欣欣向荣的中国面膜市场

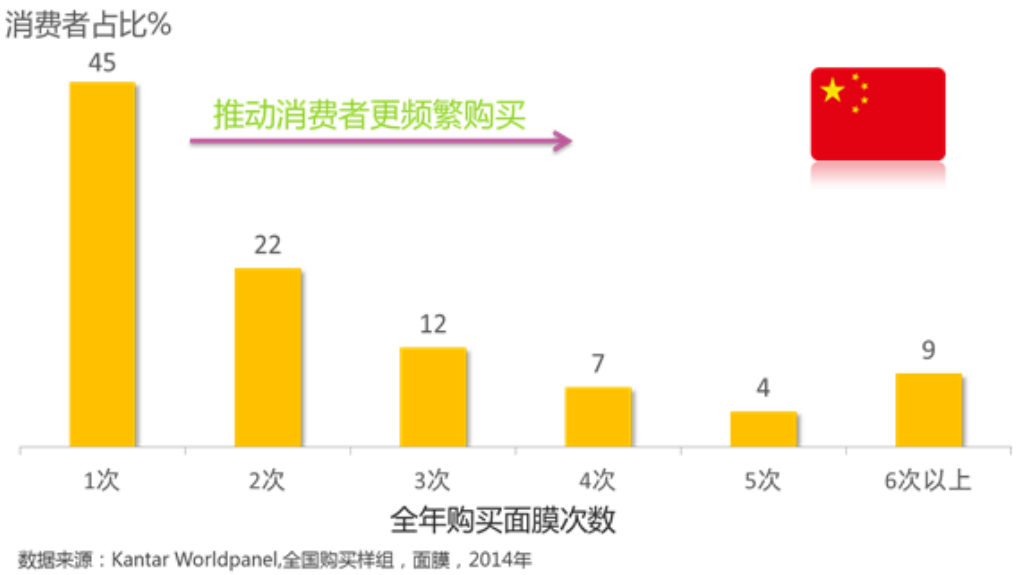
“颜值”一词的流行，多少说明这是一个看脸的时代！颜值爆表少不了拥有靓丽的肌肤，中国消费者对肌肤的关注，对美丽的追求也在不断推动中国护肤品市场的蓬勃发展。凯度消费者指数研究显示，中国护肤品市场正在经历着消费升级的进程，城市家庭购买护肤品类的个数稳步上升，达到 3.63 个。这表明中国消费者逐渐在增加护肤步骤，使用更多的护肤产品。 消费升级推动护肤品类在 2014 年的增长率超过整体快速消费品市场，达到 11%。 凯度消费者指数在韩国的研究指出，消费者平均购买护肤品类个数为 7 个，这意味着中国护肤品市场还有巨大的增长潜力。中国厂商可以通过持续教育，让中国消费者在护肤流程中加入更多的步骤，使用更多的产品。

面膜是近几年中国护肤品市场增长最快的品类，越来越多的消费者开始购买面膜是该品类增长的主要驱动力。凯度消费者指数研究显示，在 2014 年至少购买过一次面膜的城市家庭占比达到 48%，这一指标已超越韩国和台湾，显示出中国面膜市场具有相当的消费者规模。欣欣向荣的面膜市场，吸引了大批的厂商加入，竞争也更为激烈。面膜品牌如何能更好地实现销售增长，同时也推动品类持续发展？凯度消费者指数研究通过对比中国和韩国面膜市场的表现，对面膜市场的现状做了深入解析。

面膜剂型：不论中国还是韩国，贴敷式最受欢迎，推动品类增长

在中国，帖敷式面膜占超过 60%的市场份额，拥有的购买者最多且增长最快。但是 45%的购买者一年只购买一次面膜，显示厂商需要持续教育消费者养成规律使用面膜的习惯，从而提升购买频次。因此，中国的面膜仍有较大增长空间。

中国消费者全年购买面膜的次数



© 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

与中国面膜市场快速增长不同，韩国近几年宏观经济的低速增长导致消费者对日常支出越来越谨慎，面膜市场也呈现负增长。2014 年帖敷式购买人群持续上升并超过水洗式，有效减缓了韩国面膜品类下降的趋势。

是什么让韩国帖敷式面膜持续吸引购买者？答案是创新！从较早的棉布或无纺布，至分片式，4D，以及补水啫喱，面膜材质上的推陈出新，不断地吸引着消费者尝试，并且有效推动了消费升级；其次大自然的天然原料更符合现代消费者健康的理念，让消费者更容易接受。

韩国面膜材质的演变

© 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

由此可见，持续地通过创新去满足并激发新消费者需求，将是中国面膜品类保持长久活力的关键。

面膜剂型的功能诉求：年龄是贴敷式和水洗式面膜使用者之间最明显的差异，而中韩两国并不相同

在韩国 40-65 岁女性对帖敷式面膜的平均花费高于水洗式，而 20-39 岁女性正好相反，正因为如此，抗衰老和滋润功能的帖敷式面膜增长最快，在 2014 年已占据 58%的金额份额。有趣的是，在中国面膜市场，20-35 岁女性是帖敷式的主要购买人群，而 35 岁以上女性更偏爱水洗式。随着时间的推移，现在 20-35 岁的年轻女性会逐渐步入 35 岁以上，她们对面膜的使用习惯也会跟随。持续洞察并满足她们在不同年龄段对面膜功能的需求，无疑将推动中国面膜市场的长足发展。

水洗式与帖敷式面膜使用群体对比

© 2015 央视市场研究股份有限公司

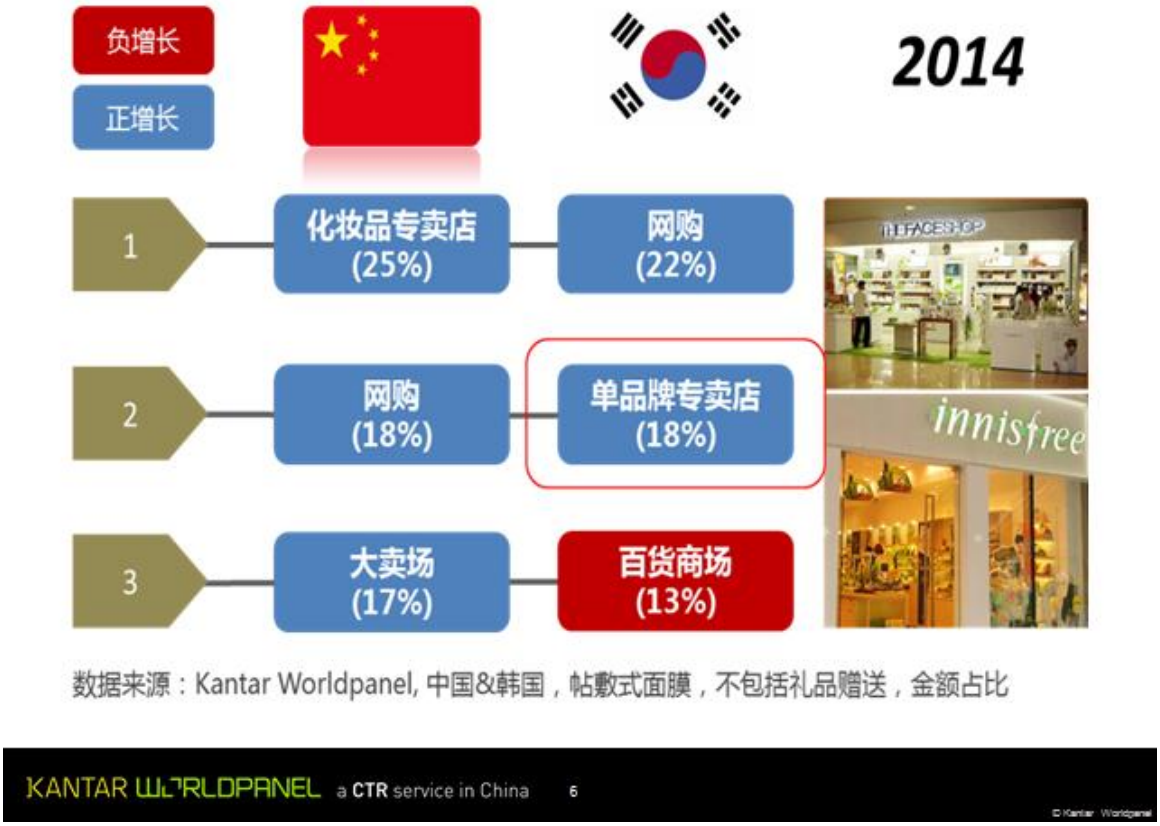
数据来源: 凯度中国消费者指数

购物渠道：网购不容忽视，而“单品牌专卖店”在韩国快速增长证明实体店不会被取代

中国面膜品类中，网购和海外代购增长最快。其中网购的增长在 2014 年已超大卖场，仅次于化妆品专卖店的第二大渠道！网购的快速增长并不是以对实体渠道的侵蚀为代价，凯度消费者指数研究的数据显示，网购帖敷式面膜市场带来的增量高达 94%！与大卖场相比，消费者在网购时呈现平均单价高，购买频率低但每次购买量较大的行为特征。品牌商需要针对不同渠道的购买行为制定差异化的产品策略，才能为品类带来更大的增量。

在韩国，网购已经位居帖敷式面膜的第一大渠道，但“单品牌专卖店”却是增长最快的渠道，在 2014 年已超百货商场位居第二，占据 18%的金额份额。随着韩国品牌在中国的热卖，韩国厂商正在将“单品牌专卖店”这一销售模式带入中国，或许将为中国化妆品渠道带来新的变化。

中、韩面膜渠道对比



© 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

启示-欣欣向荣的中国面膜市场，品牌商如何实现增长并推动品类持续发展？

- **持续的市场教育十分必要：**虽然面膜在中国的渗透率已经超过韩国和台湾，但面膜的使用习惯并不成熟，品牌商需要通过持续的市场教育，促使养成面膜使用习惯，从而提升购买频次，继续推动品类的发展；
- **持续的创新：**基于消费者需求的洞察，通过创新不断地满足消费者对面膜材质、剂型、功能的需求，才能保持品类和品牌的活力，推动消费升级，从而实现长久的增长；
- **多渠道策略：**如果网购的增长速度维持不变，在明年它将超过化妆品专卖店成为面膜品类的第一大渠道，其重要性不言而喻，品牌商需要迅速制定策略来应对这一变化。此外实体渠道带给消费者独一无二的购买体验是网购不能取代的，“单品牌专卖店”在韩国的快速增长是最好的证明。所以品牌商仍然需要多渠道布局，让消费者可以通过最合适的通路接触到自己的产品，将购买机会最大化。同时根据消费者在不同渠道的购买行为，制定差异化的渠道和产品策略，从而避免互相蚕食，为品类和品牌带来更大的增量。