KANTAR WURLDPANEL

a CTR service in China

中国化妆品零售发展趋势

中国品牌的崛起

随着中国经济进入"新常态",快速消费品市场正式迈入增长放缓的阶段。凯度消费者指数全国城市家庭购买样本组的数据显示,中国快速消费品市场 2015 年的销额增长首次探底到 3.5%。相较之下,化妆品市场 12.8%的销售额增长,显得十分抢眼。

消费升级促化妆品市场高速增长

报告中指出,中国化妆品市场高速增长主要源于消费者的消费升级。即越来越多的消费者愿意购买 更高端的产品,或者购买更多的产品种类。

在护肤品市场,中高端品牌是推动消费升级的主要推手。无论是面部、身体,或者手部护理等,消费者均趋于购买更高价产品。并且这种消费升级趋势也从一线蔓延到五线城市。

在彩妆市场,消费者基数扩大以及消费升级是推动彩妆市场增长的两大主要因素。数据显示,2015年,10个中国城市家庭中,仅有4.5个家庭购买过彩妆产品。这说明中国彩妆市场仍然蕴藏着极大的成长潜力。时下风靡的裸妆风潮成功地推动BB霜、唇膏、眼线、眉部产品及气垫产品等相关子品类的成长,从而扩大了彩妆消费者基数。

护肤品类扩容来源于消费者升级:中高端价格和更多的产品使用 彩妆品类扩容,来源于消费者增长及消费升级



他,我妈出手在我身然(你就身里就发弃),一道至至透过的,因此我妈许是现在 我们未忘,因此还是必须的事?(在军队无效应)

KANTAR WURLDPANEL a CTR service in China

©2016 央视市场研究

数据来源: 凯度消费者指数

中国品牌对于推动化妆品市场的成长功不可没。数据表明,过去三年里,国际化妆品牌整体发展停滞、市场份额全线受到挤压,即便在较具优势的上线城市亦是如此。反观中国品牌,从 2013 年前十化妆品榜单的两个席位增长到 2015 年半数席位,其强势增长有目共睹。也正是以下五大动能让中国品牌推动了中国化妆品市场的发展:

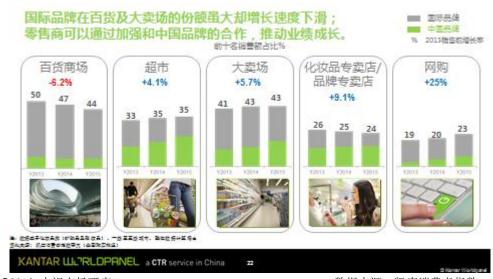
1. **中高端化**:中高端品牌在 2015 年销售额整体增长 8%。其中,七成以上的增额是来自中国品牌的贡献,进而推动了化妆品市场的高端化。



- 2. **自然+科技**:中国品牌从过去强调草本、天然的单一诉求,逐渐融入了科技元素,强调以更有效的方式达到最佳护肤效果。
- 3. **保湿补水**: 保湿补水风潮在中国护肤市场越来越受宠,其销量占比从 2013 年的 20.8%增至 2015 年的 26.7%。而以自然堂为代表的中国品牌可说是这股风潮的幕后推手。
- 4. **年轻化**:相对化妆品消费者,中国品牌在 90 后消费者之间更受追捧,从而也使整体品类年轻化,吸引更多年轻消费者购买化妆品。
- 5. **面膜**: 面膜热潮近几年在中国市场持续发烧,2015 年有 48%的中国城市家庭购买过面膜, 其发展已超越护肤品市场发达的韩国与台湾。而中国品牌正是推动面膜品类在中国快速发 展的主要动力。

中国品牌为各渠道通路发展添助力

从渠道发展来看,消费者在选择购买快速消费品时,从传统零售通路逐渐转向现代通路,并慢慢走向后现代通路渠道:电商和小型零售业态。相似的趋势也体现在化妆品市场。研究发现,现代通路的客流量下滑,电商、小型零售业态在持续增加。若看各渠道里前十名化妆品品牌销售额占比,会发现份额占比大的国际品牌在现代通路增长疲软。中国品牌正稳健成长,并在百货商场、超市及大卖场支持了渠道整体的增长。因此,加强与中国品牌的合作,对于零售商而言,是推动业绩增长的良机。



©2016 央视市场研究

数据来源: 凯度消费者指数

根据凯度零售咨询(Kantar Retail)的 ShopperScape®报告,消费者在购物消费时,省钱及感觉实惠的重要性明显下降,而无压力的购物经验、购物乐趣、追求产品高品质及彰显自我价值、需求新品牌或新产品这五项因素的重要性明显增加。这说明提供差异化的优质购物体验,已成了实体零售商发展自我竞争优势的当务之急。

因此,除了提供方便、不费力以及优质的服务体验外,结合科技技术提供消费者所需资讯,在消费 环境里安插惊奇有趣的互动活动,创造更丰富有趣的购物体验,引入移动支付、提供消费者更舒适 便捷的消费环境将会是实体零售商的一大机会点。

三个启示和建议

1. 消费升级在中国快速消费品市场持续进行,化妆品是引领中国消费者升级的重要动力。



- 2. 品牌高端化,吸引年轻消费者,带动新产品潮流概念使得中国化妆品牌逐渐成为引领潮流的排头兵。零售商可以借助和中国品牌的合作,推动商品高端化、年轻化和潮流化。
- **3.** 重视消费者购物体验,提供优质的品牌和服务是零售商吸引消费者,改善盈利的关键。直觉式的动线规划、优化品牌管理、创新的立体休闲娱乐功能及适度规模是未来的趋势。