

# Antom 中国美妆出海

洞察报告 INSIGHT REPORT

2024年3月



n1

全球美妆消费总览

n2

日韩市场机会分析

n3

支付赋能美妆出海

# 总结

全球美妆市场已经连续三年保持快速增长，2023年再创新高，市场规模达3432.7亿美元，同比增速达到8.9%，成为最具增长潜力的消费赛道之一。

- 护肤品赛道占据美妆半壁江山，但由化妆品赛道引领大盘增长，其中，唇部化妆品是增速最高的美妆子类目，面部化妆品及防晒产品同样具备增长潜力。
- 2023年，日韩成为中国美妆出海的大热风口，成熟的日韩市场因需求强劲、购买能力强、地缘文化相近利于中国美妆产品本土化渗透等诸多优势，备受中国美妆出海商家关注，本报告详细分析了日韩市场的品类机会、消费趋势、营销偏好及购买行为特征，尝试为出海商家布局日韩提供策略建议。

进军日韩市场需要针对本地消费者偏好，从商品、营销、渠道、支付等各方面予以综合考量。精准有效的支付解决方案，不仅能够帮助商家覆盖更广泛的消费者，还能通过多种增值服务综合赋能美妆出海业务，有效帮助中国美妆商家成功进军日韩市场。



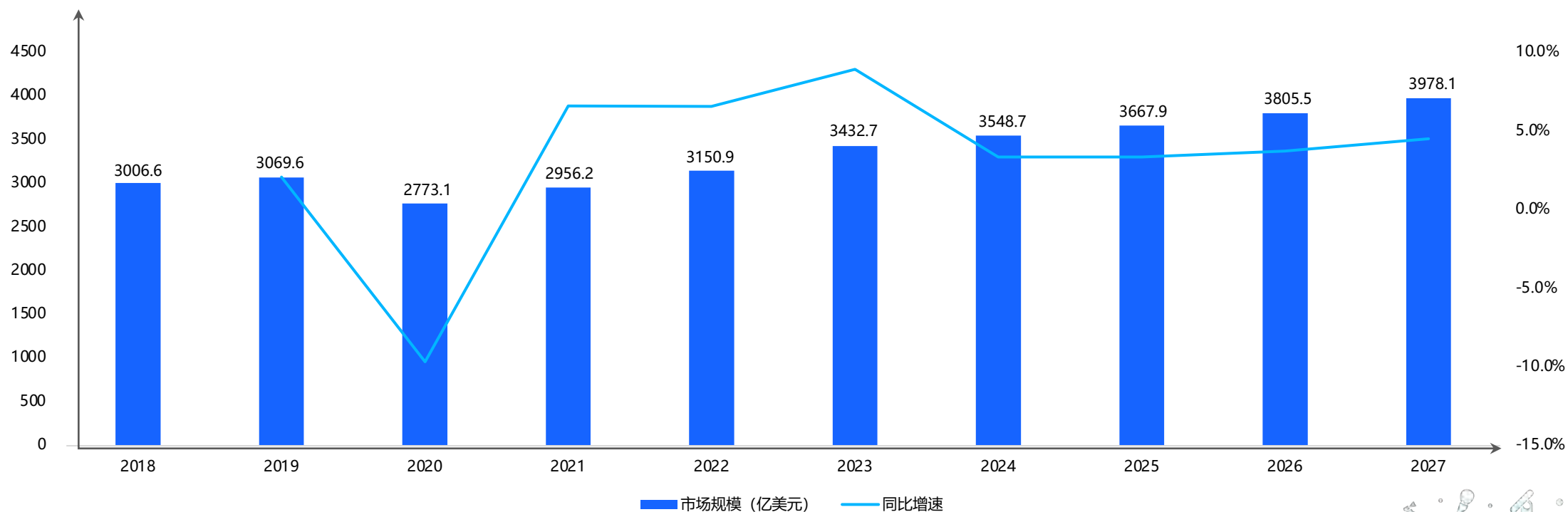
# 全球美妆 消费总览

antom

# 2023年全球美妆市场增长强劲，市场空间巨大

- 疫情后消费全面复苏，全球美妆市场连续三年保持快速增长，2023年再创新高，全球美妆市场规模达3432.7亿美元，同比增速达到8.9%。
- 美妆市场是全球最具增长潜力的赛道之一。据Statista数据显示，从2018到2023年，全球美妆市场除2020年受疫情影响增长为负外，其他年份均保持正增长，2021-2023年反弹性增势尤其强劲，预计未来几年将回落至正常区间，预测到2027年，全球美妆市场规模将近4000亿美元。

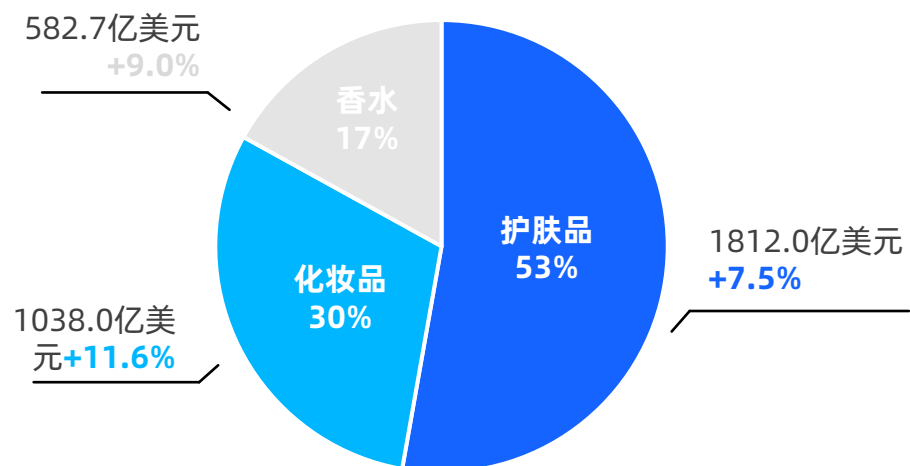
## 2018-2027年全球美妆市场规模及增长情况（含预测）



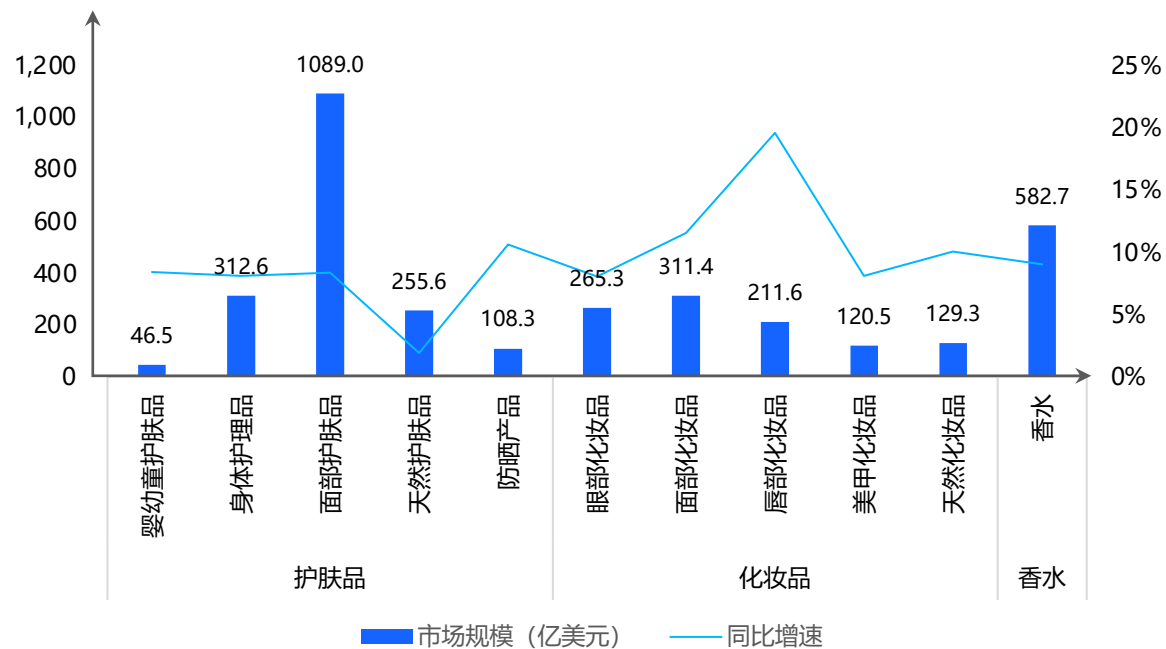
# 护肤品类占据半壁江山，化妆品类引领增长

- 美妆市场主要由护肤品、化妆品及香水三大品类构成。从市场表现看，**护肤品类**是规模最大的细分赛道，2023年市场规模为1812亿美元，占整体美妆消费比例超过五成。**化妆品类**则是增长最快的细分赛道，2023年增速达到**11.6%**，高于整体增速（8.9%）2.7个百分点。
- 具体到子类目，面部护肤品是唯一超千亿规模的美妆子类目，贡献了1089亿美元的市场份额，香水类目以582.7亿美元排在细分类目规模第二。**唇部化妆品**是增速最高的美妆子类目，2023年同比增速达到19.5%，面部化妆品及防晒产品分别以11.5%、10.6%列入增速TOP3。

## 2023年全球美妆细分赛道规模及增长情况



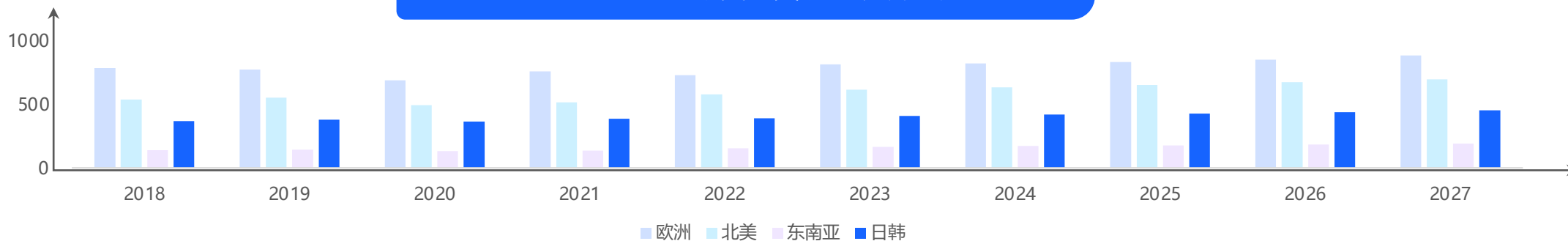
## 2023年全球美妆细分子类目规模及增长情况



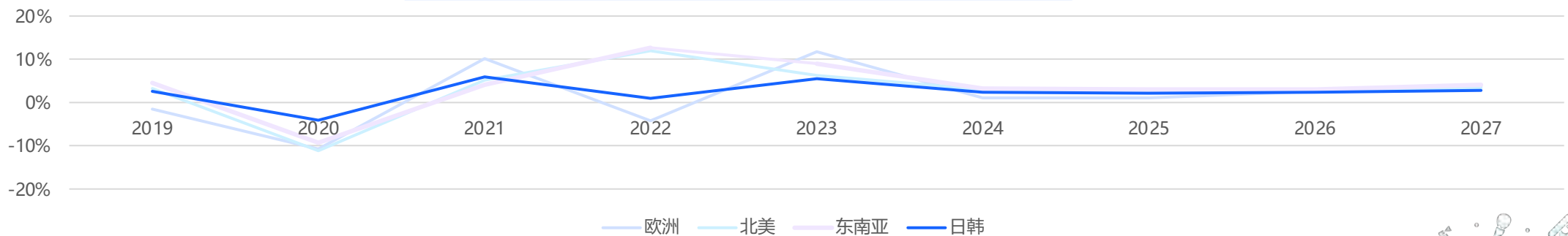
# 传统市场稳定发展，日韩市场未来可期

就全球市场而言，欧洲、北美、日韩仍为主要传统市场，2023年市场规模分别达到808亿美元、612亿美元及407亿美元体量，占全球美妆大盘比例超五成（53%）。对比增长情况，2022年欧洲及日韩增长承压，东南亚新兴市场以12.7%的增速实现引领；2023年全球重点美妆消费市场集体迎来一波快速增长，欧洲、日韩显著反弹，**欧洲市场增长主要由成熟的国际品牌供给和高端的消费需求拉动，但日韩市场则更加多元创新，给予新老品牌、本土乃至国外参与者更大的成长空间。**

### 2018-2027年重点市场美妆类项目规模情况 (亿美元)



### 2018-2028年重点市场美妆类目增长情况





# 日韩市场 机会分析

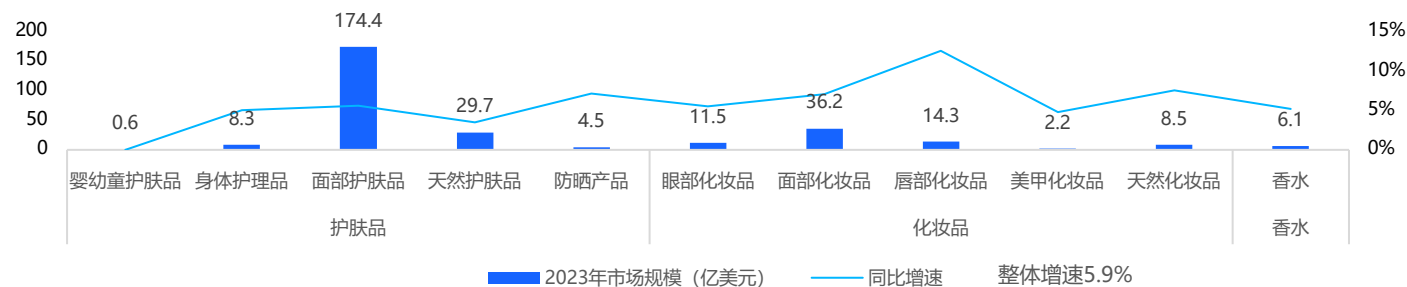
antom

# 日韩美妆品类格局：护肤品体量大，化妆品增长快

- 护肤品是日韩美妆消费的绝对刚需，**2023年护肤品赛道大盘占比分别为日本73.4%、韩国80.3%**，其中面部护肤品贡献比例超七成。远高于全球平均水平53%
- 化妆品市场规模有限但增速领涨，未来日韩美妆大市场的增长机会将更多集中于化妆品赛道，其中，**唇部化妆品、日本市场上的天然化妆品及防晒产品、韩国市场上的婴幼儿护肤品**均体现出明显的增长潜力。

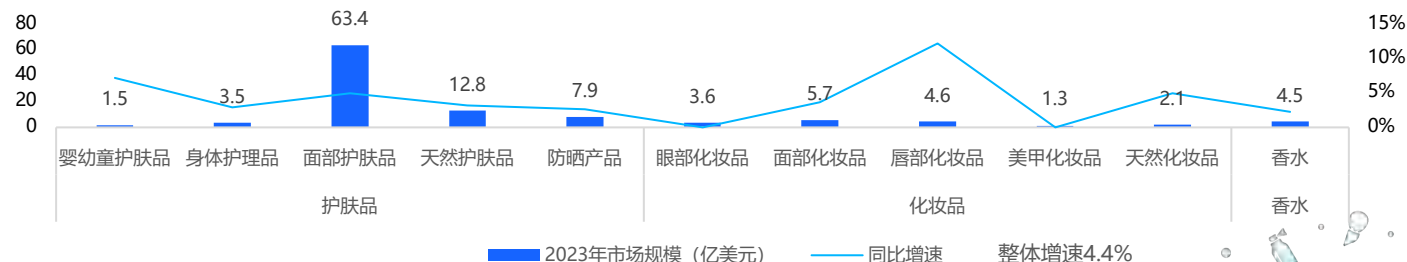
日本	2023年市场规模 (亿美元)	同比增速	占比
护肤品	217.6	5.4%	73.4%
化妆品	72.7	7.7%	24.5%
香水	6.1	5.2%	2.1%
总计	296.4	5.9%	100.0%

2023年日本美妆细分品类表现



韩国	2023年市场规模 (亿美元)	同比增速	占比
护肤品	89.1	4.3%	80.3%
化妆品	17.4	5.5%	15.7%
香水	4.5	2.3%	4.1%
总计	111.0	4.4%	100.0%

2023年韩国美妆细分品类表现





- 从产品趋势角度，消费理念成熟的日韩用户，**更偏爱功效成分及自然感妆容**，极简、天然、环保等价值理念也深入美妆消费之中。
- 从人群细分角度，**15-27岁的年轻群体**是中国美妆出海的主要受众。Z世代追求个性、彰显自我，容易受新鲜事物及意见领袖影响，因经济能力有限要求性价比。而中国美妆产品凭借高性价比、强可玩性以及颜值、包装、色彩等方面的综合创新能力，较好地满足了这一群体所代表的新消费需求。

## 2日韩美妆产品趋势

- **功效成分**：米酒/红茶酵素等发酵成分是日韩美妆产品的重要特色，近年来主打功效护肤的植萃成分如视黄醇也备受关注。
- **Clean Beauty**：纯净、清新、元气、偏裸妆感的日韩系妆容始终占据本土市场主流
- **极简配方**：肌肤敏感问题在日本尤其受关注，极简及无添加配方因此占据一定市场
- **天然安全**：日韩消费者非常关注美妆产品成分，成分天然、安全、可持续的产品更受青睐
- **环保包装**：成熟市场的消费者对采用re-fill包装、可降解材料或支持空瓶回收计划的品牌更有好感。

## 中国美妆深受日韩年轻消费者欢迎

### 韩国

在韩国的社交媒体上，美妆博主、网红达人频繁种草中国美妆品牌及产品，带动越来越多的韩国年轻人开始关注中国化妆品，而他们的好奇心则直接拉动了花西子、花皙蔻、INTO YOU等中国彩妆品牌的销量。

### 日本

据《日本经济新闻》报道，近些年，**中式妆容和中国化妆品**迅速俘获了“Z世代”日本年轻人，在社交媒体话题中，“美容博主精心挑选的中国妆品牌榜单”成为很多日本女生购买化妆品的参考标准。



# 日韩美妆营销偏好：社媒成为消费者获取美妆信息的主要途径

- 新媒体的发展深刻地改变了日韩的消费认知路径，社交媒体成为消费者获取产品信息的首选途径。当前，日本社媒布局主要集中在Instagram、Twitter、TikTok三大平台，生活杂志及Cosmo大赏榜单仍然是消费者的指路明灯；而韩国的美妆消费潮流更容易受到明星/偶像团体及线下渠道的带领。
- 不同的营销渠道导向不同的消费触点，不同的消费触点有着不同的支付方式，因此支付对社交媒体上的消费行为有重要影响。

## 日韩消费者获取美妆信息的主要渠道

### 日本

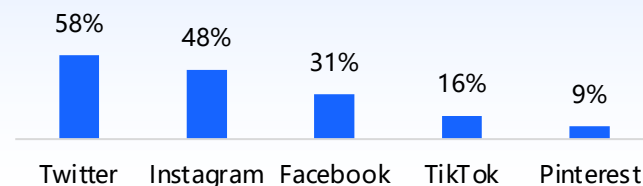
过去，生活杂志是日本消费者获取信息和产品小样的主要来源；Costmo大赏则是日本最权威的美妆榜单。但自社交媒体兴起后Instagram、Youtube等已成为年轻群体获取信息的首要途径。

社交媒体

杂志

Cosmo大赏

2022年日本主要社交媒体渗透率



### 韩国

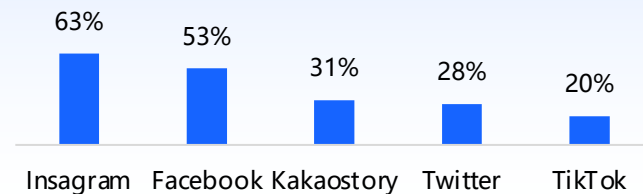
社交媒体、明星代言及线下渠道是韩国消费者的主要信息来源，明星/偶像团体及网红博主在年轻群体心目中的影响力巨大，很多美妆产品都是借助社媒及明星带货火爆出圈。

社交媒体

明星/偶像代言

线下美妆店/美容机构

2022年韩国主要社交媒体渗透率



# 日韩美妆购买特征：购物渠道分化，数字支付分散

- 从消费习惯看，日本线下渠道发达，是美妆消费的主流渠道，药妆店、美妆专营店及品牌专柜遍布全国且竞争激烈，但日本美妆和个护的电商复合年增长率达到10%，线上渠道的比重将持续提升。韩国电商平台非常发达，因此韩国美妆消费更偏重于线上。
- 购买渠道与支付方式紧密联系。伴随着日韩电商渗透率的提升，两国的数字支付也迎来高速发展，但日韩的数字支付市场远未成熟饱和，市场竞争激烈，各类**数字支付方式层出不穷，呈多元离散状态**。

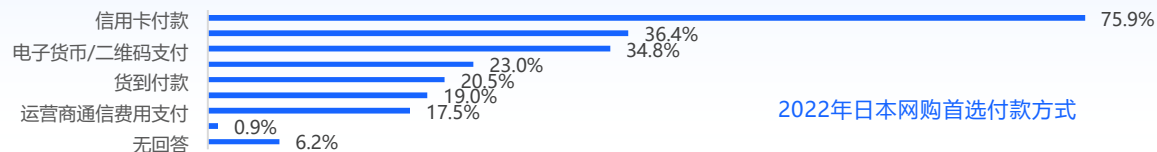
## 日韩美妆购买渠道

- 线下仍然是日本美妆消费的主流渠道，其中，药妆店业绩最高，百货店及上门销售次之，最后是美妆集合店/药房药店和量贩店。
- 线上渠道主要包括品牌独立站、综合电商平台（如乐天、亚马逊等）以及美妆垂类电商（@cosme、LIPS等）。

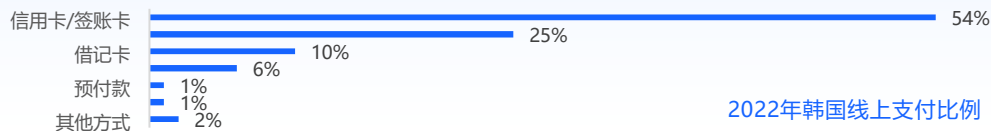
- 2023年11月韩国各大零售商线上销售额占比已经达到了53.7%，取代线下门店成为韩国消费主要渠道。
- 韩国美妆线上消费渠道包括Coupang、Gmarket等综合电商平台、OliveYoung等线下美妆店的线上官网以及各大美妆品牌官网；线下消费则以线下美妆店为主，主要提供试妆、个性化咨询等体验。

## 日韩数字支付特征

- 日本主流数字支付包括信用卡支付、手机扫码支付、日本当地基于SONY的非接支付以及借记卡支付
- 自2017年日本政府提出加快非现金支付发展之后，数字支付迅速发展。2018年到2022年，日本手机扫码交易支付金额增长6445%。



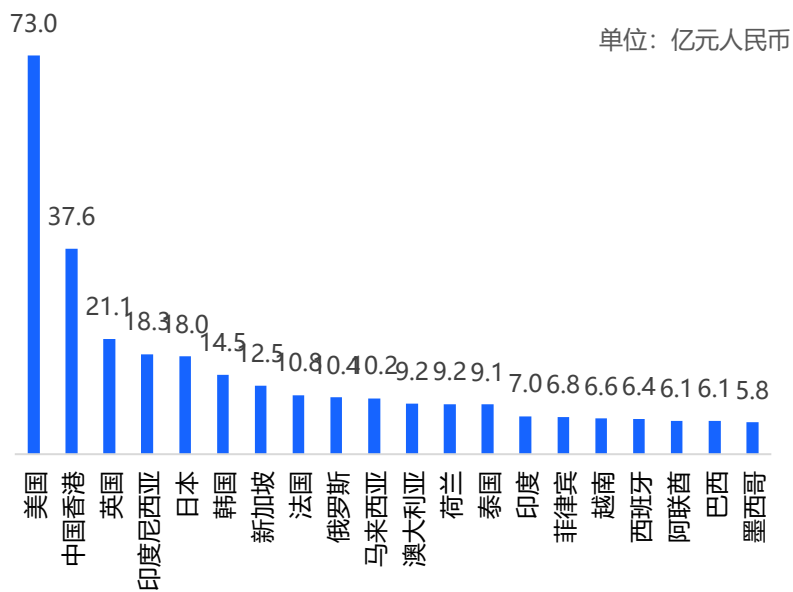
- 韩国常用支付方包括信用卡&借记卡、电子钱包、预付卡等。网银支付及本地信用卡支付是最主流的线上支付方式，银行账户覆盖率达95%。
- 电子钱包的市场份额不断扩大，最受欢迎TOP3是Toss、Kakaopay、Naverpay。



# 日韩对中国美妆产品需求大幅增长

日韩对中国美妆产品的进口需求正持续爆发。从出口规模看，日韩是中国美妆产品第四、第五大出口国。央视财经《经济信息联播》栏目报道，2023年前8个月，中国化妆品对韩国的出口额同比上涨大约190%；来自日本进口化妆品协会的统计数据显示，2022年日本从中国进口彩妆类产品较上年增长近44%，总额达104亿日元，排名第三。2023年上半年，日本从中国进口彩妆类产品同比增长约45%至61亿日元左右，跃居第二。

## 2023年中国美妆产品按国别/地区出口额



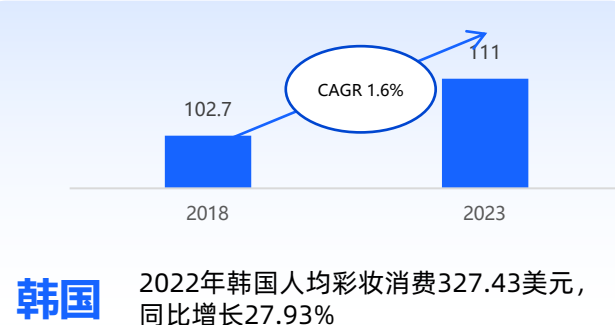
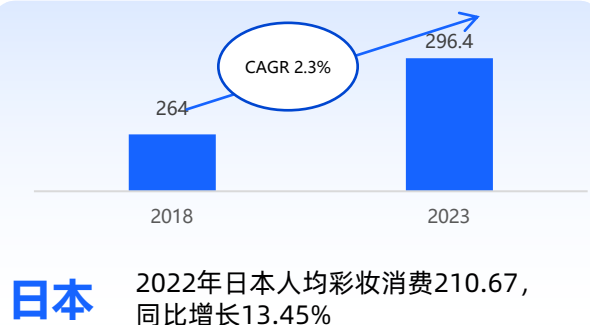
数据来源：海关总署（美妆产品归类商品编码：33041000、33042000、33043000、33049900、33079000、96033090、96161000、96162000）

## 2023年日韩进口中国化妆品数据

2023年上半年，日本从中国进口彩妆类产品同比增长约45%至61亿日元左右。其中，**眼妆类产品**进口额达34亿日元，同比增长超过51%，增幅排名第一。

2023年第三季度，韩国从中国进口美妆品类中，基础护肤品金额同比增长8.4%，**眼影**同比增长187%，**粉饼**同比增长135%，**面膜**同比增长170%。

## 日韩美妆市场规模及人均消费增长情况



数据来源：Statista, Euromonitor, 中银证券



- 作为全球最成熟的美妆消费市场之一，日韩美妆习惯普及，人均消费能力高，且正处于电商发展红利期，市场需求与增速稳定上涨；更重要的是，日韩消费者的基础肤质、妆容偏好与中国接近，大大降低中国美妆的进入门槛和本土化渗透难度。因此，日韩市场成为很多美妆商家的出海首站。
- 一批先行布局日韩的国货美妆标杆品牌在日韩市场大获成功，为后来者提供了丰富的实践经验：

## 商品

“因为日韩美妆消费以护肤品、眼影、粉饼为主，现在国潮大热，‘东方妆’的风潮更加强化的中国品牌特色，主打性价比和本土化。”

“我们调研了日韩消费者偏好，唇部化妆品消费者更喜欢在选材上和质地上有创新。所以在研发上会偏重产品肤感、颜色、质地等本土需求。”

“我们相信，能够提供消费者情绪价值的香氛类目可能是未来的机会。”

——某彩妆品牌海外市场运营负责人

## 营销

“通过长期的运营，我们发现Instagram 主打品牌品宣，YouTube适合深度内容讲述品牌故事，Twitter适合与KOC直接沟通，TikTok适合短视频兴趣种草，海外红人营销能够带动产品热度。”

“所以，我们在营销策略上更关注宣传的本土化。传统的电视广告、杂志、Costmo大赏等形式具有很大影响力。在产品线上，我们布局了传统渠道，在消费者的触达方面精准度是比较高的。”

——某美妆品牌日本市场运营负责人

## 渠道

“日本的线下渠道非常发达，商家在完成第一阶段的电商渠道布局后，需要同步进入线下渠道。”

“韩国的电商平台准入门槛比较高，但具体门槛因平台而异，可以根据自身资质和目标用户去做选择。”

“国产品牌应该根据自身的定位有所取舍，精细化运营某些渠道比广泛铺设更有价值。”

——某出海日本营销服务商

## 支付

“我们是日韩市场都做。社媒上、线上线下渠道多，消费者的支付方式也多。支付这个环节的影响很大。整体来看，支付不像中国那么具有统一性，比较散乱，消费者付款时五花八门的支付logo能塞满整个页面。”

“所以我们很早就关注了支付布局。研究了很多市场上消费者的支付偏好，主流方式等，针对日韩市场的支付习惯和偏好，去提升交易成功率。”

——某美妆品牌日本事业部负责人



支付赋能  
美妆出海

antom



# 支付是美妆出海日本的重点

日韩支付方式多元分散，折射出日韩消费者的支付偏好多样化，支付对消费者购买行为具有重要影响。因此，从支付切入覆盖日韩全渠道消费者，能有效帮助中国美妆商家成功进军日韩市场。

蚂蚁集团旗下收单业务Antom针对日韩市场支付特征，**提供了精准有效的支付解决方案**，不仅覆盖日韩本地主流支付方式，从支付层面帮助商家覆盖更广泛的消费群体，还通过多种增值服务综合赋能美妆出海业务。

## Antom日本市场支付解决方案

从电子钱包、现金支付到银行卡账户体系，Antom覆盖日本主流支付方式。

### 电子钱包



### 现金支付



### Online banking



## Antom韩国市场支付解决方案

一点接入韩国三大钱包，及所有韩国发行的本地卡，助力商户触达近90%的韩国移动支付人群。

### 韩国本地卡



### 韩国电子钱包



## 支付+营销，Rewards助力触达海量精准消费者

Rewards整合了大量的海外钱包、海外社媒等生态资源，通过支付渠道+社交媒体、从支付上下游生态侧帮助商户高效营销，触达海量精准用户。



# 多元支付方式满足用户消费需求

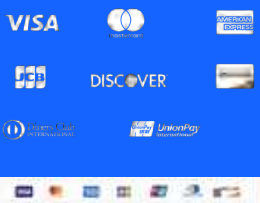
不同的海外市场有着各自惯用货币体系和支付方式。对于消费者来说，在支付过程中使用自己喜欢的支付方式将更容易走完整个购物旅程，如果找不到自己需要的支付方式或感觉付款流程很费力，则有可能会毫不犹豫地转身离开。对于出海商家来说，满足不同消费者的支付偏好意味着要接入尽可能多的支付方式，分别接入耗费的成本过高，合作具有聚合支付能力的服务商会是更优选择。

## 海外主流市场支付方式

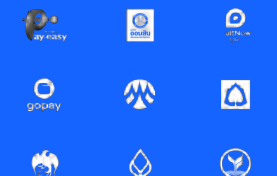
### Asia Pacific



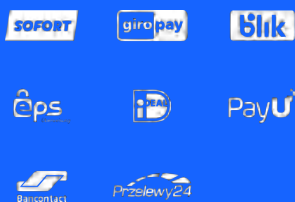
### Global (Card)



### Asia Pacific



### Europe



### Latin America



### Asia Pacific (Card)



## Antom: 一点接入, 连接全球

250<sup>+</sup>

100<sup>+</sup>

15<sup>亿</sup>

150<sup>+</sup>

### 提升用户体验

聚合多元支付模式可满足全球主流市场消费群体的支付偏好；灵活的支付通道选择有利于提升消费者满意度

### 降低运营成本

聚合支付流水大形成对多家第三方支付机构的谈判优势，可降低费率成本接入难度低，一个接口一次接入，简化了商家分头对接支付渠道的人力和时间成本

## 聚合支付优势

### 资金安全保障

形成多方支付渠道的技术与经验互补，进一步提升交易安全保障；聚合多个支付通道的回款资金，可加快商户的资金回笼速度

### 增值服务创新

聚合支付平台综合多方支付优势产品，产品创新能力强，可提供支付基础服务之外的增值服务和定制化方案





# 支付营销提升盈利空间

海外电商运营的核心环节包括商品选品、营销推广、支付方式、物流配送以及客户服务，每一个环节都可能出现问题导致消费者终止购买，每一个环节也可以通过精细化运营提升消费者停留时长，引导消费者走完购买旅程，最终完成交易转化，提升盈利空间。

## 整合数字化营销实现拉新获客

**Alipay+ Rewards** 提供定向人群营销，包括会员、订阅折扣等多种权益玩法，通过精准营销，提升交易转化率，助力商家与消费者深入互动，实现业务增长。

2 亿+

数字支付用户渗透

15%

会员营销用户增长

## 利用支付营销提升转化率



### Antom 支付营销

可为不同的支付方式配置个性化营销活动，如收银台营销、店铺营销码、支付奖励等，促进营销转化。

70%

优惠券促成的支付转化率

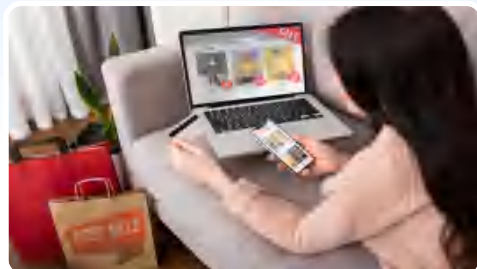
## Antom增长引擎提升支付成功率

**Antom** 增长引擎基于强大实力技术和海量数据，助力大幅提升交易成功率

- 用户支付能力查询（付款前实时查询用户支付能力，规避因钱包状态异常等导致的交易失败）；
- 智能重试功能（识别受阻交易最佳重试点）；
- 失败交易挽回（充值提醒功能）；
- 智能路由器选择最优渠道（高成功率交易渠道识别）等。

## 消费者购买旅程

产生兴趣



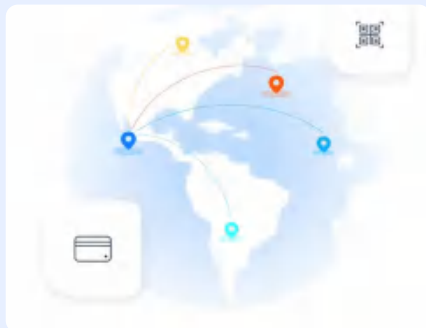
决定购买



海外市场环境复杂多变且高度重视合规，商家在开展业务过程中同时面临着支付安全问题和合规交易问题，既要保障资金安全又要平衡合规成本。借助第三方支付服务商的专业服务，可有效应对这一挑战：一方面，合作在海外市场具有合规资质的支付服务商，可以确保独立站的交易符合当地的法律法规，避免因违规操作而引发的法律风险；同时，专业的支付风控技术，能够帮助商家识别和防止欺诈、刷单等恶意行为，及时发现并有效应对风险，保障交易安全。

## Antom收单

Antom是蚂蚁集团旗下收单业务，拥有丰富的本地收单牌照资源和收单伙伴关系，服务遍及中国内地、中国香港、日本、韩国、泰国、印尼、菲律宾、新加坡、澳大利亚、美国及**27个欧盟国家等地区市场**。



**全球图计算领导者**。借助隐私保护计算助力实现用户精准定位，大模型、图计算等先进技术手段可有效提升风险管理和应对能力。如准确识别潜在风险、预测风险影响、采取实时干预措施等。

### 钱包交易场景

90%

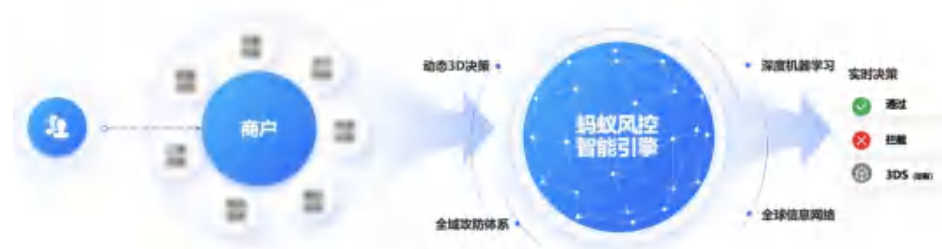
风险事件发生率下降

10%

交易成功率提升

## 完善的盗卡解决方案

蚂蚁风控智能引擎，依托动态3D决策、全域攻防体系、深度机器学习、全球信息网络，能够针对每笔交易进行实时风险扫描，并做出对应决策，大大降低交易风险。



> 99.99%

商户每个月的乱码订单占比

100%

商户盗卡拦截率

毫秒级

风控响应时间

### 某商户使用蚂蚁盗卡解决方案后对比

57%

盗卡交易占比

59%

盗卡交易占比

454K

免遭拒付资损 (美元)

# 联系我们



Antom 全球收单服务由蚂蚁集团提供。

联系我们 | Antom 的支付专家将基于您的业务需求  
为您制定一整套收单解决方案。

我们还将为您提供系列行业报告，以及独立站运营干货内，助力您的全球事业大展宏图。

## Antom 全球收单赋能商户拓展全球事业

### 支付

线上收银台

扫码签约

代扣

订阅

线下支付

### 增强功能

收入增长引擎

合并支付

收单分账

### 数字化营销

Alipay+Rewards

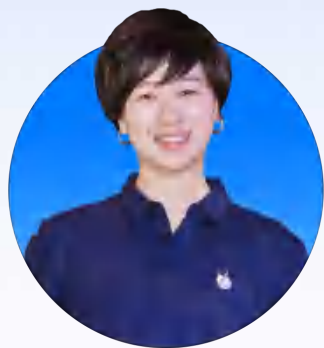
支付营销

Antom 官网: <https://www.antom.com>

# 鸣谢

本报告针对美妆类出海商户关注的全球重点市场进行了深入的调查研究，同时也从支付层面提出了企业出海日韩市场的解决方案。过程中，得到蚂蚁国际支付和业务专家们的大力支持，在此特别鸣谢。

(排名不分先后)



**芳塘** | 蚂蚁国际

Head of Global  
Payment Solution



**之峰** | 蚂蚁国际

高级业务运营专家