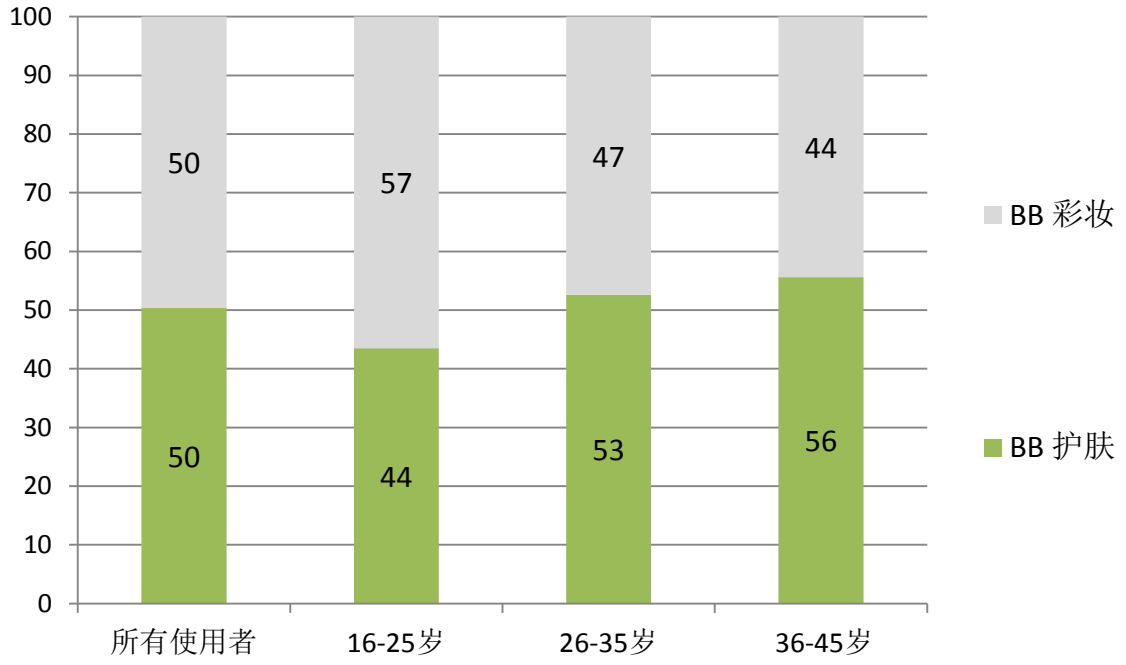
蓬勃发展的 BB 霜：一个融合的未来

面部护理产品长期以来都与创新息息相关。生产商不断地推出新产品，并且教育消费者相信这些产品能填补此前未被满足的消费需求，这导致女性面部护理相关品类日渐复杂。这种复杂性在帮助面部护理产品消费达到历史新高的同时，也意味着清晰地向消费者传达每种产品的定位变得更加困难。
BB 霜是面部护理产品中一项非常成功的创新，其成功之处在于通过一个同时满足护肤和上妆的混搭产品，将女性引入到彩妆这个品类。BB 霜在过去几年有非常显著的增长，平均每周会有 12%的女性使用此产品，而这个数字在两年前仅为 8%。这意味着在一二线城市增加了 230 万新消费者。伴随 CC 霜消费者群体的持续扩张，以及 DD 霜在中国市场的推出，化妆/护肤混搭产品市场正在不断发展。那么，BB 霜广泛使用意味着什么？它与护肤品与化妆品之间有什么样的关系？BB 霜未来的发展机会在哪里？

彩妆还是护肤品？

BB 霜到底该被定义为彩妆还是护肤产品，无论是生产商还是消费者都没有一个清晰一致的答案。50%的女性认为它是彩妆产品，而另外 50%的女性认为它是护肤品。年龄影响了女性对 BB 霜的认知，进而影响了她们对这种产品的定义：16-25 岁的年轻女性会首先将 BB 霜定义为彩妆，作为尝试彩妆品类的起点；而 26-45 岁的成熟女性则首先将它定义为护肤品，这反映者她们对化妆品更为复杂的需求。

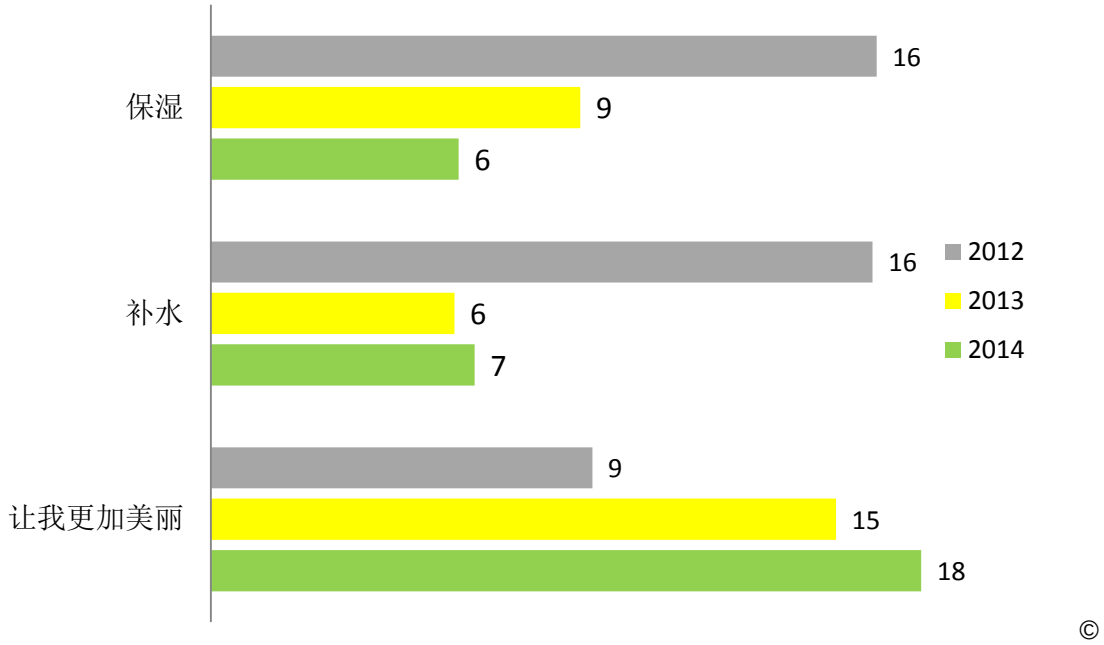
BB霜是护肤品还是彩妆?



© 2014 央视市场研究　　数据来源: 凯度中国消费者指数

这种认知上的不同意味着在吸引年轻使用者方面，彩妆品牌更为有利。例如美宝莲成功地发展 BB 霜市场，并借此将女性吸引到自己的品牌来，伴随这些女性年龄的增长，对美宝莲的其他彩妆产品将有更高的参与度。随着越来越多的年轻女性通过 BB 霜满足化妆的需求，借助 BB 霜吸引年轻女性使用者，对于化妆品品牌而言仍将是机会所在。

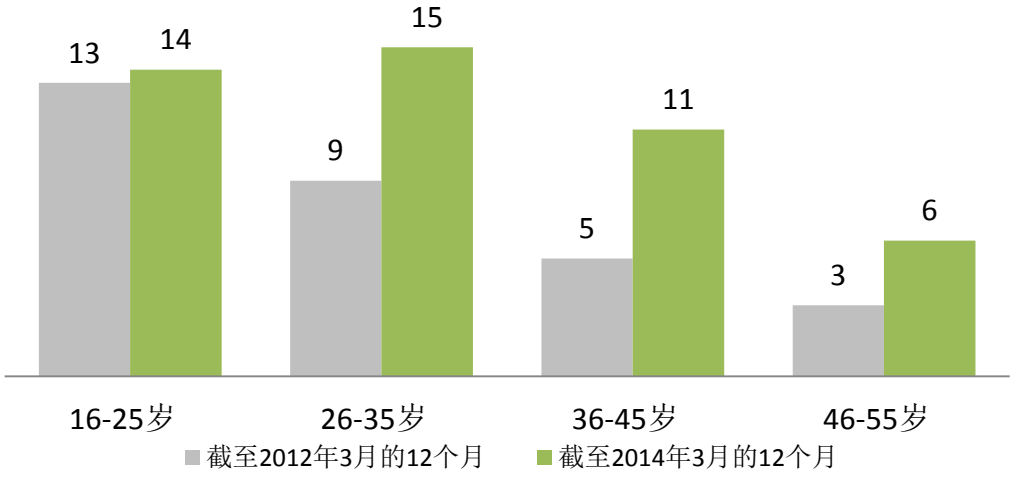
16-25 岁年轻女性使用 BB霜的诉求 – %平均一周中使用次数



2014 央视市场研究　　数据来源: 凯度中国消费者指数

尽管年轻女性一直以来是 BB 霜的核心使用群体，这个品类的增长现在正由更加成熟的使用者驱动，这部分使用者将 BB 霜视为护肤组合的一部分。针对这部分女性，像巴黎欧莱雅和相宜本草这样的护肤品品牌就有机会延展产品线推出 BB 霜。在中国，许多面部护理品牌的生产商仍在犹豫是否推出 BB 霜，但在其他国家很多护肤品生产商都已推出 BB 霜作为辅助产品，并获得良好的市场表现.。中国市场仍有很多倚靠现有护肤产品以及发展产品概念实现业务增长的机会。

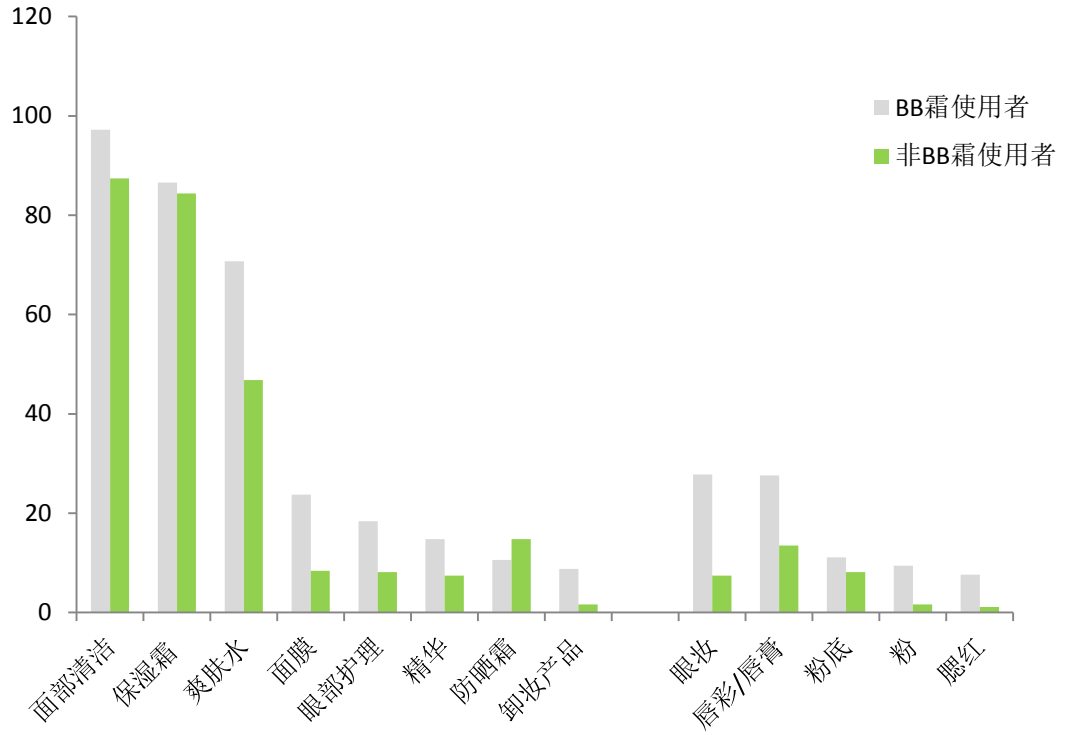
各年龄段女性使用BB霜的渗透率 - %平均一周中BB霜使用者



© 2014 央视市场研究　　数据来源: 凯度中国消费者指数

关注防晒产品

对于化妆品和护肤品生产商而言，一个重要的问题是：发展迅速的 BB 霜对于面部产品各个子品类会产生什么样的影响。受到 BB 霜的冲击，防晒霜的渗透率已经在过去三年内下降了 5 个百分点。BB 霜使用原因中排名第三的就是防晒功能，在不使用 BB 霜的女性中有 15%的人会使用专门的面部防晒产品，而在 BB 霜使用者中，这个数字只有 11%。如果现有的趋势继续，我们可以预见在不久的将来，BB 霜将替代防晒产品成为位列第四的最受欢迎面部产品——前三名分别是面霜，洗面奶与爽肤水。零售商与生产商需要持续地监测这个趋势，及时调整对不同产品的投资和支持来应对消费者的需求。



© 2014 央视市场研究 数据来源: 凯度中国消费者指数

气垫 BB 霜指向高端化未来

着眼于未来，像兰芝推出的气垫 BB 霜这样的创新产品提供了一种既可市场升级，又可增加使用机会的途径。气垫 BB 霜通过鼓励消费者使用内置的镜子与便利的粉扑工具，增加该产品的使用频率。目前，BB 霜每周平均被使用 6 次，如果气垫 BB 霜在中国能像它在韩国那么成功（渗透率达到 23%），这个使用频率还有增加的可能。

三个重要启示

- 年龄决定了女性将 BB 霜认知为化妆品还是护肤品。生产商应该运用彩妆定位来瞄准年轻女性，让她们经由 BB 霜来成长为发展中的中国彩品市场的新一代使用者。而对护肤品生产商的机会则是运用 BB 霜来拓展产品线，接触到快速成长的成熟使用群体。
- 因为女性在不同产品形式之间转换，BB 霜的流行给防晒霜品牌带来了风险。防晒霜要和 BB 霜争抢年轻女性消费者会有些困难，不如将目光转向年长的消费者，这部分人群更喜欢使用传统的化妆产品。假使当前的趋势继续，那么防晒霜品牌生产商也许应该改变他们的投资方向。

- 气垫 BB 霜为 BB 霜产品提供了未来在增加使用以及高端化发展方面的机会。考虑到气垫 BB 霜在韩国的受欢迎程度，制造商们应该考虑扩张他们的产品线， 充分利用这个逐渐显现的商机，建立市场先行者的优势而从中获益。

备注：

凯度使用样组研究，持续追踪女性对个人护理产品的使用行为，提供最新的、深入的、全面的女性护理行为的分析。基于其持续研究的性质，我们已拥有长期的追踪数据，通过最新市场变化的解读和预测，对您的品牌策略提供有影响力的洞察。