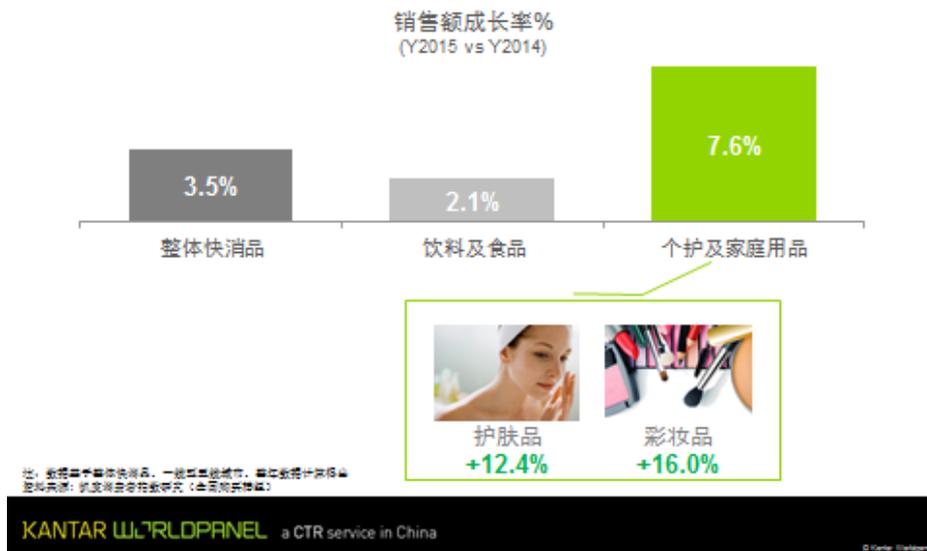


## “膜”法降临，凯度消费者指数揭示面膜发展新趋势

凯度消费者指数(Kantar Worldpanel)最新报告显示，2015年中国快速消费品市场销售额较前一年增长3.5%，为过去五年新低。日化类是推动整体市场增长的动力来源，其中护肤品及彩妆更以两位数的速度高速增长，销额相比前一年分别增长了12.4%及16.0%。

日化品类荣登整体快消市场的成长动力来源，护肤品及化妆品以两位数的成长速度傲视群雄



© 2016 央视市场研究

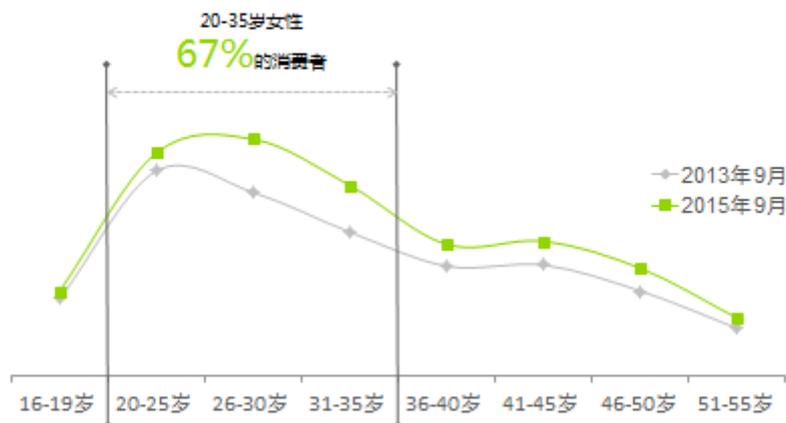
数据来源：凯度消费者指数城市家庭样组

与通过吸引新购买者来推动彩妆品类发展有所不同，护肤品在中国已经拥有相当大的消费者群体。面膜正是促其高速增长的“膜法”。近三年来，在护肤品市场增长的动力中，除了各细分品类持续高端化外，面膜推动了消费者购买行为的改变 - 购买频次更频繁、每次购物的件数增加，甚至面膜成为送礼的首选之一，进而成功带动整个护肤品类的成长及发展。凯度消费者指数数据同时显示：2015年面膜为护肤品市场贡献了41%销额增量。

凯度消费者针对中国消费者连续性使用研究也显示，面膜的渗透率在各个年龄段女性中均呈现稳步成长。在中国一二线城市，即使是年龄在46-50岁的女性中，也有9.4%的人群每周使用面膜。这表明，全民面膜时代已经来临。毋庸置疑，年轻女性仍然是面膜市场最重要的消费者。研究发现，过去2年中，在20-35岁的女性中，面膜的使用渗透率提升了3.3个百分点，平均每周使用面膜的渗透率由16%增长到19%。因此，抓住年轻人的心，也就抓住了67%的消费者。

全民面膜时代，面膜在所有女性中都持续成长。20-35岁的消费者最重要，占比67%

一周使用渗透率% - 不同年龄段 - 中国一二线城市，仅女性



KANTAR WLTWRLODPANEL a CTR service in China

© 2016 央视市场研究

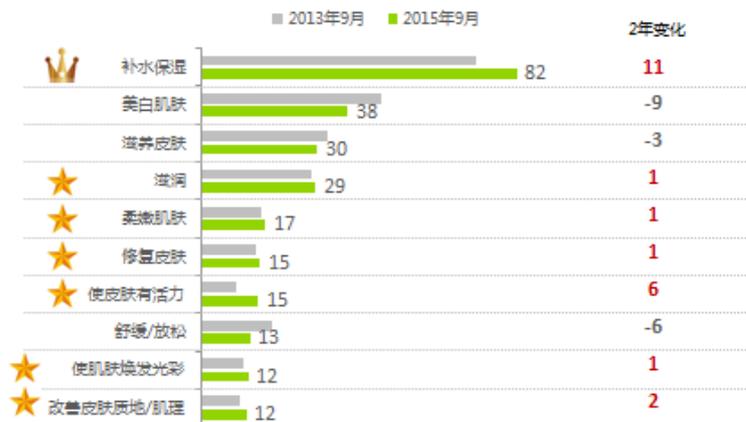
数据来源：凯度消费者指数个人使用样组

什么样的面膜“膜力”最强？从产品形式来看，敷贴式面膜仍然是市场主流。截至2015年底，敷贴式面膜销售量同比增长高达24.3%，占面膜总销售量九成以上；论功能而言，补水及基础功能持续高增长，说明消费者对具有该基础功能面膜的诉求非常旺盛。美白及抗老功能等进阶功能的面膜的增长率则低于平均。

“补水”已经悄然成为面膜最受欢迎的功能。当女性使用敷贴式面膜，首要选择的功能是补水保湿。当然产品功能的差异化面临越来越严峻的挑战。那么在补水之外，品牌还能怎么做文章？凯度消费者指数使用研究发现，具有肌肤修复功能的面膜受到欢迎。女性希望面膜能够“修复肌肤”、“使肌肤有活力”，并“改善肌肤质地”，而这些功能都与抗初老有关。使肌肤更年轻，是品牌吸引年轻女性的利器。

补水是基础，高阶功能则是品牌差异化的表现，能为产品加分。抗初老的修复、活力、改善肌肤质地，越来越受欢迎。

敷贴式面膜使用原因 - 使用次数% - 全国一二线城市，仅女性



KANTAR WLTWRLODPANEL a CTR service in China

© 2016 央视市场研究

数据来源：凯度消费者指数个人使用样组



有趣的是，在面膜市场上，虽然天然、草本仍为主流诉求，“科技护肤”及“动物成分”两个元素却悄悄地引人注目。如最近火红的韩国针剂面膜、以及以猪皮、蜗牛为基底成分的动物元素面膜。这显示出消费者对于创新的面膜成分及科技的接受度非常高。

相似于整体护肤品市场，无论市场份额或成长力度而言，本土品牌商主导着面膜市场。乘着面膜这个风口，新兴中国品牌短时间内也蛙跳式获得了成长机会。强调天然、草本诉求吸引消费者的品牌韩后和一叶子，在 2015 年成长迅速。

从渠道来看，面膜的消费行为也有了差异化的发展。在现代通路，消费者倾向购买更高端的面膜产品；在个人美妆店及化妆品专卖店，消费者购买的量更多。同时，越来越多的消费者开始在电商渠道购买面膜品类。凯度消费者研究的数据显示：截止 2015 年年底，消费者在线上购买的面膜销售额增长 42%，品牌数增长 28%。因此，针对不同渠道发展，品牌商应针对不同的渠道制定经营策略，提高高端面膜产品在现代渠道的铺货，在个人美妆店及化妆品专卖店内提供大包装产品、以及在线上渠道提供具备差异性的产品。

凯度消费者指数建议面膜品牌商：

1. 尽管 20-35 岁消费者最重要，但各个年龄段的消费者均有机会，因此可以根据不同的消费者诉求研发不同的产品系列
2. 功能上可以简单化，但成分上必须创新。高品质的肌肤修复、改善肤质的功效将成为市场细分的新热点
3. 为面膜创造新的购买场合及动机，如在包装设计和营销沟通上推动面膜成为送礼首选
4. 洞察线上和线下的购物行为和动机，制定差异化的全渠道产品策略。