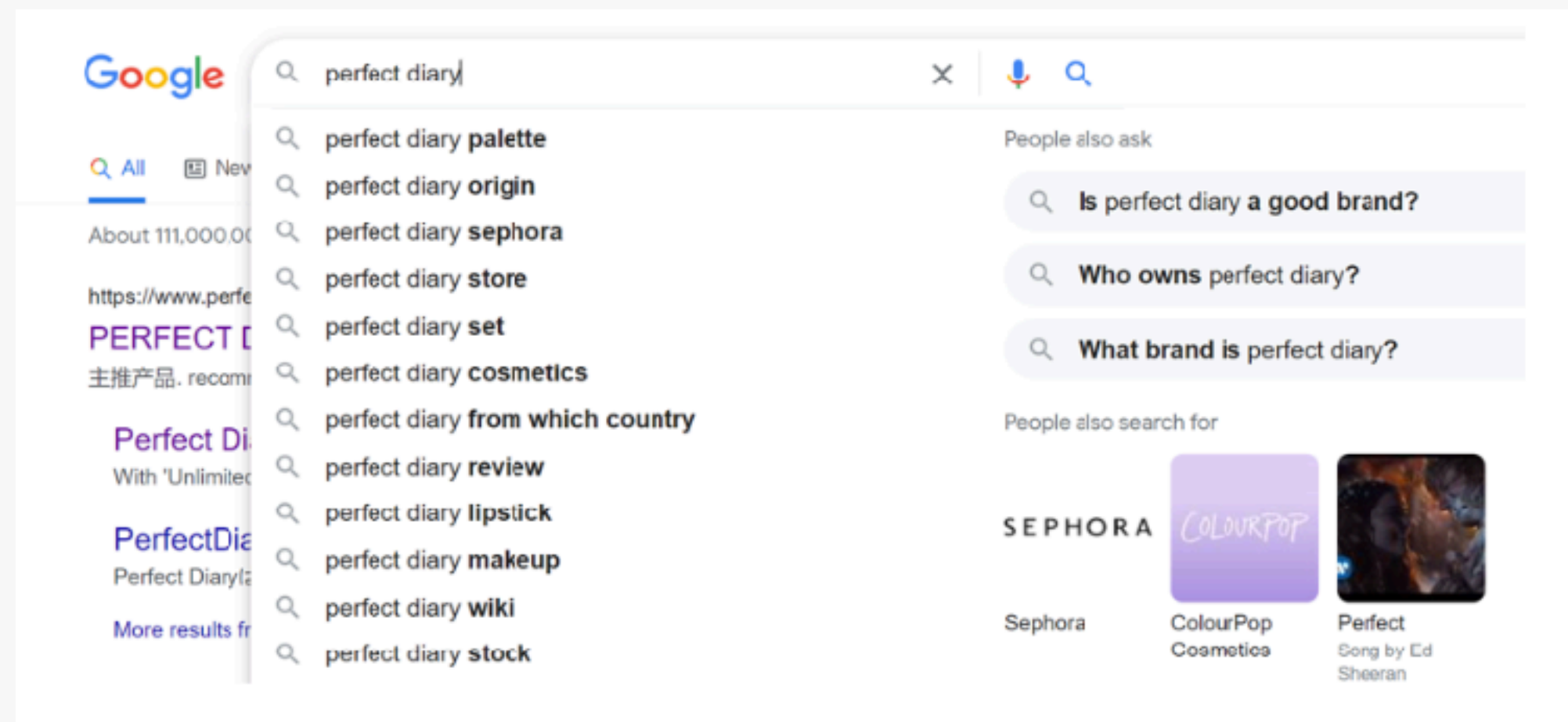
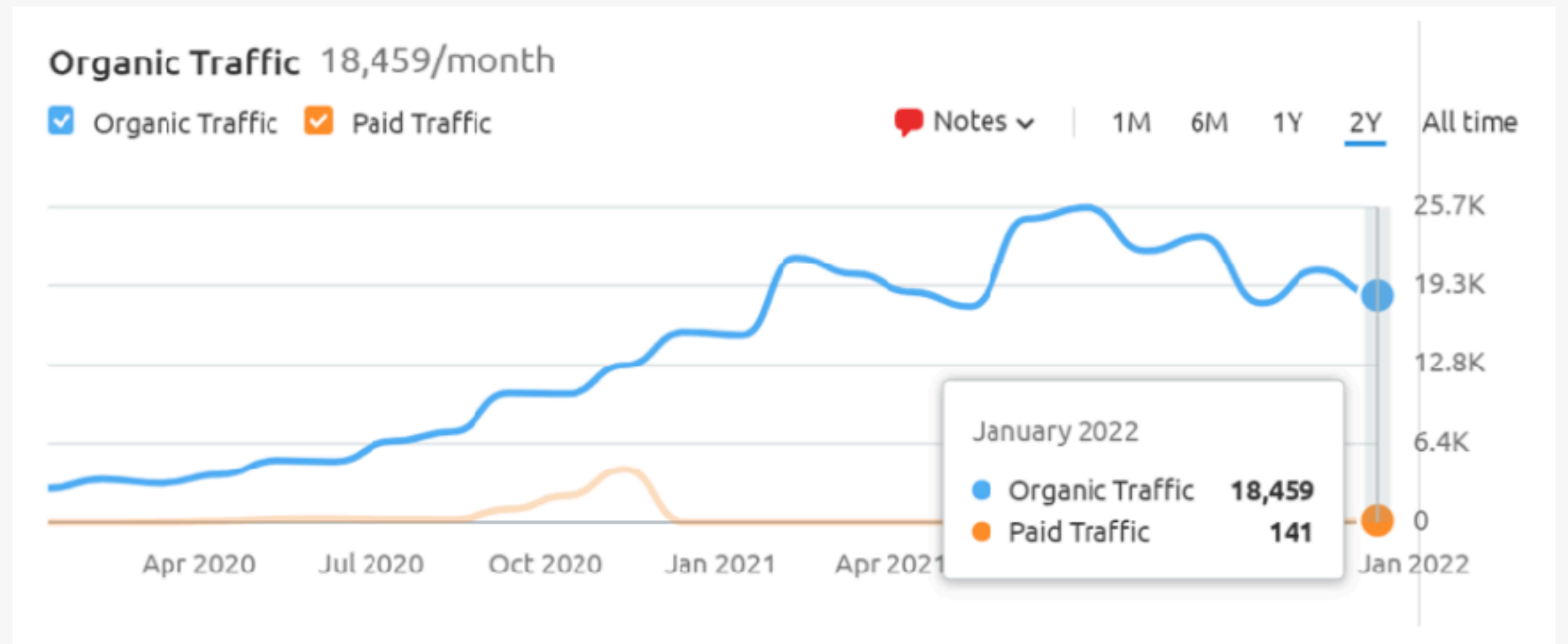
完美日记联合Lazada官方直播，打造动漫合作套盒并在直播间“豪礼”相赠。开播第一周仅进行5场直播，就为店铺引进超4万流量，场景式的互动直播带来近45万的点赞评论，引发商品点击超2万。直播引流、“种草”吸粉、利用Feeds/CEM工具再营销，这一套完整打法将为完美日记11.11大促大卖奠定基础！

完美日记通常以“Perfect Diary Crazy Sale”为直播标题，简短清晰，利用“疯狂热卖”字眼作为标题关键词，配上鲜明的直播封面，用优惠活动留存客户，达到卖货效果。

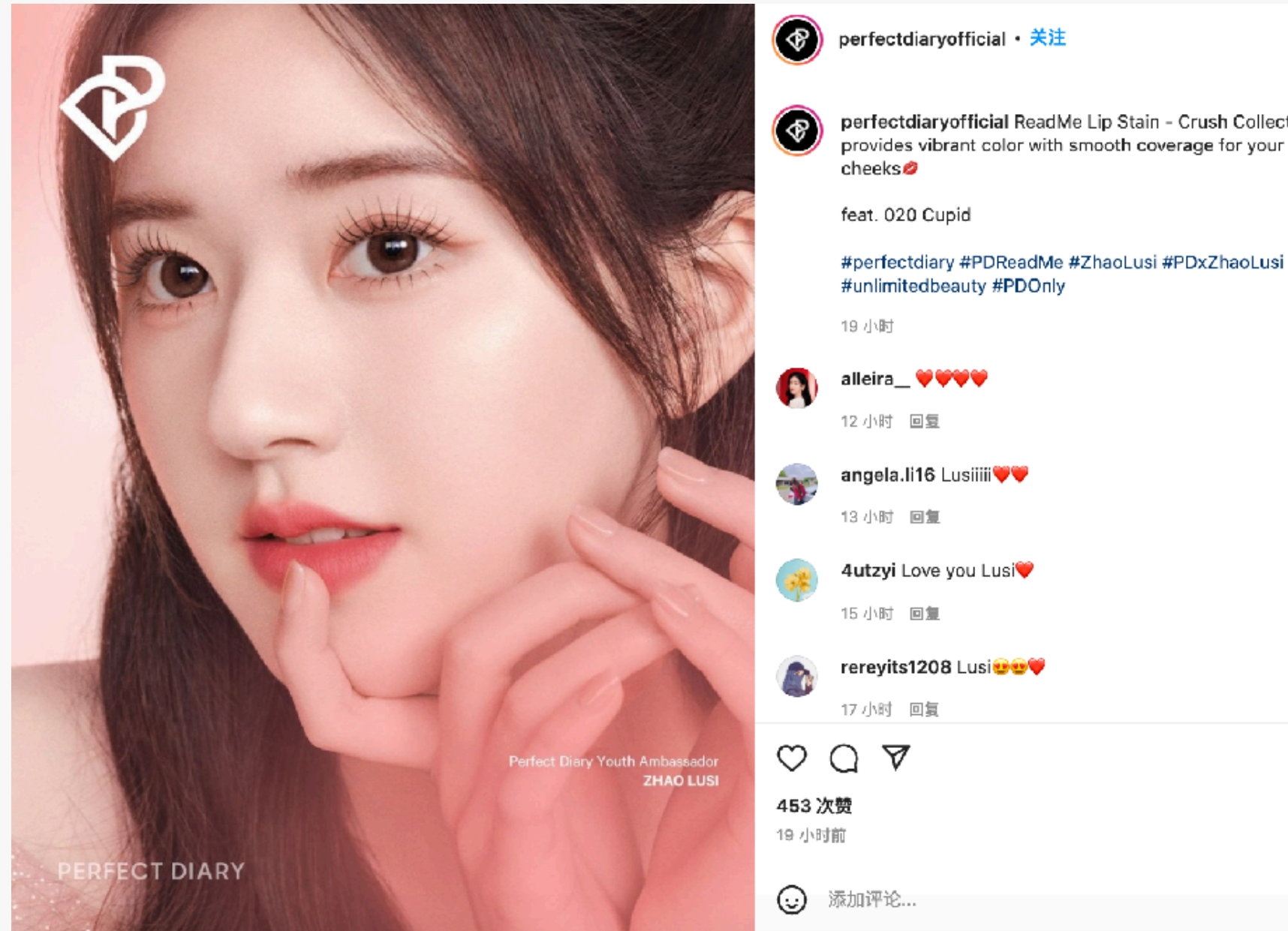
Perfect diary网站及关键词情况

完美日记在19年初建立网站，流量从19年三月开始慢慢上升；流量主要集中在亚太地区，日本、马来西亚、香港、泰国，另外在美国地区也有一定得声量，关键词以品牌词+长尾词为主，随着品牌的曝光，完美日记在海外市场的声量维持在25左右，最高达到100，以亚太地区为主，辐射欧美；流量来源以直接流量、推介流量及搜索流量为主。

完美日记的关键词来自于产品类型、爆品关键词（狐狸眼影盘在日本有非常高的热度）、背调类型词语



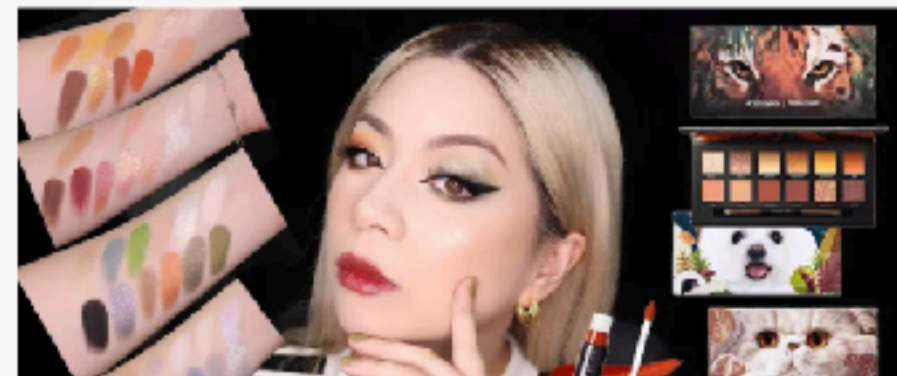
Source: Similarweb, CBD



heyitsmindy
 嗨大家好 今天的影片是和大家分享比較不一樣感覺的 濃顏系、狐狸相美人妝容！ 主要會用到完美日記Perfect Diary的新色赤狐盤 ...



Yuna悠那
 *Sponsored video *This video is in collaboration with Perfect Diary
 字幕



SARAH'S MACUP 莎拉美妝
 只要在評論中分享心得就能參與抽獎。獎品是十二色眼影盤（中獎者可任選色號）記得追蹤IG:sarahsmacup 我的IG在這裡~ ...

KOL/KOC引爆热度

完美日记与视频博主、直播网红、化妆师、种草博主等网红KOL展开多角度、多触点的合作，除产品植入外，也以创意妆容、美妆教学、产品选择等方向为切入点，覆盖多圈层、多年龄段用户，为受众提供全方面的彩妆内容，引起高度反响。

截止到2020 年底，完美日记已与海内外15000名KOL达成合作，其中有800多位KOL是拥有一百万以上粉丝的“大V”。完美日记正是利用KOL优势触达更多消费者，完成出海的第一轮品牌与产品的集中式宣传。



今回は新作の赤狐パレットを使ってメイクしてみました~
 ✓PERFECT DIARY X DISCOVERY
 エクスプローラ12色アイシャドウパレット (税込3590円~)
 動物の目から着想されたアイシャドウパレット
 ▶野生動物をイメージしたカラーで ナチュラルからワイルド、個性的まで幅広い目元印象を演出
 ▶マット、シマー、ラメ、グリッターなど様々な質感の12色
 ▶それぞれの動物のモチーフの型押しあり
 ▶両サイドブラシ付
 赤狐パレットは2021年秋の限定カラーとして日本では公式サイトとAmazonで正規販売されていますが今回はこちらの赤狐12色パレットを3名様にプレゼント
 【応募条件】

Source: <https://caijing.chinadaily.com.cn/7/2021/05/24/WS5G0ab64d2a3101e70e97b1510.html>



案例分析—花西子

2017年诞生于美丽的杭州西子湖畔，是一个小众精品彩妆品牌。“东方彩妆，以花养妆”是花西子的品牌理念。

花西子探索中国千年古方养颜智慧，针对东方女性的肤质特点与妆容需求，以花卉精华与中草药成分为核心，运用现代彩妆制造工艺，研制出健康、养肤、适合东方女性使用的彩妆产品。

花西子英文名为“Florasis”，是“Flora”+“Sis”，意为“花神”，借喻使用了花西子产品的女性，和荷花花神西施一样动人美丽。

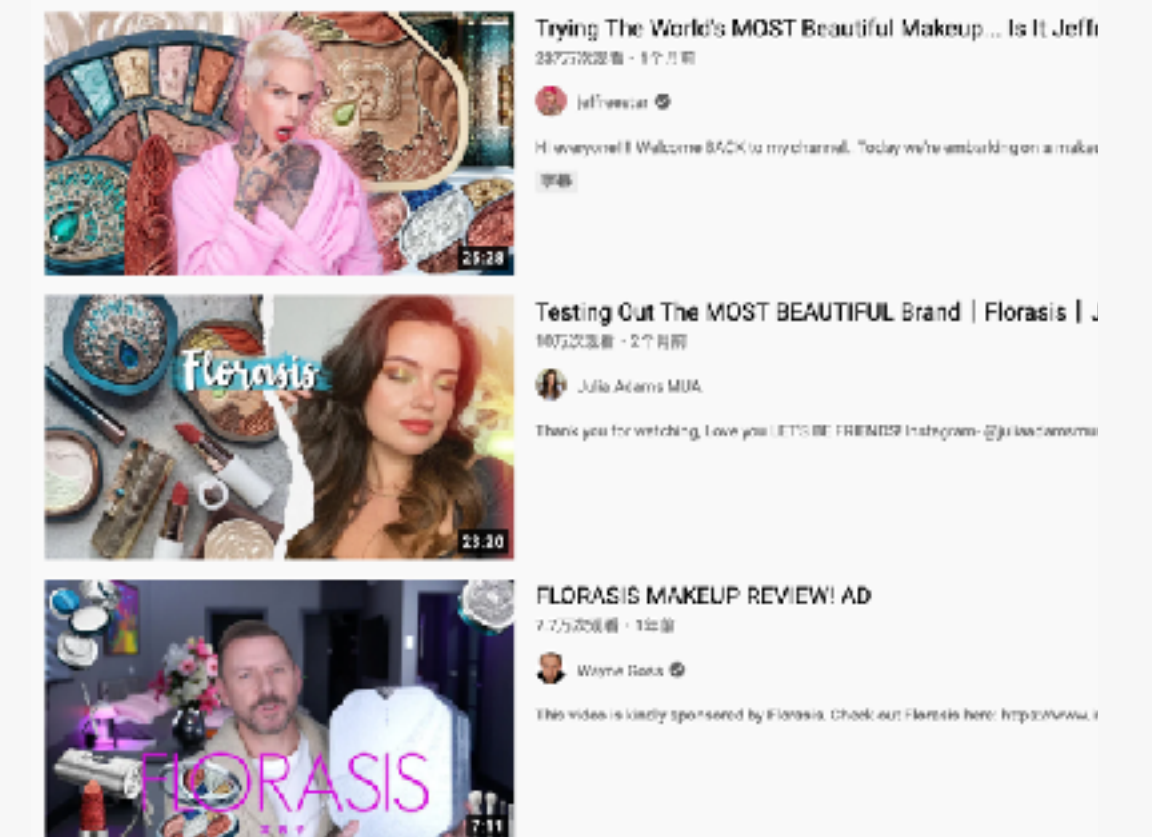
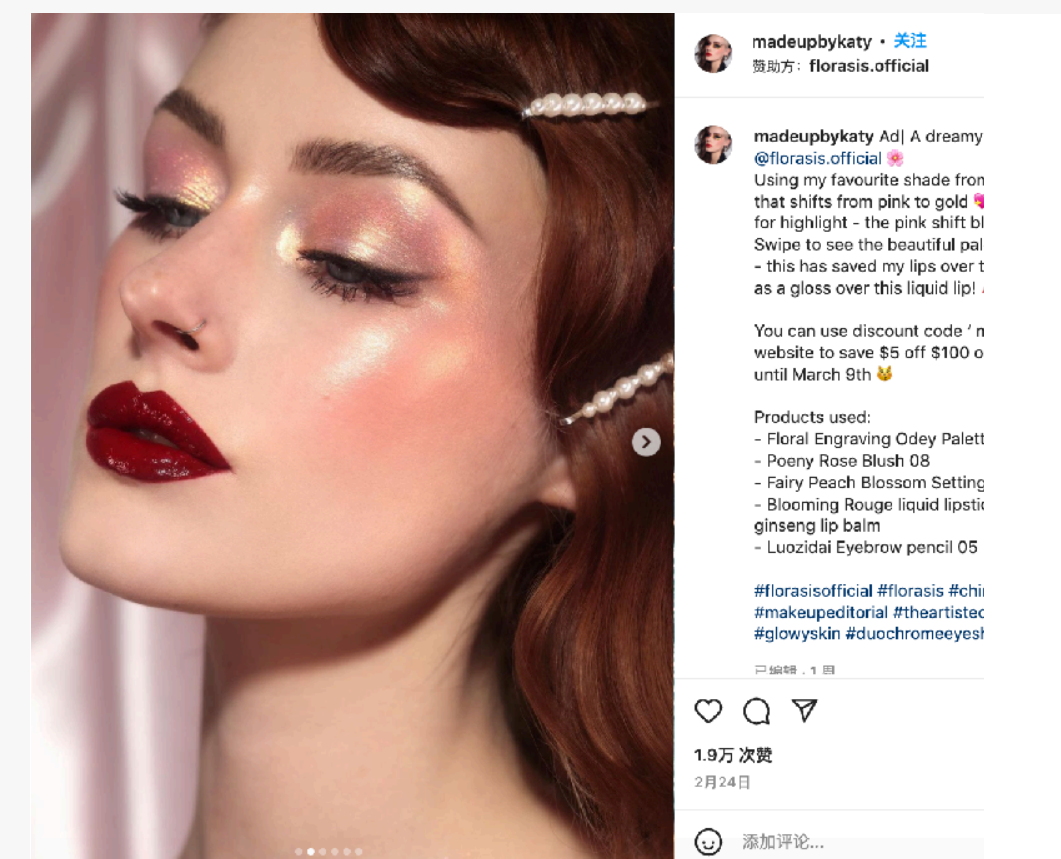
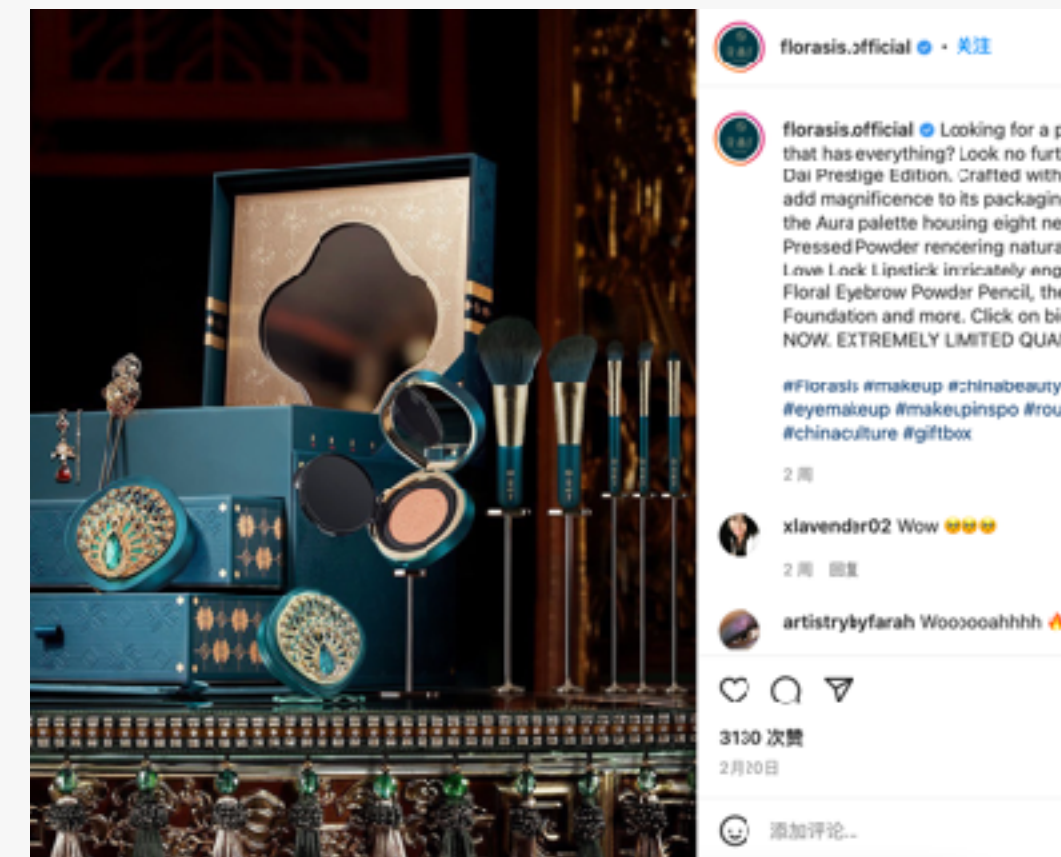
花西子英文名为“Florasis”，是“Flora”+“Sis”，意为“花神”，借喻使用了花西子产品的女性，和荷花花神西施一样动人美丽。

凭国风打入海外市场

2021年1月，花西子在B站上传了一则广告视频，以花西子同心锁口红引出两名女主前世在古代的爱情故事。这条广告被一名外国博主转发到Tik Tok上，引起了火爆讨论，进而传播到Twitter、Reddit等各社交媒体平台，**让很多支持LGBT或对中国古风感兴趣的海外用户知道了花西子。**

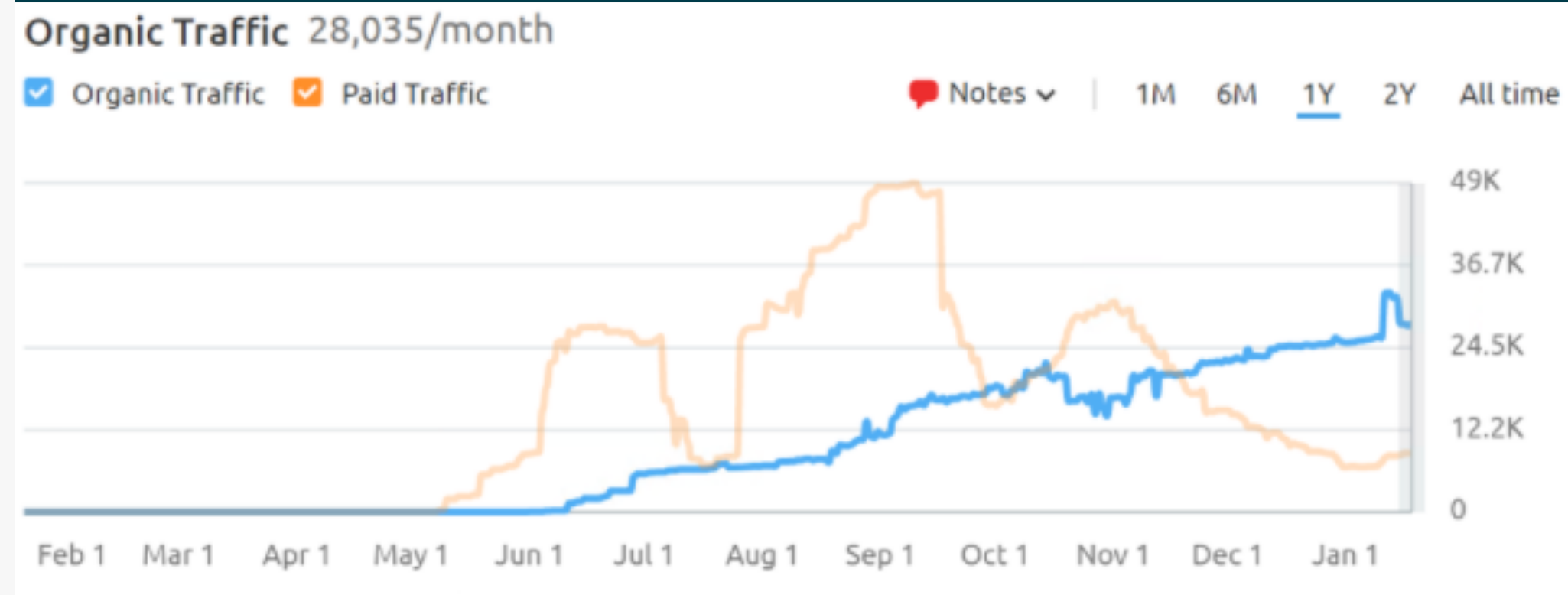
Source: onesight

Copyright ©Sevensmarketing (Shenzhen) Co., Ltd



花西子网站及关键词情况

花西子流量在2021年5月开始起量，通过SEO、PR宣传、SEM、社媒进行推广，可以看到除了推荐流量之外，其他的流量都均匀的作为花西子网站的流量来源。



Keyword	Pos.	Diff.	Volume	Traffic %
fairy powder	12	new	170	0.01
beauty in chinese	21	new	880	< 0.01
chinese beauty	35	new	1,600	< 0.01
it cosmetics spf powder	78	new	30	< 0.01
sephora liquid lipstick 23	85	new	40	< 0.01
sephora matte lipstick price	89	new	40	< 0.01

花西子在SEO这块有一定投入，关键词数量有8000个，并且从2021年下半年拓展了很多的新词，在chinese beauty上表现突出，品牌词流量为主，也占据了不少大的中国美妆行业词。

Source: Similarweb, CBD

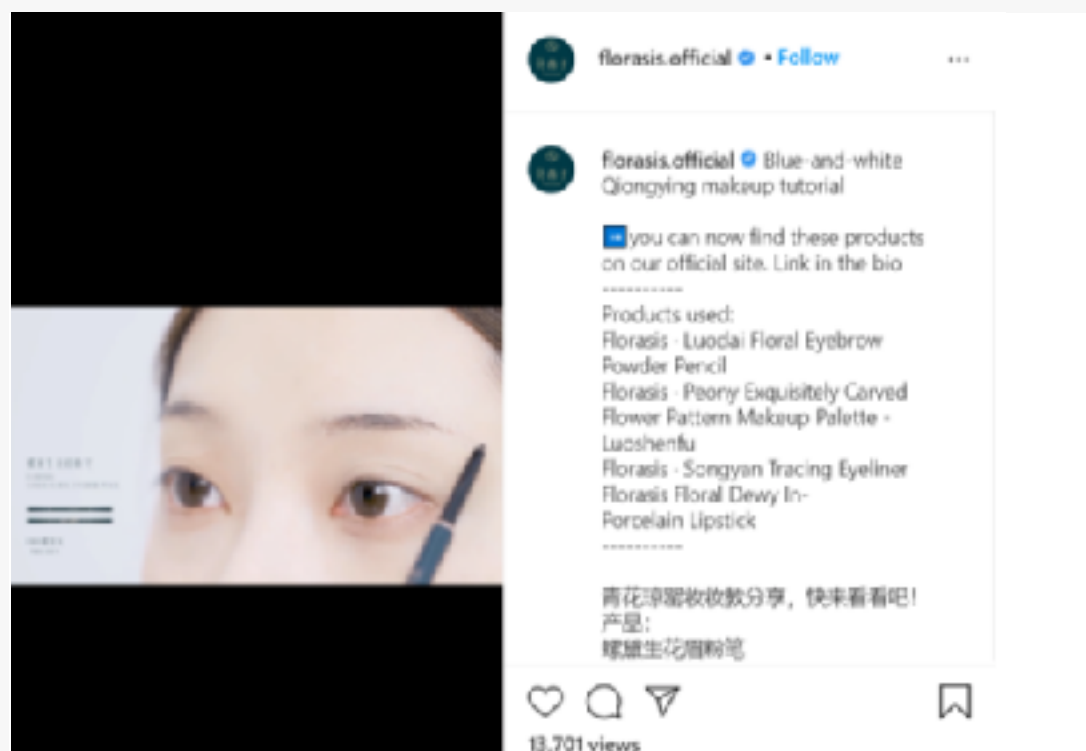
强有力的内容打法



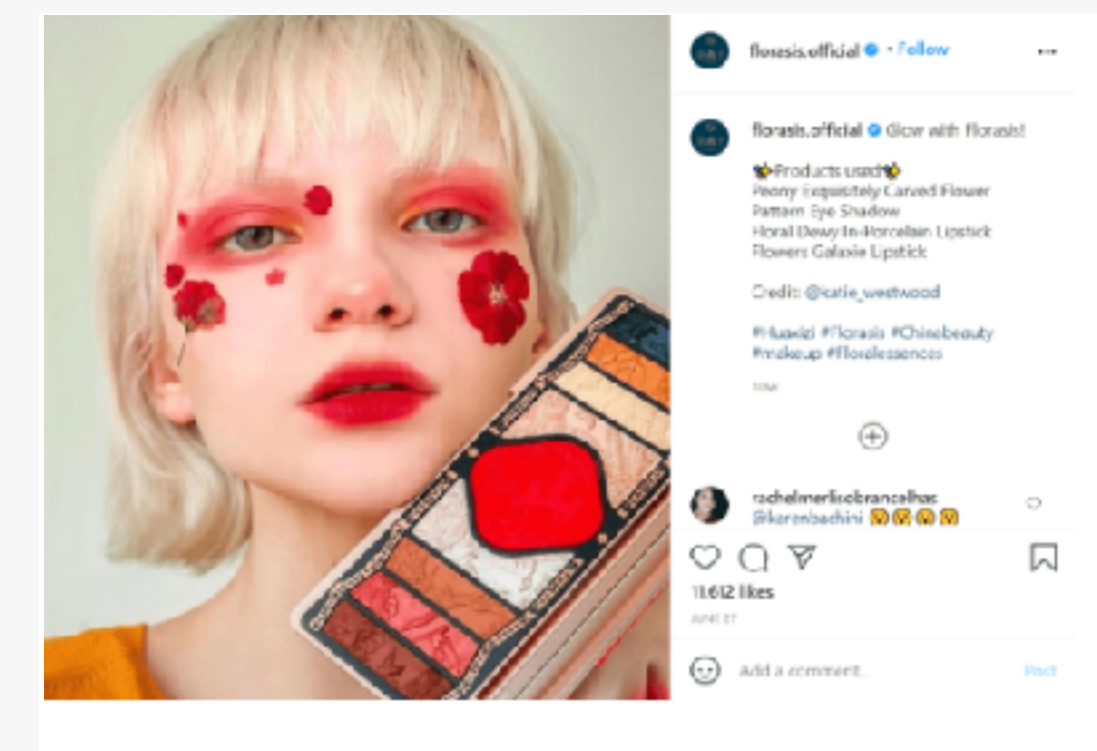
产品展示：突出产品设计、打造产品力、传统文化宣传。



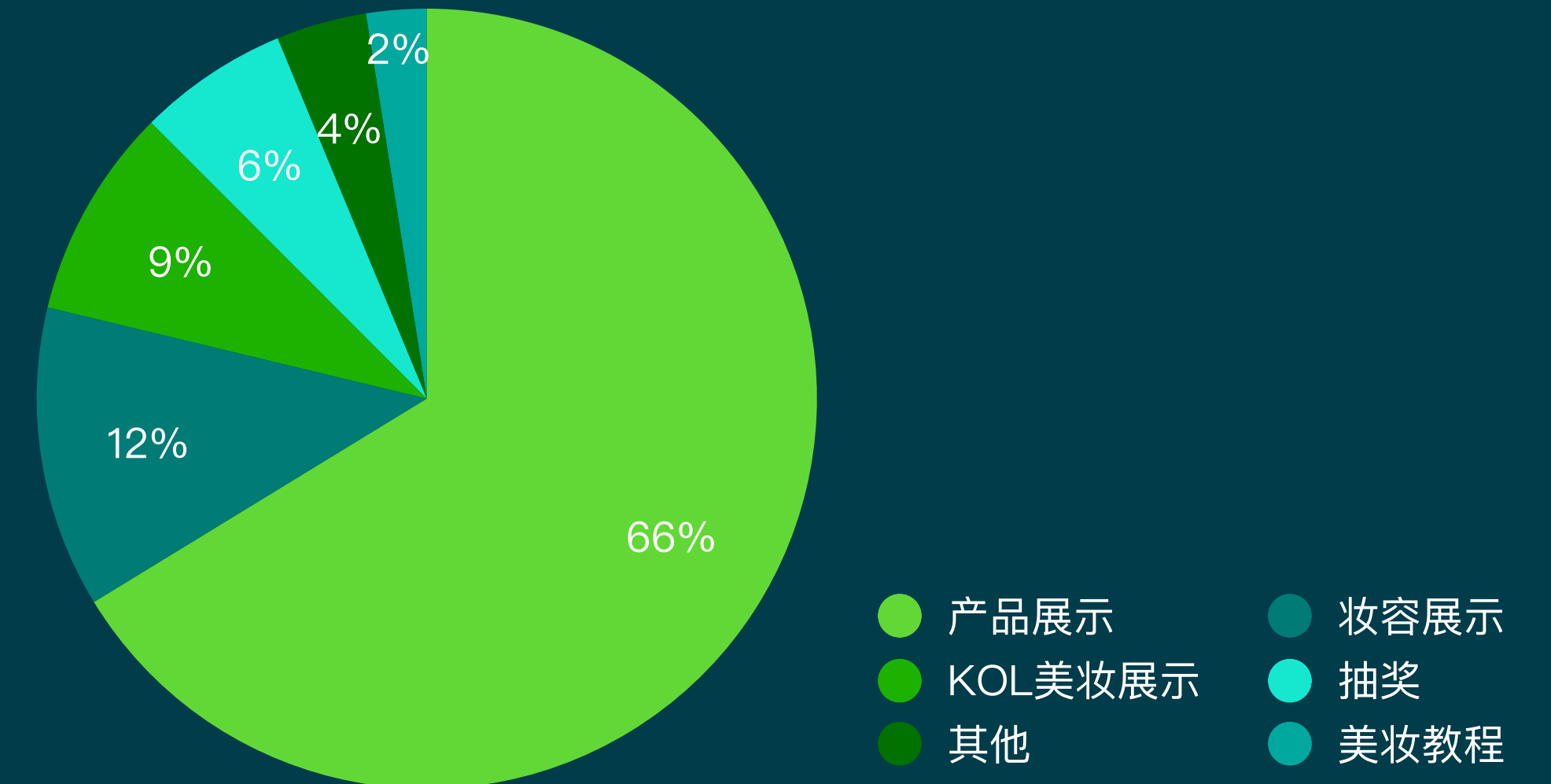
抽奖活动：借传统节日营销、日均涨粉1000+。



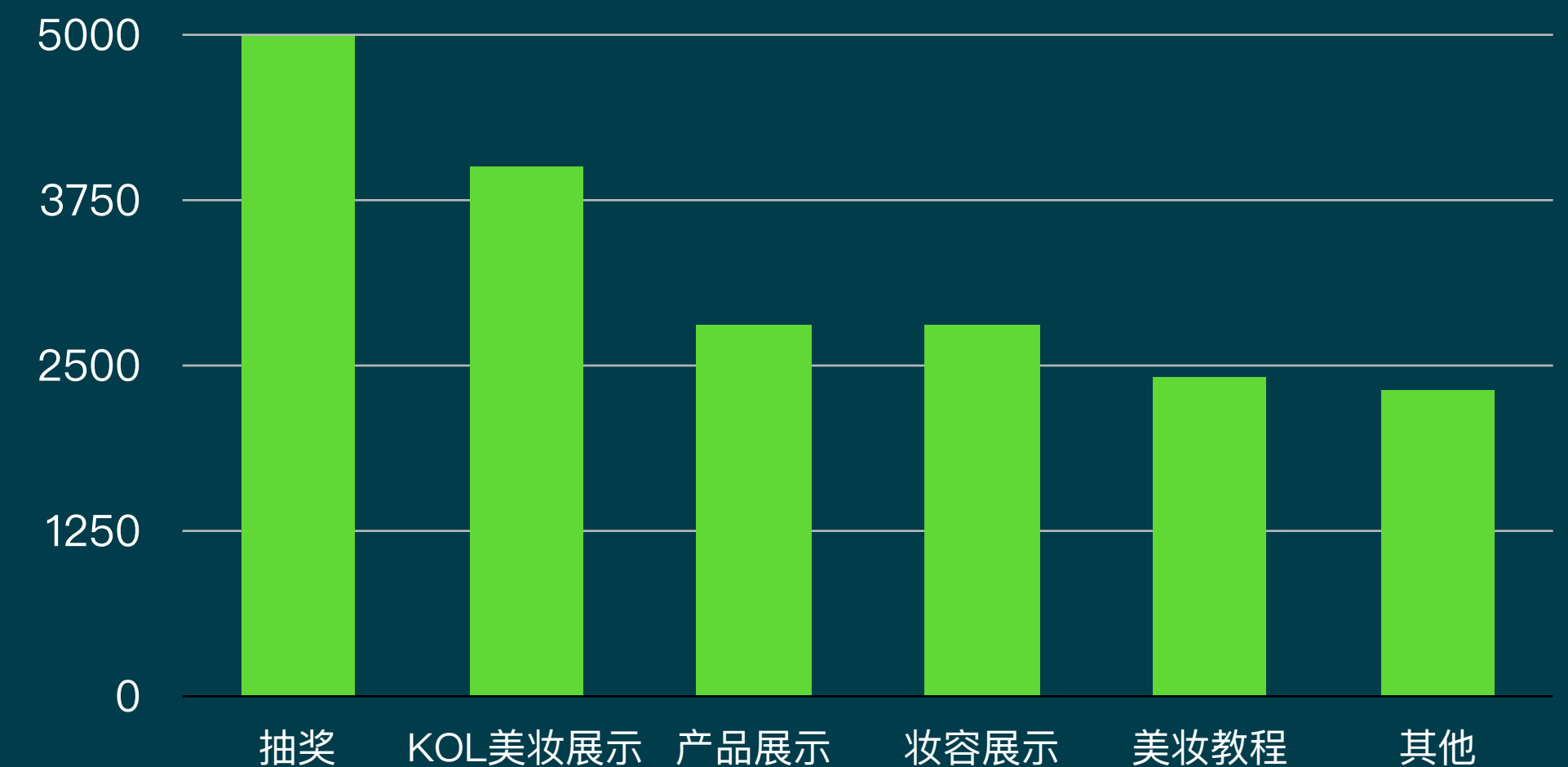
美妆教学：仿妆教学、吸引购买。



KOL美妆展示：与欧美网红合作、布局国际市场。



花西子单月份单帖互动



Source: onesight

打入实力KOL圈层

收获国外顶流美妆博主测评，花西子海外流量涨至黑五水平



近日，在YouTube上拥有1000多万粉丝、风格犀利的“毒舌”美国顶流美妆博主“J姐”Jeffree Star 推送了自己2022年的第一条美妆测评视频。

据悉，这是他时隔长达8个月后的更新。令人惊喜的是，J姐这次测评的是国货彩妆品牌花西子。

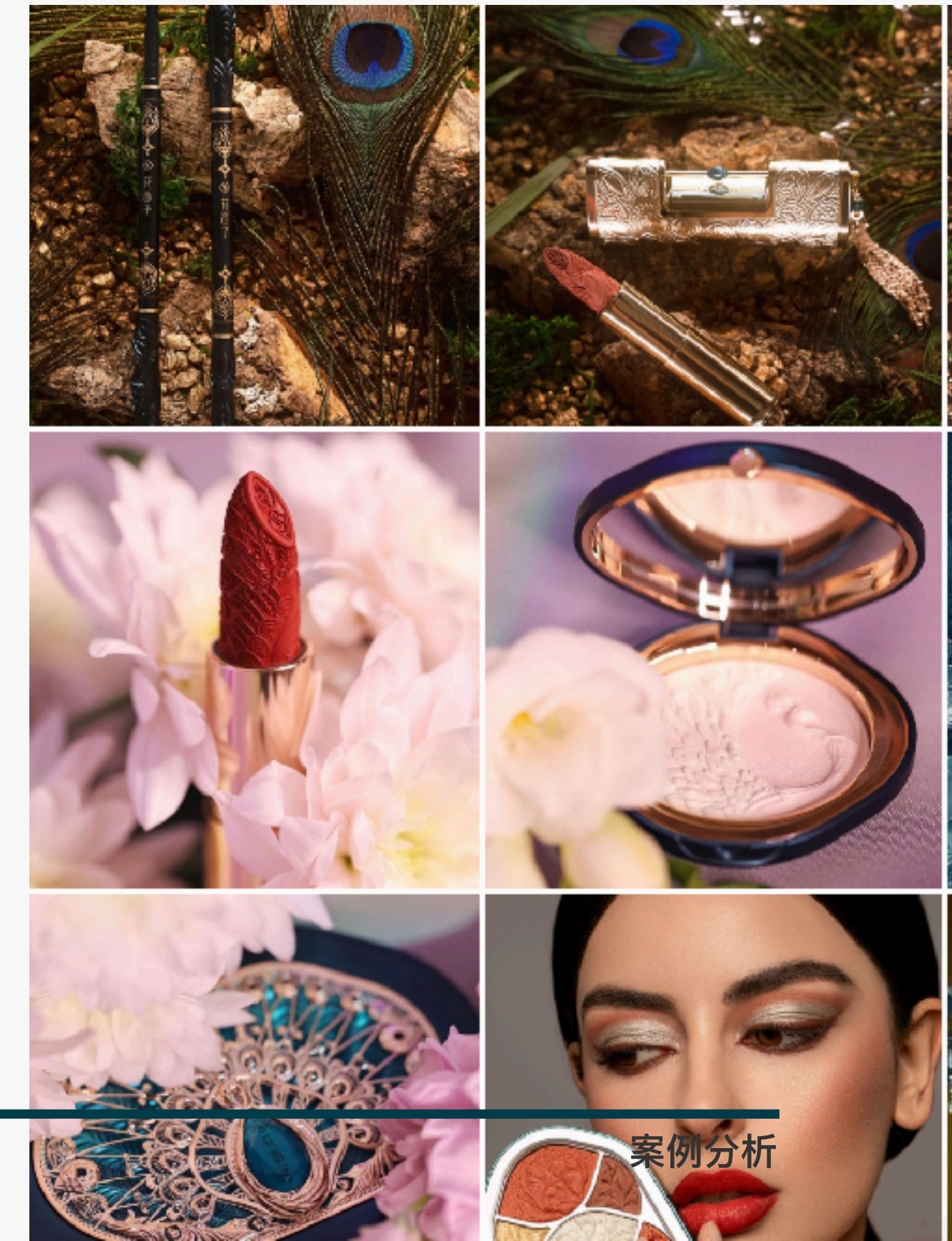
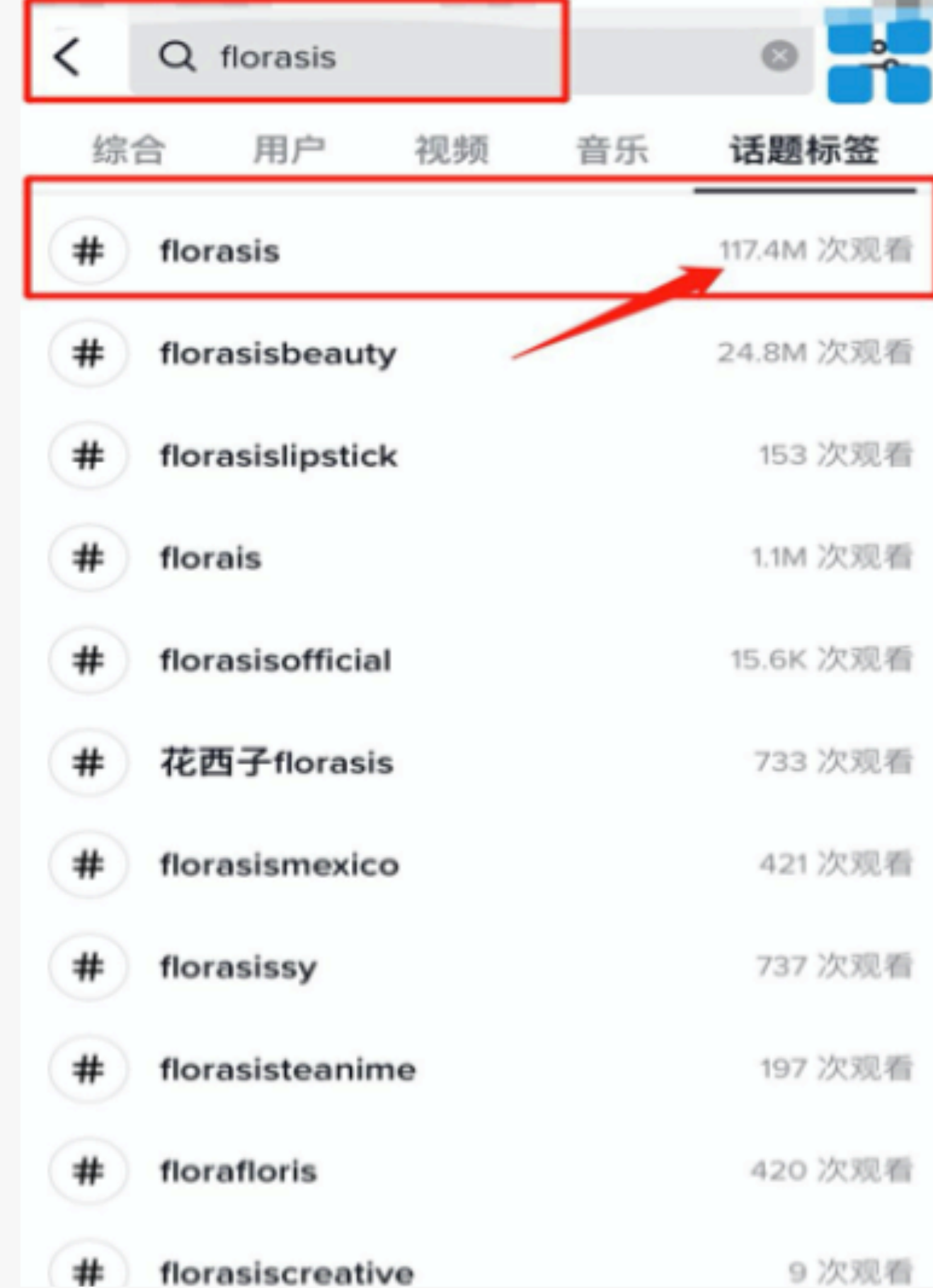


2019年底，花西子和日本博主“@鹿の間”达成了合作，她是最早在日本普及“中华妆”的博主。

依托社媒打造品牌影响力

2021年，依托原有的出海措施，花西子的海外社媒传播更加具有针对性及攻击性，在KOL和KOC上，保守估计已经建立了过千个，在tiktok上的粉丝数达到762.3K，营销热度及自发热度超过了其他品牌。

在TikTok上有根本拉不完的话题标签，以品牌为名的话题标签：**#florasis**在TikTok上拥有1亿+的搜索量。



案例分析—滋色

滋色（英文名：ZEESEA）是源自中国的时尚彩妆品牌。主张天生出色（livingcolorfully）；致力为年轻女性提供具有“时尚、前沿、艺术”标签的高品质彩妆产品，号召她们以“自信、个性、率性”，去体验、创造多彩人生。



ZEESEA®
MAKEUP PROFESSIONAL

玩转国际范艺术彩妆
打造“Living Colorfully”

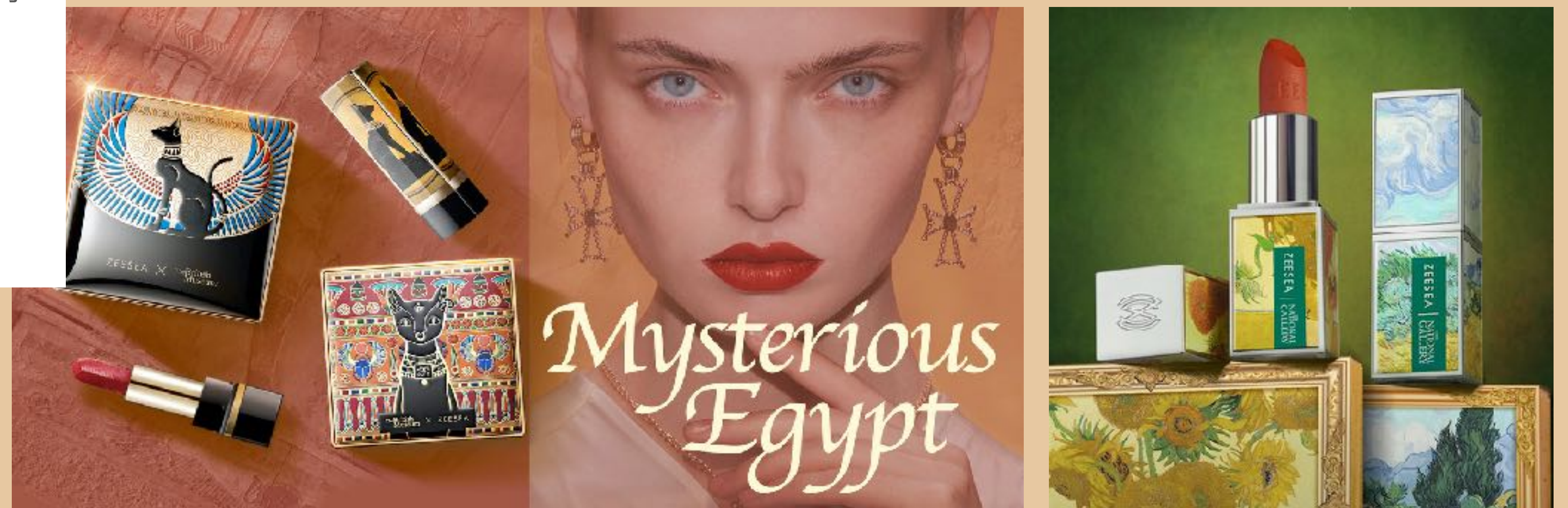
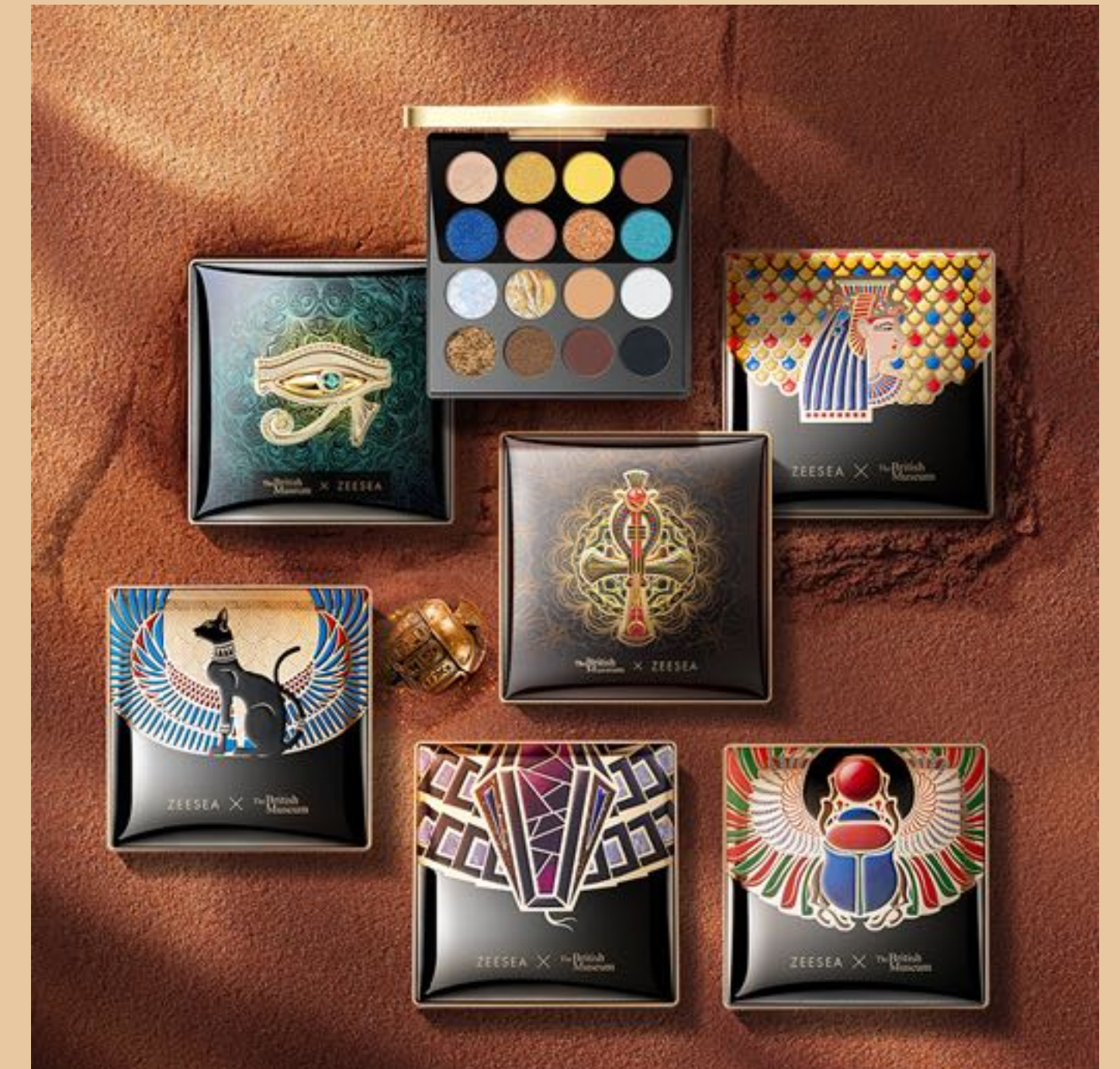
用国际化艺术联名打造品牌内涵

- ZEESEA的核心创意策略是通过与大IP联名，赋予产品更多的文化内涵。品牌携手国家美术馆、大英博物馆、爱丽丝梦游仙境等世界知名IP，打造出令人惊艳的产品系列，在全球推出后广受好评。
- ZEESEA滋色是首个**获得大英博物馆在海外市场授权的国货彩妆品牌**，目前与大英博物馆合作已推出梵高系列、神秘埃及系列、丘比特天使系列、天才毕加索系列及爱丽丝系列，往后还有更多系列。
- ZEESEA成功的用艺术赋予更多品牌认知，打造品牌内涵，用视觉效果加强产品冲击，推动购买及复购。

ZEESEA × The British Museum



Founded in 1753, the British Museum was the first national public museum in the world. From the outset it was a museum of the world, for the world, and this idea still lies at the heart of the Museum's mission today. The collection tells the stories of cultures across the world, from the dawn of human history, over two million years ago, to the present. Objects range from the earliest tools made by humans and treasures from the ancient world to more recent acquisitions from Africa, Oceania and the Americas, the Middle East, Asia and Europe, as well as the national collections of prints and drawings, and coins and medals.



本地营销策略——日本市场

- ZEESEA滋色，国货出海先锋，是最早一批投身出海浪潮的国货美妆品牌，布局海外市场仅一年，**成为了第一个抢占日本主流美妆市场的国潮彩妆。**
- 在ZEESEA的全球Google trend声量来看，日本占据了100的声量，远超过其他地区，无论是日本南部还是北部，ZEESEA的品牌影响力占据了整个日本。
- ZEESEA滋色在本土化上，建立独立运营的日本网站，入驻日本最大的电商平台乐天、Qoo10及日本亚马逊，并且打入日本规模最大最权威的美妆评价网站cosme，在线上制造出了很多关于zeesea的自发话题，如滋色派的自发话题创造，**销量上日本亚马逊销售体量排名TOP1的国货彩妆品牌。**

<https://www.cosme.net> > ... > アイメイク · Translate this page

【NEW】話題の中国コスメ「ZEESEA(ズーシー)」”涙...

Aug 28, 2020 — 【NEW】話題の中国コスメ「ZEESEA(ズーシー)」”涙マスカラ”ついに入荷・カラーはオリジナリティあふれる5色・Blue Gray《青グレイ》・Matcha Green《抹茶...



<https://noin.shop> > レビューを見る · Translate this page

ZEESEAのアイシャドウを徹底レポ！ 使い方やカラー展開も...

大英博物館とのコラボでも話題の中国の大人気コスメブランド「ZEESEA」の人気アイシャドウ！パッケージも個性的でかわいくて、発色やカバー力も抜群！



<https://beau-f.cc> > blog > zeeseapart3 · Translate this page

話題のZEESEAアイシャドウパレットを使ってメイクしてみた...

Jun 10, 2021 — 大英博物館エジプトシリーズの16色アイパレットを使用してアイメイクをしてみました！今回は、コーラル系のアイメイ...



<https://www.cosme.net> > brand > top · Translate this page

ZEESEAのおすすめ最新情報 | 美容・化粧品情報はアットコスメ

【アットコスメ】ZEESEAの2022年春のおすすめ新作アイテムやSNSで話題の定番商品をまとめてチェック！... 美容・化粧品のクチコミ情報を探すなら@cosme!

You visited this page on 3/8/22.

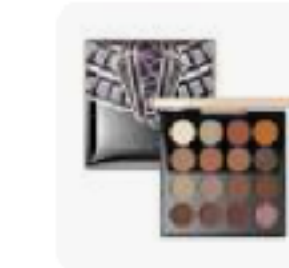


<https://www.cosme.net> > ZEESEA · Translate this page

ZEESEA スクエアアイシャドウパレット 商品情報 - アット...

【アットコスメ】ZEESEA / スクエアアイシャドウパレット (パウダーアイシャドウ)の商品情報。口コミ (132件) や写真... 美容・化粧品のクチコミ情報を探す...

★★★★★ Rating: 5.5/7 · 132 reviews



品牌产品力支持，注重产品认证

凡是在日本上线的ZEESEA产品，都经过了日本厚生劳动省认定的权威检测机构BOKEN的严苛检测，该机构从1948年起即作为日本出口检查法的指定检验机构开展日本进出口产品的检验检测。

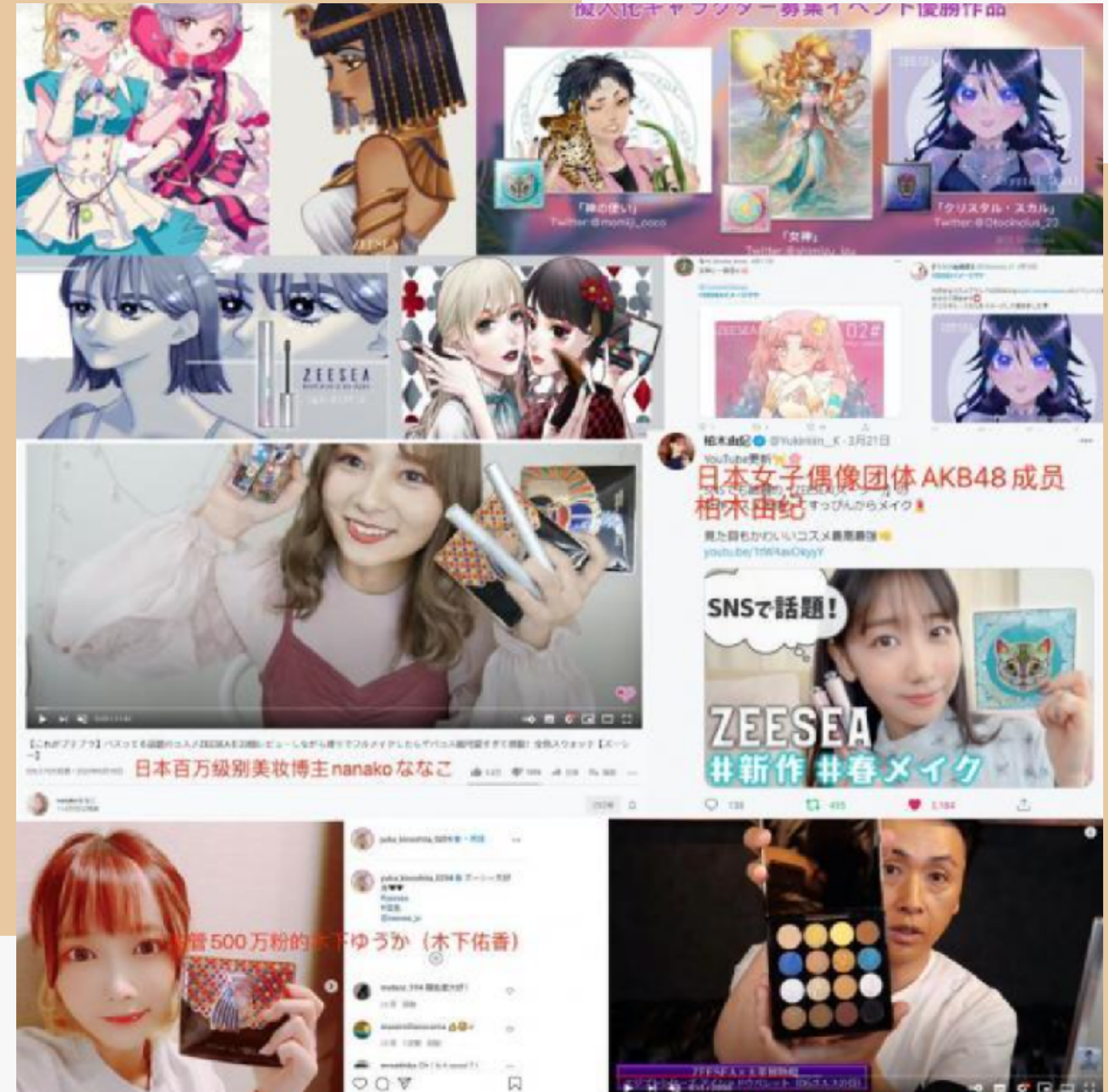
经BOKEN认证，ZEESEA全线产品品质均符合日本美妆市场最高标准，其中，重金属、甲醇、甲醛等项目的检测标准优于日本市场彩妆类目的大部分产品。对标国际大牌，有着超过百位的研发团队，70%有着国际美妆的经验，20%有着美妆开发的专业经验，工匠精神的极致，在推广营销的基础是自身内功的锤炼。

検査対象成分	分析結果	定量下限
一般細菌数(生菌数)	試験中	10個/g
真菌数(生菌数)	試験中	10個/g
ホルマリン(ホルムアルデヒドとして)	検出せず	0.002g/100g
メタノール	検出せず	0.002g/100g
ヒ素(As)	検出せず	0.0002g/100g
鉛(Pb)	検出せず	0.0005g/100g
カドミウム(Cd)	検出せず	0.0003g/100g
水銀(Hg)	検出せず	0.0001g/100g



品牌价值辐射，带动名人种草

- ZEESEA滋色凭借硬核的产品和质造实力以及独特的品牌价值，在海外圈粉无数，日本知名歌手、演员中岛美嘉、日本知名幽默类艺人（儿嶋一哉（児嶋一哉）、日本女子偶像团体AKB48成员柏木由纪、日本百万级别美妆博主 nanakoななこ、油管500万粉的日本大胃王、四格漫画网络作家木下ゆうか（木下佑香）等，纷纷化身ZEESEA滋色在日本的“野生代言人”。
- 日本的文化属性中，追求新鲜感和分享欲，对于品牌效应越高的产品，将会自发的吸引更多的自发流量。



线上影响促进线下品牌入驻

- 日本市场的线下渠道入驻依托线上的品牌影响力，在毫无品牌影响力的情况下，产品是很难进入日本线上，在与多个国际知名IP合作及线上的各种背书后，zeesea打入了线下市场；在发达的日本零售业下，线下市场是日本主要的消费市场。
- 线下-ZEESEA滋色是铺设日本线下销售点位最多的国货彩妆品牌，也是首个入驻松本清的国货彩妆品牌。此外，还入驻了cocokara fine、PLAZA、LOFT等各类人们爱逛、常逛的集合店、商超等。
- 入驻松本清后，ZEESEA滋色眼妆类目迅速跃居类目销售前列，其中，**滋色液体眼影占据松本清眼妆类目TOP1**，上线后不足2周10000支售罄、断货；ZEESEA滋色彩色睫毛膏一经上架口碑爆棚，部分色号抢购一空一度断货；目前ZEESEA滋色在日本的线下销售网络预计在2021年超过7000家。



特别鸣谢

Airwallex 空中云汇

Airwallex空中云汇是一家全球金融科技公司，通过构建全球金融基础设施，为各类规模的企业提供数字化的金融科技产品。在全球互联的信息化时代，以更高效安全的方式帮助企业在全世界高速发展。

Airwallex空中云汇的客户行业覆盖出口电商、进口电商、在线航旅、数字娱乐、金融科技等多个行业。通过科技构建新一代的数字化金融基础设施，Airwallex空中云汇为企业提供端到端的金融服务平台：从付款到收款，从本地到跨境，提供实时、安全且高效的金融解决方案，节省客户的时间及成本；同时提供网页端应用和API解决方案，覆盖从大型机构到中小企业的不同需求。

自2015年成立至今，Airwallex空中云汇已获得来自全球顶级投资者累计融资规模超8亿美元的支持，估值达55亿美元。目前已在全球19个办公地点拥有超1100名员工。全球支付网络已覆盖130多个国家和地区的50余种货币，是全球覆盖范围最广的跨境支付平台之一。

CROSS BORDER DIGITAL

Cross Border Digital为出海企业提供专业的海外数字营销服务，包括SEO、线上品牌名誉管理、网站建设数据分析等；是SEMrush中国独家核心代理商。

团队成员来自全球不同国家和地区，团队分布在深圳、北京、上海、新西兰、澳大利亚、菲律宾等地区，核心团队均拥有超过10年的出海营销经验，熟知全球的数字营销推广与运营。

公司创立至今，已服务OPPO、Anker、Roborock、追觅科技、麦克韦尔、科大讯飞、联塑、施耐德等多家3C、智能家居、电子烟、B2B行业企业。

联合出品



2012年，万邑通在上海成立，致力于帮助全球的跨境电商具备更先进的供应链管理能力和。

目前，公司在澳洲、美国、英国、德国、比利时拥有14个总计430多万平英尺的海外仓储中心，在大中华地区拥有7个集货转运仓和31个直发包裹揽收操作中心，帮助卖家管控100多个全链路业务节点，为全球20,000多家跨境电商卖家提供海外仓储配送、本地退换货、国际物流、贸易合规等服务，助力国货走上国际舞台，为中国品牌出海护航。



白鲸出海是一家致力于服务中国泛互联网企业走向海外的综合服务平台，目前白鲸出海涵盖资讯（快讯、7x24h、问答和话题等）、数据（公司、产品、资本、榜单、专辑和投放等）、服务（合作、招聘、活动、投融资和众创空间等）以及社群社区等共四大模块。

自2014年7月开始运营以来，白鲸出海已成长为中国泛互联网出海媒体领域的NO.1品牌，在行业中家喻户晓。



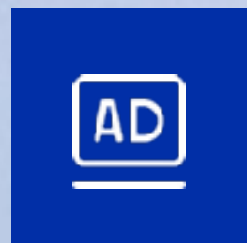
品牌星球BrandStar 是一家新品牌领域领先的内容、学习和招聘平台，关注品牌创新、DTC 和新消费品牌领域，自 2018 年上线以来报道过上千家新消费品牌，并推出了一系列深受用户喜爱的专题栏目，包括新消费品牌年度榜单、DTC 品牌榜单和品牌专访等内容。

品牌星球旗下产品还包括有星球会员和社群、星球招聘、星球学院、星球大会和星球奖，以推动中国品牌创新为使命，为新品牌行业发展营造一个良好的生态。

我们是SEVENS

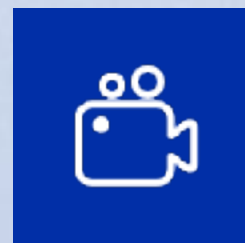
赛文思致力于成为中国出海品牌脱颖而出的秘密武器。
借力营销咨询/品牌孵化服务，俯瞰整个赛程，策略路线尽收眼底；
加入红人及UGC内容营销，团队营销能力实际提升，组合出击更有力；
结合品牌建站与广告代投放服务，赋能品牌，护送品牌出海。

赛文思的服务



品牌广告代投放

基于品牌出海赛道的丰富经验以及不断迭代优化的营销推广理念，我们为客户提供全球数字营销解决方案，满足客户海外品牌增长以及变现的需求。



海外红人营销

为客户提供广泛的品牌曝光和社交媒体背书，深度分析产品，结合品牌故事提供创意支持。



DTC品牌建站

通过深入客户业务，设计电商生意，最终以网站形式呈现。我们从产品及品牌自身独特优势出发，书写内容；以消费者购买路径为依据，策划网站结构，最终以高度品牌视觉语言呈现，从而实现营销目的及商业转化。



DTC品牌咨询/孵化

针对起步期/转型期/发展期跨境品牌提供的品牌孵化报告。从产品定位、独立站建站到流量运营，赛文思提供综合的品牌孵化方案，帮助优质商品卖家实现DTC品牌独立站快速启动。



创意视频服务

挖掘消费者痛点和需求，大数据驱动，量身定制高质量的创意视频，助力海量曝光，捕获品牌上层流量。

特别声明

版权声明

本报告由赛文思营销咨询(深圳)有限公司制作，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与公开信息，所有权为原作者所有。

未经过我司书面授权，任何组织和个人不得以任何形式复制和修改、重制。任何未经授权使用本报告的商业行为都将违法《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。

免责声明

本报告的数据信息来源于已公开的资料，赛文思营销咨询(深圳)有限公司不对上述数据信息的准确性、完整性和可靠性做任何保证。

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赛文思营销咨询(深圳)有限公司无关，由此引发的相关争议和法律责任皆由行为人承担。



扫码获得更多出海干货



扫码添加小助手微信

📍 深圳市福田区彩田路7018号新浩e都A座32F3205单元

📍 上海市黄浦区黄陂南路838号中海国际中心B座18楼

☎️ 联系方式: 0755-23964304

🌐 官网: www.sevensmarketing.com

✉️ 邮箱: contact@sevensmarketing.com