

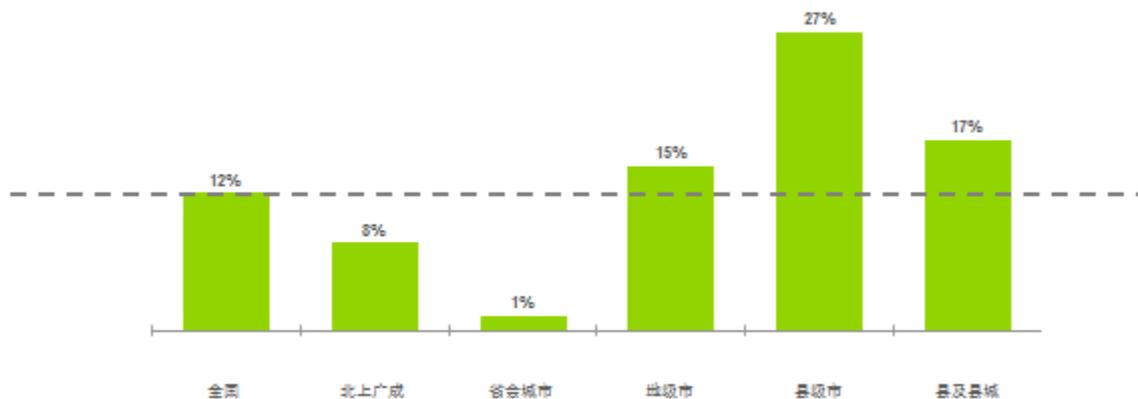
## 推动中国彩妆市场增长的 5 大机遇

根据凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel) 对中国城市家庭购买的监测显示, 截止到 2015 第一季度(2015/3/20 止)的过去一年中, 中国彩妆市场<sup>1</sup>相较于上年同期上涨了 12%, 整体市场销售额达到 105 亿人民币。

BB 霜/CC 霜和唇部彩妆产品的高速成长是带动品类快速成长的原因之一。此外, 电子商务的蓬勃发展也为彩妆带来了机会, 相较于其在整体快消市场上 3% 的市场份额, 电子商务渠道已经占到彩妆品类的 12%; 与此同时, 因为明显的价差因素, 在海外购买国外彩妆品牌也越来越受到中国消费者的欢迎。除此之外, 相较于重点及省会城市的成熟市场, 下线城市<sup>2</sup>总体仍显现高速成长的态势。

### 按不同城市级别彩妆市场成长率

2015 年 3 月 20 日的 52 周 vs 2014 年 3 月 21 日的 52 周



KANTAR WORLD PANEL a CTR service in China

1

© Kantar Worldpanel

© 2015 央视市场研究股份有限公司

数据来源: 凯度中国消费者指数

随着彩妆市场的急剧成长及其所蕴含的高度潜力逐渐升高, 竞争也越来越激烈。2014 年, 有 253 个新品牌加入彩妆市场, 而 2013 年进入市场的新品牌只有 70 个。中国品牌在这白热化的竞争中脱颖而出, 为彩妆市场增长贡献了 72%。这些中国品牌充分利用自己在下线城市本土优势, 逐步占领市场。研究发现, 中国品牌的销额增长中, 超过 7 成以上来自于在三到五线城市的扩张。

彩妆在中国依然是一个成长中的品类。截止到 2015 年第一季度, 只有 43% 的中国城市家庭每年会购买平均 2.7 件彩妆产品, 这个数字和两年前相比几乎没有改变。相较于成熟市场, 比如法国的 61% 和韩国的 85%, 中国的彩妆市场还有很大的潜力。提高市场渗透率/增加购买者基数, 是驱动彩妆品类持续成长的关键要素。

另一项驱动彩妆市场成长的动因是上妆的步骤。中国彩妆消费者平均每年购买 2.7 件彩妆品，但论及每周使用彩妆时的步骤，他们使用的产品数更少。根据凯度消费者指数的使用样组<sup>3</sup> (Kantar Worldpanel Usage Panel) 对于中国每周彩妆惯用者的调查显示，约六成使用者在他们每周使用的上妆步骤中仅使用 1 个彩妆，其中大多为 BB/CC 霜或唇部彩妆。

那么彩妆厂商如何应对中国消费者瞬息万变的购物行为？凯度消费者指数提出品牌应该考虑聚焦以下五大机会点：

### 机会点 1：打造完美无瑕的肌肤是潮流

「壁咚」，一个源自日本的词，形容女性被男性逼到墙边，让其完全无处可逃并被近距离盯看的动作；这个概念在众多韩剧中被广泛运用并在中国形成一股风潮，在彩妆广告中多次运用，用来传递一个中国女性的共同心愿：完美肌肤。两年前，强调无暇妆效的底妆产品仅占销量的 15%，但现在已增加至 22%。以使用的诉求来看，遮盖瑕疵、让自己更美丽、提亮及莹彩是使用者使用 BB/CC 霜时的主要诉求。韩妆品牌如谜尚兰芝及梦妆等在这些功能上表现突出。

### 机会点 2：满足消费者使用彩妆时的护肤需求

彩妆厂商应该极力满足中国消费者对彩妆带护肤功能的需求。根据 2015 第一季的数据显示，带护肤功能的 BB 霜相较于两年前增长了 61%，其中美白及保湿两种功能的 BB 霜在总销量中占一半以上，满足了消费者使用 BB 霜时强烈的护肤需求。百雀羚，一个传统的中国护肤品牌，善用其护肤的品牌形象并强调其草本成分和护肤诉求，在过去两年中其彩妆产品的销售额增加三倍，并于 2015 第一季成为 BB 霜品类第九大品牌。同时，韩束有类似的表现，其明星产品美白 BB 霜在 2015 第一季有 220% 的年均增长。

### 机会点 3：创新，为市场注入活力

产品创新对于品类发展起着至关重要的角色，对于带给消费者色彩及灵感的彩妆品尤其重要。气垫产品，一种内含特殊气垫海绵的创新盒装，里头的特殊海绵浸满粉底，使用者可以随时随地轻松简易地上妆及补妆，只要控制按压海绵的力道，就可以决定妆感的浓淡。底妆气垫产品已经风靡韩国市场，2014 年已达 8.6% 的市场渗透率，占韩国总体彩妆市场销售额的 29%，年增长率高达 26%。广受韩流的影响的中国消费者欣然拥抱这个新发明。得益于热门韩剧「来自星星的你」的推广曝光，太平洋爱茉莉集团下的艾诺碧是在这个风潮中最大的赢家，尚未正式进军中国市场，就已在 2015 第一季度成为彩妆品类中第九大品牌。越来越多品牌想乘着这股风潮，尝试着在原有的产品组合中加入气垫彩妆，其中不乏欧美大牌，如欧莱雅及兰蔻。正当气垫腮红、气垫眼线、气垫口红悄悄地在市面上出现，「气垫」似乎变成了彩妆牌的万灵丹；然而，彩妆厂商必须小心成功背后的陷阱，并谨记在心：产品创新永远以使用者为核心，而致力于创造高满意度的体验。

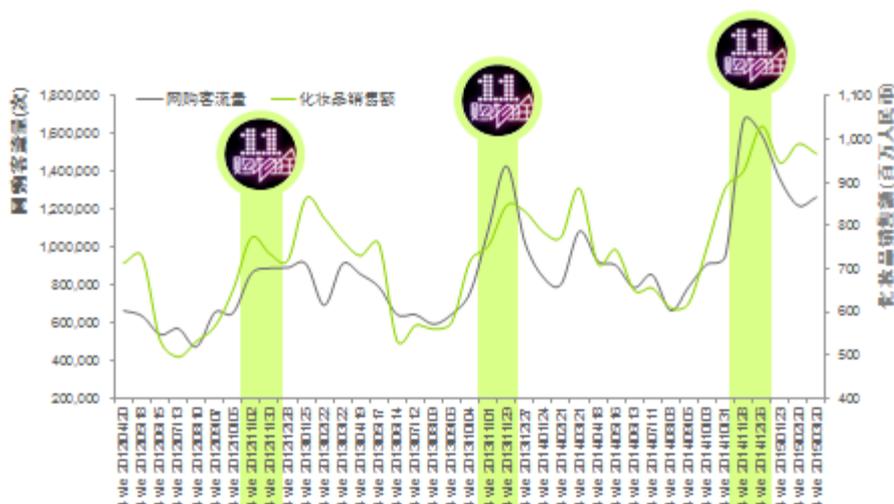
### 机会点 4：通过网络及数字技术与消费者进行互动

自 2012 年以来，双 11 节每年吸引了越来越多的网上购买者，尤其对于彩妆品类而言；从过去三年的历史数据来看，节庆期间在线购物的高潮明显推高彩妆的销售额。由于彩妆品类有着高度互动性的特性，想要确保品类的普及与消费者的忠诚度，教育及体验是两项重要的行销工作；而数字营销的互动性正提供彩妆厂商一个与消费者紧密结合的契机。

国际大牌欧莱雅于 2014 年推出一款智能手机的应用程序「干妆魔镜」，利用增强实境技术让使用者能够虚拟试妆、丰富化使用者体验；丝芙兰在店内引进了「Skincare IQ」，透过扫描仪协助顾客找到合适自己肤质的彩妆。透过各式各样的数字技术，购物体验变得有趣且具教育性，鼓励消费者大胆玩、尽力与朋友分享；与线上购物商城的连接，也能增加网页浏览转换为实际购买的比例。

此外，数字营销和电子商务也能帮助品牌更靠近年轻族群：相较于整体女性，彩妆网购者更倾向于年轻族群，尤其是介于 16 到 35 岁。

#### 第四个机会点：通过网络及数字技术与消费者进行互动



KANTAR WORLD PANEL a CTR service in China

2

© Kantar Worldpanel

© 2015 央视市场研究股份有限公司

数据来源: 凯度中国消费者指数

#### 机会点 5：赶早。女生普遍进入大学后开始化妆，这是抓住她们的关键时期

在你的年轻消费者的心中趁早建立品牌意识，并适时给予她们彩妆知识。根据凯度消费者指数使用样组的调查，大学是对于彩妆品牌来说抓住潜在消费者的关键阶段，因为大学女生在进入大学后开始接触并使用彩妆。90 后的年轻女孩对于在她们周遭的流行元素相当敏锐，并且非常活跃热烈地引领妆容的潮流。举例来说，2014 的唇部彩妆主要受到这群女孩的追捧，而唇部彩妆的增长额中超过 70% 为 16 到 25 岁的年轻女性所贡献。彩妆品牌应该持续不断地与这些手持时尚话语权的族群进行对话，注入令人振奋的创新元素，为未来消费力不断提高的年轻消费者带来灵感。

<sup>1</sup> 包含彩妆产品（脸部、唇部、眼部、指甲）及润唇膏

<sup>2</sup> 省级城市、县级城市及县城

<sup>3</sup> 凯度消费者指数使用样组涵盖六千个来自一二线城市的个人样组（男女皆有，13到55岁），完整记录每周使用个人护理产品的日常程序