KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China

解码当今中国美妆市场

兼析未来东南亚市场

2016年，全球快速消费品市场发展几乎都有所放缓。不过，衰退之下也隐藏着蓬勃发展的势头，有些品类以不可阻挡之势克服重重不利条件，成功实现了增长，如美妆市场。用创新的手段巧妙地与消费者互动是美妆市场制胜关键。凯度消费者指数对美妆新时代的中国美妆市场发展状况进行了持续调查，对消费者、渠道和移动互动平台进行了深入研究。本文将对该调查进行简要介绍。

美妆新时代

随着中国消费者日渐富裕，美妆市场正在蓬勃发展。虽然快速消费品市场增长明显下降到了个位数，但美妆市场几年来一直保持两位数的增长。

高端化和成熟化是美妆市场持续增长的关键推动因素，尤其是前者：虽然消费者购买范围覆盖所有价格段的产品，但高端产品份额持续上升。那些开始将高端品牌列入购买清单的消费者为此类品牌贡献了46%的销售增长。

在美妆成熟化方面，从2012到2016年，消费者人均购买化妆品的数量在持续增长。面膜在4年之内从第6重要的护肤美妆步骤上升到了第4，这说明中国消费者已经成熟。随着消费者对于皮肤修复的兴趣日益提升，“精华”类产品极有可能成为下一大热点，其销售额和渗透率均实现激增。20-34岁年龄群体的消费者是这一趋势的主要推动力，占精华购买者的52%，比护肤类别总体高10个百分点。要想制胜，品牌必须在两个方面做到出类拔萃：打造明星单品，以及提出强大且统一的品牌主张。

放眼领先市场，韩国可以为美妆业的发展提供很好的借鉴。
目前，韩国的主导趋势之一是微时刻“情境”护理。

- 表面来看，消费者似乎在减少美妆步骤、收缩美妆产品消费，尤其是在护肤领域。而这一发展风潮的出现主要有多功能或混合型产品类别的出现，例如可以简化美妆步骤的气垫霜（底霜 + 防晒）或BB/CC霜。

- 近31%的消费者宣称自己减少了护肤产品的使用，但其销售量近年来却增长了20%以上。这表明，消费者正在从固定的美妆步骤，转向针对不同时机和情形进行肌肤护理。“情境”护理正日趋流行。过去，大多数女性都采取一套固定的美妆步骤，根本不去考虑季节的变换和日晚的差异，而现在的美妆步骤则是根据不同的场合和情况而变化的，而且步骤也得以精简。

- 步骤精简导致消费者的消费行为出现一些变化——采用简化的美妆步骤之后，消费者会追求更强大的效果，因此，许多专业品牌、专营品牌、药妆品牌的需求持续增加。

- 而且，形式也发挥着关键作用。例如，纯净配方、浓缩/高密度形式（如油、膏）以及中间形式（如精华油、化妆水凝露）的产品都因消费者对护肤效果的追求而快速发展。

- 这意味着什么？
从根本上说，这意味着消费者将忠诚于产品，而非品牌。开发明星产品比实现品牌的整体增长更加重要。拥有全面的品牌组合对于触及更多消费者或占据消费份额可能不再像过去那么重要。仅仅专营1、2个类别也同样能制胜市场。最后，个性化品牌也是一种有效的做法，能使产品更有趣味、更能打动消费者，并通过推出限量版产品保持品牌的关注度和新鲜感。

韩国的另一大主流趋势是消费者追求便捷性和个性化：

- 31%的消费者在护肤产品的使用上更为精简
- “多功能”产品成为制胜王道，在2011年到2015年间销额占比从8%增至17%，其中“抗老化 + 美白”占总销售额的66%
- 形式和功效持续走向多样化
- 生活方式和生活环境被公认为是影响皮肤状况的首要因素
- 专业性成为卖点——这一点从药妆、护理疗法、浓缩精华以及高科技成分的快速增长即可见一斑
- 追求即时效果——能够有效塑造轮廓、给人带来感官感受的产品保持猛增势头

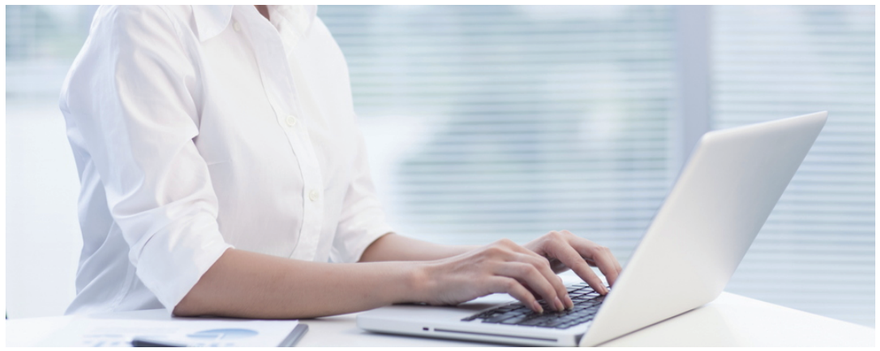
通过观察中国和韩国的现状，我们认为，情境护理是未来美妆市场的发展方向，这意味着消费者将根据不同时刻的需求和情感改变美妆步骤。现在，品牌或许仍能通过赢得消费者忠诚度来保持领先，但未来，品牌唯一的取胜之道就是与消费者相伴度过人生中的起起伏伏。

全渠道部署

中国化妆品渠道的格局正在经历一场重大转变——自2015年年底起，国内线下交易渗透率开始下降，截至2016年6月的一年，渗透率已下降1.2个百分点。这是国内线下购物者数量和购买频次首次双双出现下降。 同时，线上购物和海外购物持续抬头，与同期对比渗透率分别增长了4.2个百分点和0.9个百分点。

截至2016年6月的一年，线上购物年渗透率增长到26.3%，2015年这一数据是22.1%，2014年则是17.8%。年平均消费也从2014年的308元人民币增长到了2016年的366元人民币。高端产品和更加成熟的美妆步骤为此做出了重大贡献。值得注意的是，在线上总增长来源中，由线下转移到线上的消费比例从2015年的10%增长到了2016年的21%，互蚀情况所有增加。

截至2016年6月的一年，海外购物年渗透率增长到6.2%，2015年同期为5.3%，2014年则为3.5%，这意味着，仅仅一年之内，就有1亿多人出国购买美妆产品。深入研究可以发现，二、三线城市增长尤其强劲。此外，海外购物的人均消费非常高，截至2016年6月的一年的人均消费达675元人民币，占此类消费者化妆品年消费的42%。这实际上也挤压了其他渠道的消费份额。



线下化妆品店要想获取增长，就需要转型，因为这一渠道的内生式增长受到了强力挤压。事实证明，在一些单品牌店或多品牌连锁店是成功的，这些连锁店通过更好的互动成功吸引了更多购买者。友好的货架设计、时尚的组合促销、感官体验的改善以及生活方式主张都有助于提升价值。

中国消费者每年为购买化妆品平均6.4次，使用渠道平均为2.5个。这些消费者中，23%为全渠道购买者，至少通过3种渠道进行购买。其年均消费为1,314元人民币，远超其他群体。15-29岁是这群消费群体的关键组成，占全渠道购物者的58%。

例如，尝试新产品时选择在线上购买，试用化妆品时去化妆品店。在这样一个全新的生态系统中，品牌能否取胜实际上取决于它对形势变化的洞悉，及其对变局背后购物者行为因素的认识。

管理移动平台

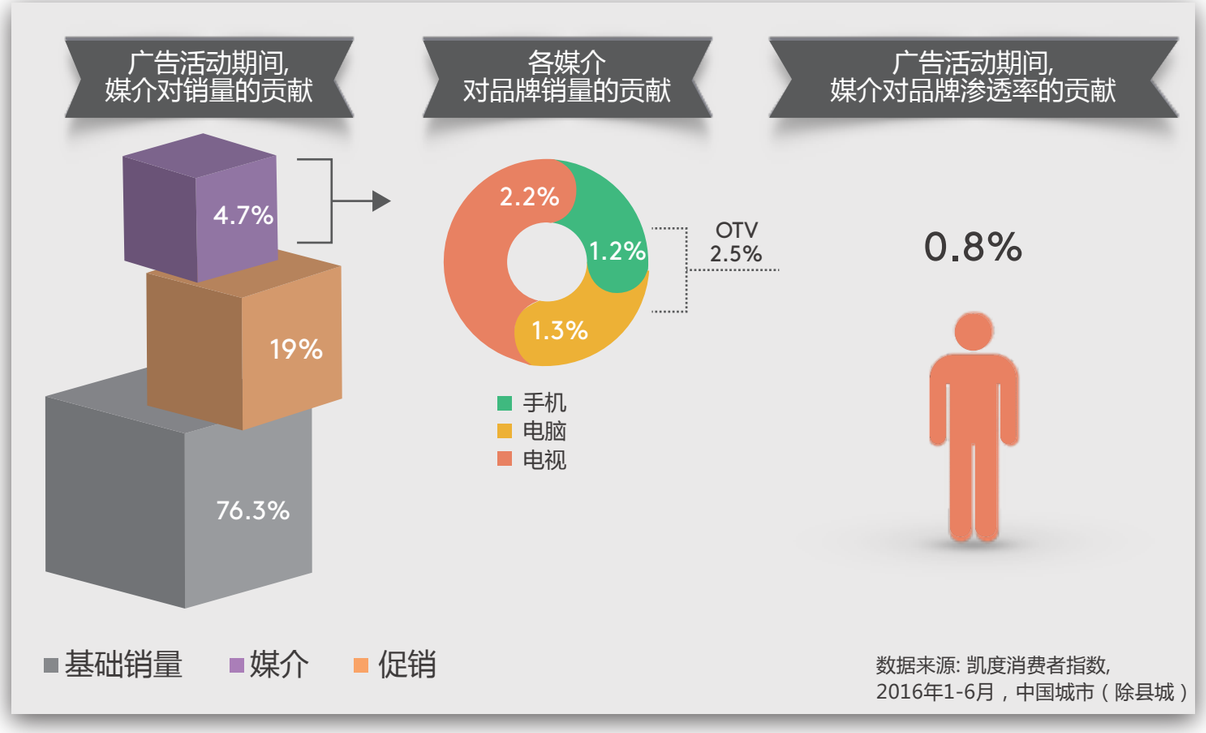
中国市场对移动设备的依赖是其他任何市场都无法比拟的。55%的中国消费者将智能手机视为最能影响其购买决策的媒介。而在美国和英国，这一比例仅为三分之一。在消费者购买决策初期阶段，移动广告对消费者的影响更为深入。尽管对于扩大触及面作用有限，但在与年轻目标群体沟通方面，移动平台影响深远。

如果恰当运用以下途径，移动媒介将发挥尤为突出的作用：

1) 根据实际购买情况而非人口统计数据锁定目标；
2) 选择与消费者生活形态相关的APPs触达年轻女性并与她们深度沟通。

一个真实案例显示， 在增加6个新应用后， 一个品牌成功将在该类别购买者中的触及率提升了1.9%，在小众类别购买者中的触及率则增长了4.8%。

对于在中国开展经营的企业来说，这是一个非常关键的问题:“移动平台在媒体营销活动中扮演着怎样的角色？” 如何分配媒体预算才可能获得最高回报？只要通过凯度消费者指数相关的分析，了解每种媒体对销售的实际推动作用，回答以上问题就不会很难。
(参阅附注 1)



(附注 1)

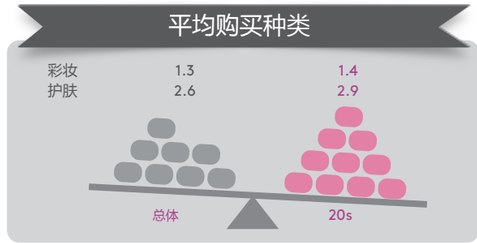
移动平台尚未触及所有人，但已经产生巨大的投资回报。以护发类别来说，每触及1,000户家庭，移动平台的销售推动效果是个人电脑的1.6倍左右。

赢得年轻消费者的青睐

“吸引年轻女性”指南

20岁年龄段的女性是购买个人护理产品的主力军。虽然仅占总人口的14.3%，却为彩妆产品销售额贡献了38% (参阅附注 2，3)

而且其增长潜力可观。与亚洲领先美妆市场韩国相比，中国20岁年龄段女性的彩妆使用渗透率要与其相差53个百分点。



(附注 2 ，3)

作为中国最具影响力的美妆产品购买者群体，

她们有何特点？凯度消费者指数美妆指数清晰勾勒出了这一群体的特点：

- 有规律地投资于美妆产品，迫切追求时尚靓丽的外表
- 使用诸多小众类别的产品，化妆步骤更精细
- 属于使用高级化妆品的成熟用户
- 热衷于尝试新产品
- 擅长品牌混搭
- 是韩国化妆品的忠实粉丝
- 信奉天然理念
- 倾向于购买高端产品
- 是全渠道用户，乐于使用电商渠道

20岁年龄段的女性对中国美妆品牌影响非凡，

人口出生率自1987年冲上顶峰之后，直到2013年一直呈下滑态势，所以这一年龄段群体将逐步缩小。 品牌需要预料到人口结构变化所带来的影响，根据消费者需求推动类别发展，而消费者需求在人生的各阶段是不断变化的。凯度消费者指数个人美妆指数发现，未来年轻女性以下行为的变化:

01
她们会
采取更多的护肤美妆步骤

02
她们开始
重视自我呵护，而不是仅仅追求乐趣

03
她们会
追求显著的功效以及补水、抗老化效果

我们发现，成功的企业会采用多品牌和产品线扩展的战略来满足各年龄阶段消费者的需求。要保持领先地位，关键的要素如下：

- 加速以消费者为核心的品类发展及创新，以应对人口结构变化
- 加快小众品类招募年轻消费者的脚步；改善市场细分，并升级高渗透类别的消费者
- 运用不同的品牌、产品及诉求，引导并创造各个年龄段消费需求

我们发现，领先市场所经历过的进程如今正在中国上演，但推进速度要快得多。在亚洲其他新兴地区，随着消费者沿着社会阶梯向上流动，同样的情形将一再重演。只要充分运用消费者洞察，美妆企业就仍有大把机会在快速演变的中国市场上赢得成功，而且这些方法只需稍加变化就能应用于其他发展中市场。

与了解更多美妆市场洞察，请联系我们的专家：

- Ashley Kang I 亚太区美妆总监
  邮箱: Ashley.Kang@kantarworldpanel.com
- 刘玲媚 I 中国区客户副总监
  邮箱: Elaine.Liu@ctrchina.cn
- 郭雅芳 I 亚洲区首席执行官
  邮箱: Marcy.Kou@kantarworldpanel.com
- 虞坚 I 中国区总经理
  邮箱: Jason.Yu@ctrchina.cn

KANTAR WORLDPANEL a CTR service in China