KANTAR WORLDPANEL

a CTR service in China

Press Release

美妆品类在 2016 年继续保持高速增长
凯度消费者指数揭示中国消费者选择最多的护肤及彩妆品牌

(中国上海，2017 年 5 月 24 日) - 在 2017 年中国美容博览会举办之际，凯度消费者指数发布标题为“中国美妆新世代”的中国美妆的市场趋势报告。报告指出， 2016 年中国护肤和彩妆市场的销额增长继续保持高位，分别增长了在 12% 和 13%, 远高于整体快速消费品市场的增幅。在看似不变的高增长中，中国消费者行为与竞争环境都进一步发生改变：消费者获取品牌信息和选择购买方式变得更加精明；与此同时，也有更多品牌进军美妆行业，希望在这个机遇与挑战并存的市场中获得新的红利。

凯度消费者指数也第一次发布了基于个人美妆指数[1]研究的中国护肤及彩妆品牌足迹排行榜，一份消费者购买选择护肤及彩妆品牌的晴雨表，揭示了中国消费者选择最多，最经常购买的护肤和彩妆品牌。报告显示，2016 年百雀羚是中国城市消费者选择最多的护肤品牌，有 15.9%的消费者去年平均购买百雀羚品牌 1.7 次。百雀羚是目前所有护肤品牌中第一个消费者触及数（CRP）过亿的品牌。

2016 年中国城市护肤品牌足迹排行榜排名前十的品牌

2016 排名	品牌	制造商	消费者触及数 (百万)	渗透率%	购买频次
1	百雀羚	上海百雀羚日用化学有限公司	120.9	15.9	1.7
2	大宝	强生(中国)有限公司	95.2	16.3	1.6
3	巴黎欧莱雅	欧莱雅集团	58.6	9.6	1.5
4	妮维雅	拜尔斯道夫公司	57.4	10.5	1.5
5	玉兰油	宝洁公司	50.8	7.3	1.7
6	相宜本草	上海相宜本草化妆品股份有限公司	45.6	7.3	1.5
7	郁美净	郁美净集团	43.5	7.2	1.7
8	屈臣氏	屈臣氏集团	43.1	7.4	1.5
9	韩束	上海上美化妆品有限公司	35.7	5.0	1.4
10	美加净	上海家化联合股份有限公司	34.9	7.1	1.3

© 2016 央视市场研究

数据来源：凯度消费者指数，男性及女性，2016 年全年

ISO 9001

在彩妆市场中，美宝莲是 2016 年中国城市消费者选择最多的品牌。中国彩妆市场仍处于前期发展阶段，各大品牌平均购买频次均较低，因此提高购买者的渗透率是拉动品牌增长的重要引擎，而渗透率也正是美宝莲领先市场的制胜法宝。在彩妆品牌足迹排行榜中，卡姿兰则是中国彩妆品牌中消费者选择最多的品牌。

2016 年中国城市彩妆品牌足迹排行榜排名前十的品牌

2016 排名	品牌	制造商	消费者触及数 (百万)	渗透率%	购买频次
1	美宝莲	欧莱雅集团	9.2	3.7	1.3
2	卡姿兰	广州卡迪莲化妆品有限公司	4.9	2.3	1.2
3	韩束	上海上美化妆品有限公司	3.8	2.0	1.1
4	伊蒂之屋	爱茉莉太平洋集团	3.5	1.5	1.1
5	谜尚	ABLE C&C株式会社	3.2	1.6	1.2
6	玛丽黛佳	上海菲扬化妆品有限公司	3.1	1.4	1.2
7	悦诗风吟	爱茉莉太平洋集团	2.9	1.5	1.1
8	火烈鸟	上海芮尚化妆品有限公司	2.4	1.2	1.2
9	玫琳凯	玫琳凯(中国)化妆品有限公司	2.3	0.9	1.4
10	巴黎欧莱雅	欧莱雅集团	2.3	1.5	1.2

© 2016 央视市场研究

数据来源：凯度消费者指数，仅女性，2016 年全年

凯度消费者指数的数据同时显示，尽管中国美妆市场继续保持高速增长态势，但竞争也愈加白热化。护肤和彩妆品牌中前 20 大品牌的销售额占比，比去年同期分别下降了 5%和 7%。这意味着在竞争的带动下，消费者的美妆产品选择变得更加分化。仅拥有“大牌”光环，已经不足以赢得竞争。 品牌只有真正了解消费者需求变化，以消费者为中心进行产品开发，渠道布局和营销沟通，才能立于不败之地。

凯度消费者指数中国区总经理虞坚表示，中国美妆市场的年轻化，细分化和数字化将为未来五年带来持续的增长动力。 美妆的购买和使用已经成为千禧一代消费者生活方式的重要组成部分。而全球化趋势的影响下，健康、便利和愉悦感或成为品牌赢得消费者选择的新风口。

中国美妆新世代的中国美妆趋势报告要点如下：

- 美妆品类保持两位数的高速增长，消费升级和美妆步骤成长，是核心推动力。
- 消费者愿意且有能力为高品质买单。高端品牌在中国应该聚焦于年轻女性，她们是核心购买人群。
- 护肤意识和知识提升可丰富护肤步骤，高阶护肤品从 2016 年开始全面成长，护肤组合成熟到达拐点。

ISO 9001

- 消费者越来越聪明，只选择品类中的最优产品。消费者会通过自评，来选择相信产品的价值。品牌须培养明星产品，并在某一个细分领域成为最佳。
- 时尚成已成为美妆的一部分组成，并且越来越重要。消费者开始为使用乐趣而不仅仅是产品本身而买单。

凯度消费者品牌足迹排行以消费者触及数（CRP）为测量指标，揭示那些被更多消费者购买、经常购买的品牌，即消费者选择最多的品牌。也就是通过测量购买某一品牌的消费者数量（渗透率）和购买频次（消费者购买某一品牌的年均次数），真实地反映消费者的品牌选择。这种以渗透率和购买频次来测量的独特方式，帮助快速消费品企业通过真实购买选择数据，清晰地了解中国消费者与品牌的接触，为厂商实现业务机会最大化提供有益的指示。

<完>

备注：

1. *凯度消费者个人美妆指数覆盖全国4万个一至五线的城市消费者，专注研究个人护理产品消费行为。通过智能手机，实时记录她们在购买个人护理产品的消费行为。全方位还原她(他)们的生活方式，媒体接触和消费理念。*

关于凯度消费者指数 (Kantar Worldpanel)– Inspiring Successful Decisions

凯度消费者指数在中国是央视市场研究股份有限公司(CTR)服务之一.

我们是世界领先的连续消费者样组. 我们的全球资讯团队为您提供定制的解决方案以及专业的分析,为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察. 我们帮助我们的客户了解消费者, 他们使用什么,以及消费行为背后的态度.

我们运用最先进的数据收集技术, 并且监测人与环境的最佳匹配. 我们专业于量化的数据 – 这些数据已经在本地及跨国快消品品牌,自有品牌生产商,生鲜食品供应商,零售商,市场分析以及政府组织中成为硬流通. 我们不仅限于杂货零售; 我们的固定样组还在娱乐,通讯,汽油,服装,个人护理用品,美容,婴儿和食品上具有多元化覆盖.

我们的数据使我们与众不同. 我们提供分析,洞察,预测以及建议,让您以全新视角进行理解并为您的业务激发成功..

我们在帮助企业塑造战略和管理决策方面拥有超过40年的经验; 我们了解购物者和零售商的动态; 我们探索产品,品类,区域以及贸易环境的增长机会.
我们目前在50多个国家都拥有合作伙伴关系– 我们在其中大部分领域都是领导者 – 这意味着我们可以在本地,区域以及全球范围提供激发灵感的洞察.更多信息, 请访问 www.kantarworldpanel.com/cn

关于 CTR

CTR 是中国领先的市场调查公司, 是中国国际电视总公司和凯度集团合资的股份制企业, 世界最大的洞察,信息和市场调查网络之一. 作为中国的首要供应商, 我们整合我们的本地专业知识与前沿技术研究和创新思维, 以满足客户对于全方位监测媒介智讯的需求. 我们分析消费者对于各类媒体营销活动的反应; 提供消费产品和市场的深度剖面, 以及零售服务管理策略. 更多信息,请访问 www.ctrchina.cn 或关注我们的官方微博 @CTR 洞察中国：http://e.weibo.com/chinainsight

CTR 专注于研究瞬息变幻的中国市场，服务聚焦品牌广告传播、媒介经营管理和消费者洞察三大领域，层层透析品牌营销传播全过程。作为挖掘数据的专家，我们从海量数据信息中分析、解读和预测市场发展和消费者行为及态度的变化，并凭借国际化的视野、丰富的实战经验和睿智的专家团队，洞悉大数据时代的挑战，挖掘数字背后的潜力，洞察趋势外无限的商机，激发决策灵感！这就是洞察的力量，我们之所以能这样做，是因为我们更懂中国。

洞察中国是 CTR 品牌的核心价值，旨在分享观点、洞悉趋势、展望未来。帮助企业、品牌了解中国市场和中国消费者，助力企业和品牌赢在中国！

更多信息,请访问 www.ctrchina.cn 或关注我们的官方微博 @CTR 洞察中国：http://e.weibo.com/chinainsight

ISO 9001