

# 新时代“四有”女性

25-35岁女性美妆市场消费分析

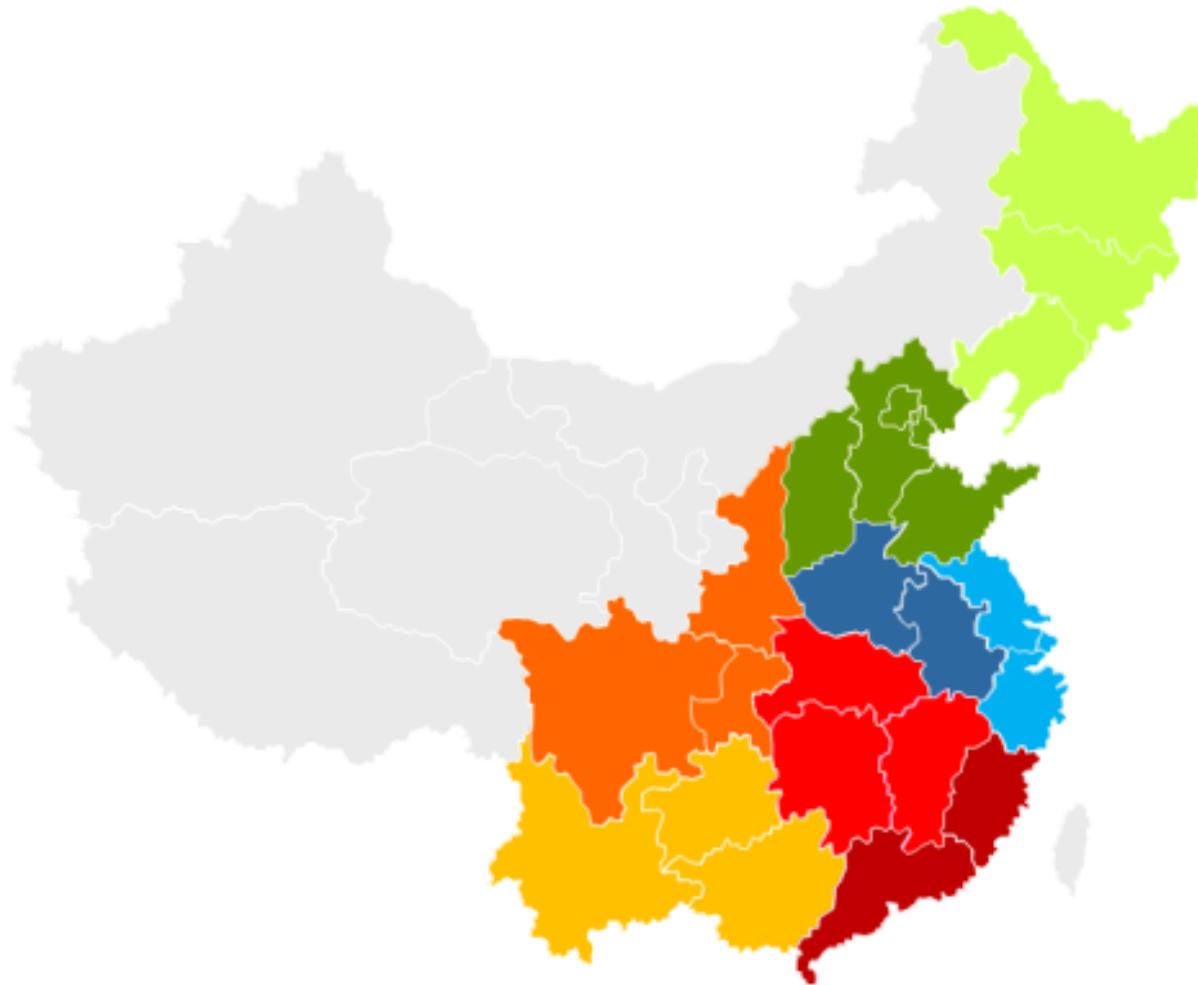
虞坚/ Jason YU

凯度消费者指数/ KANTAR Worldpanel



# 凯度消费者指数在中国美妆解决方案

## 覆盖区域、人群、品类



### 美妆解决方案 – 产品从购买到使用的闭环

#### 美妆购买样组



追踪全国1-5线城市4万个  
15-54岁个人样本在美妆  
个护品类（护肤、彩妆、  
洗护等）购买行为

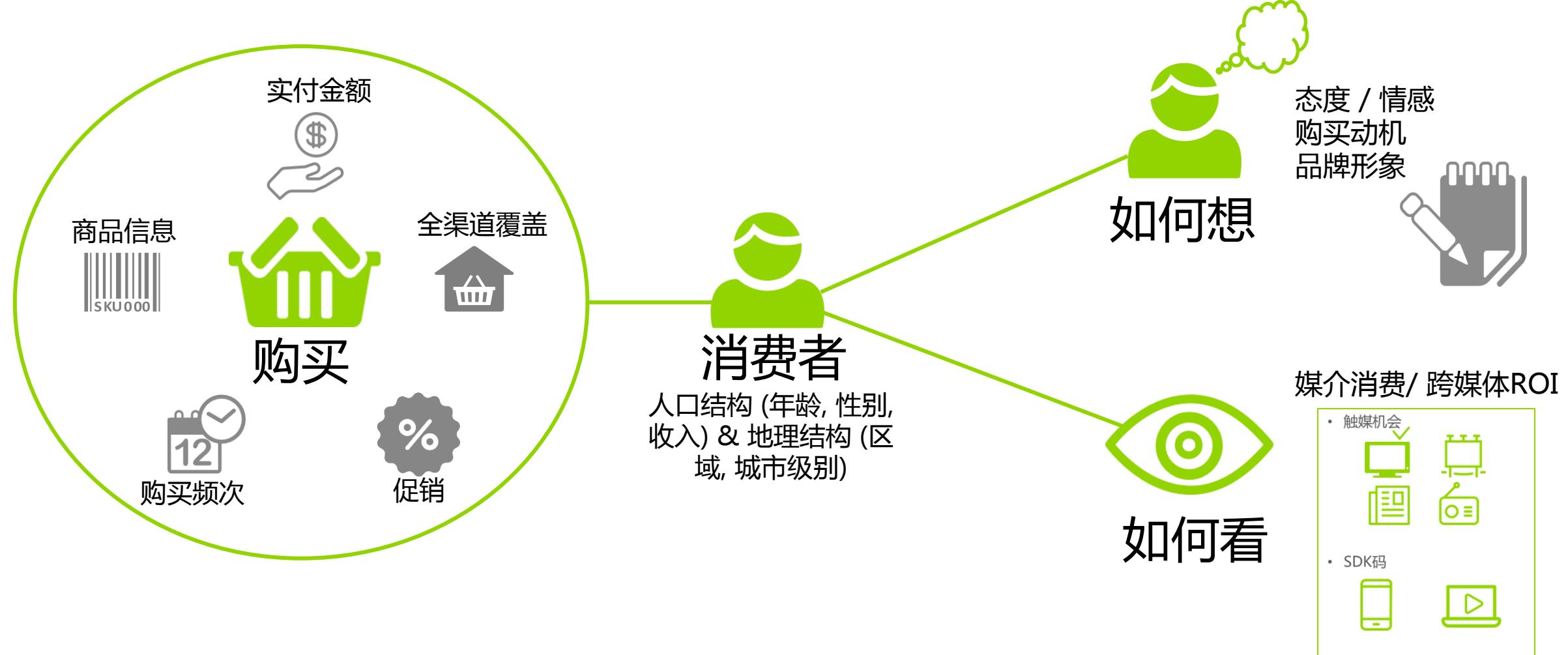
#### 个人护理使用样组



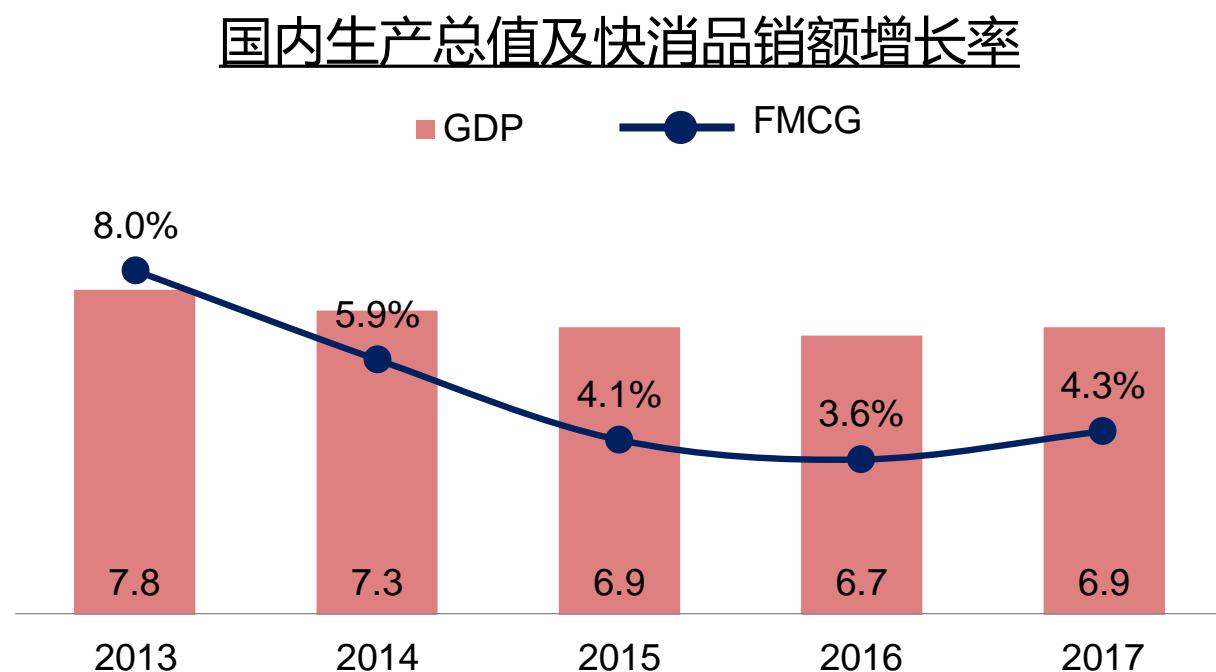
记录1-2线城市6千个13-  
55岁个人样本的美妆个护  
品类的使用行为及原因

# 凯度消费者指数 – 核心优势

以消费者为中心，连接触媒习惯、消费者态度和购买行为



# 快消品市场回暖，高端化为主要增长动力



购物篮增长停滞  
Sluggish Basket Size (KG)

购物频次减少  
Decreasing Frequency

持续高端化  
Continuous Trade-up

增长动力

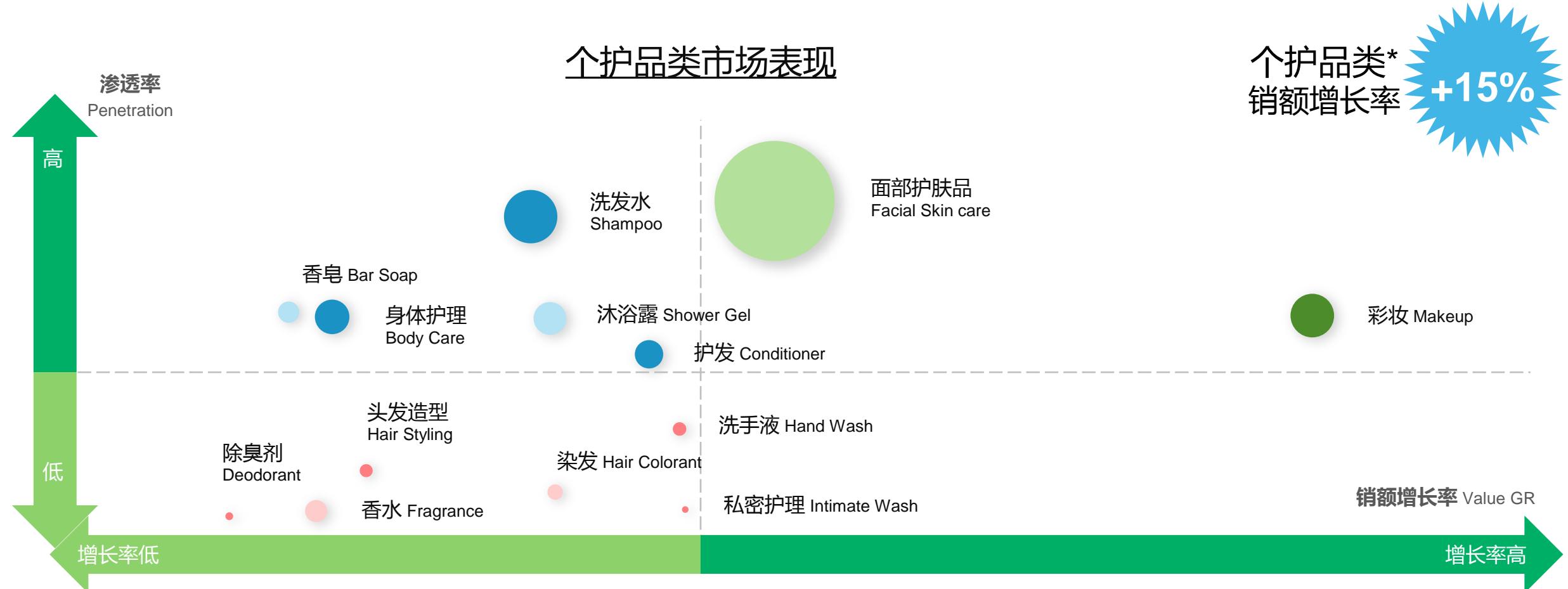
-1.3%

-1.8%

+4.0%

\*数据来源：凯度消费者指数 家庭购买样组；全国城镇家庭；Y17 vs YA

# 个护品类保持高速增长，护肤和彩妆是最大机会



\*个护品类包括护肤、彩妆、香水、洗发护发、脱毛产品、沐浴产品、私密护理

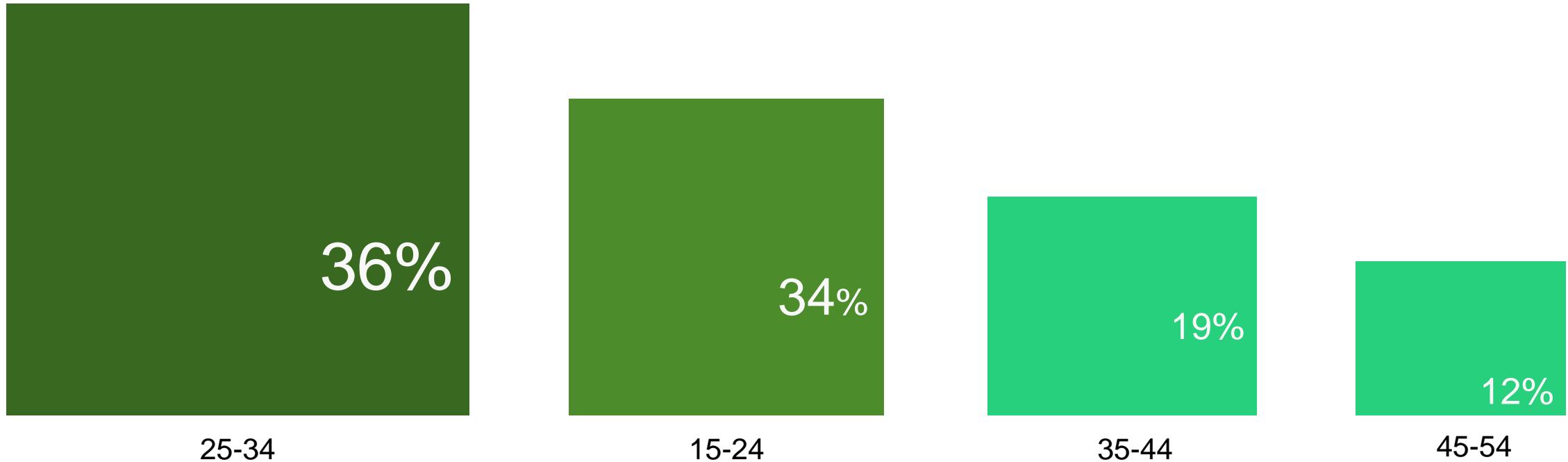
\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁男女性；Y17 vs YA

“四有”女性  
第一有：超“有贡献”



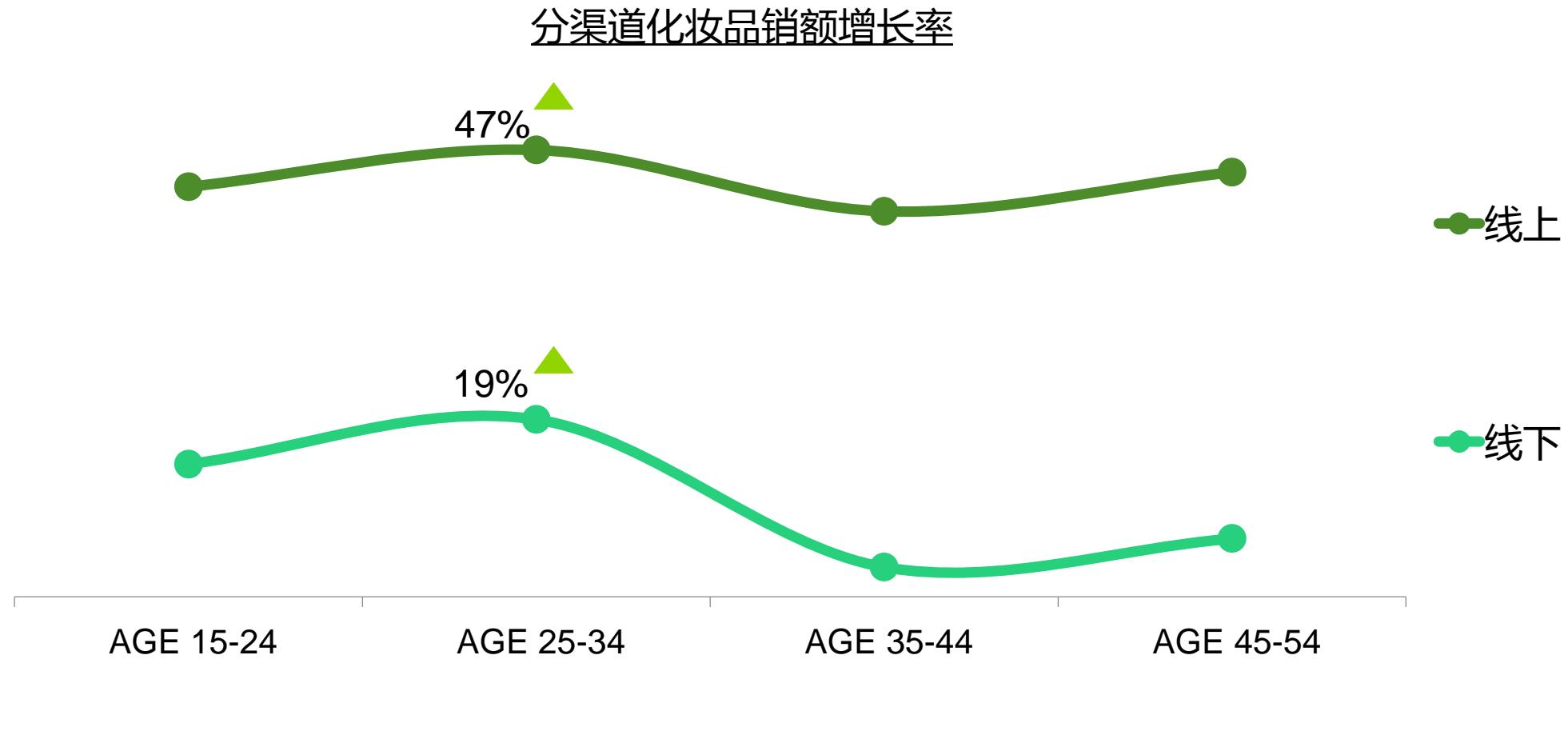
# 25-34岁女性消费者，是化妆品市场最有贡献的一族

化妆品销额增长贡献率



\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

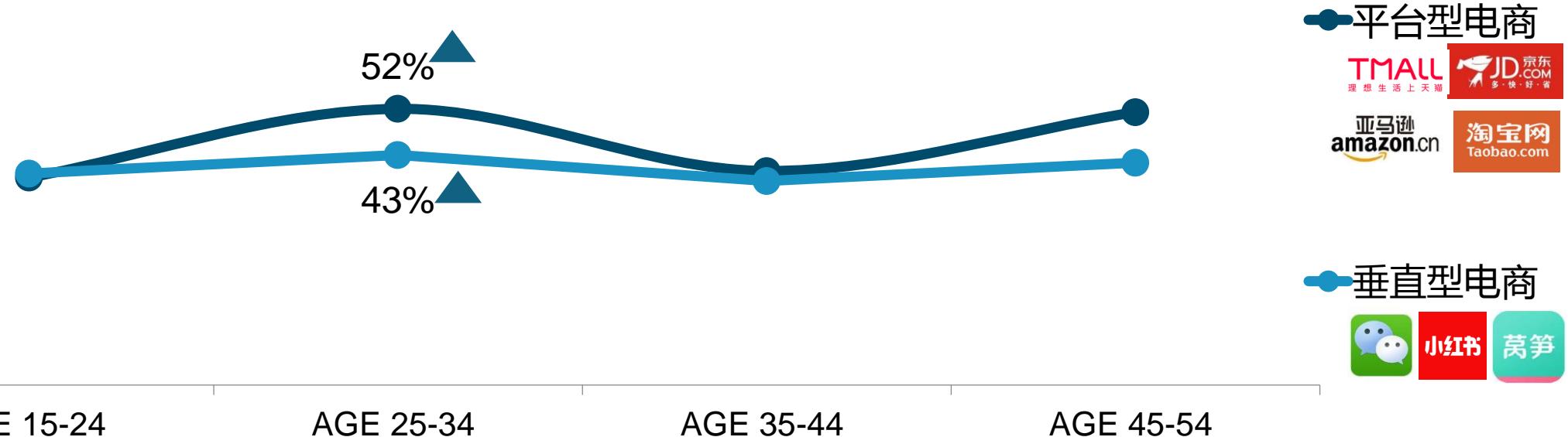
# 线上线下，她们有底气独领风骚



\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

# 线上习惯：偏好平台型电商，垂直型电商亦表现不俗

各线上渠道化妆品销额增长率



\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

# 线上习惯：平台电商买得多，垂直电商去得频

25-34岁女性消费者/其他年龄段消费者

平台型电商

更大  
购物篮子

112

平台型电商平台  
单次购买量指数

TMALL  
理想生活上天猫



垂直型电商

更多  
购物次数

110

垂直型电商平台  
购买频次指数



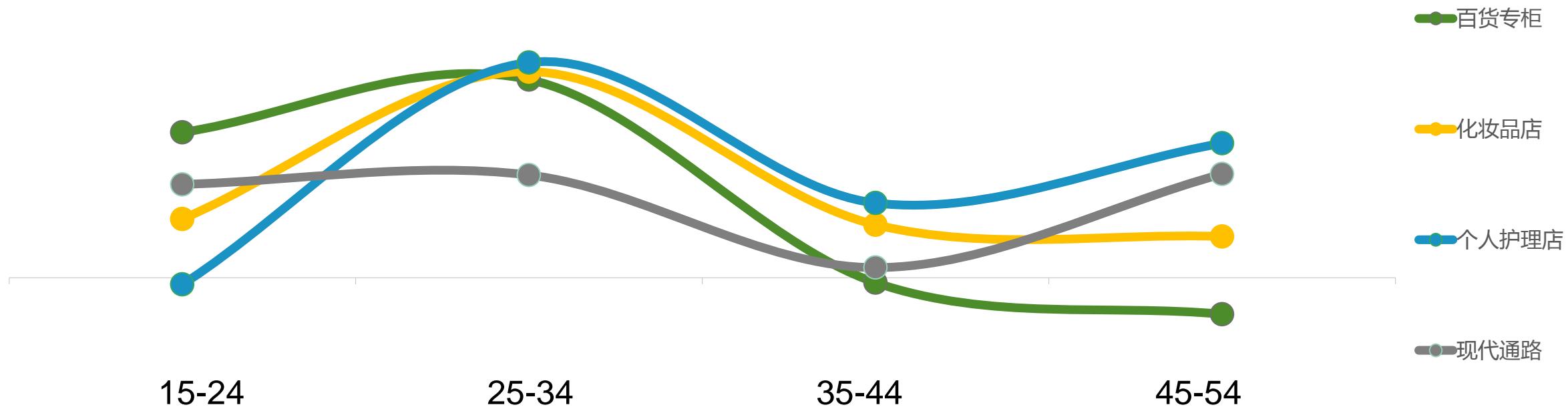
25岁如何做一个精致的🐶女孩之晨间护肤  
✨

首先很感谢很感动上一篇《晚间护肤分享》大家给我的赞和留言，还有收藏😊～我会努力给大家带来更多的护肤、美妆还有生活的小心得和小乐趣～

\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

# 线下习惯：体验型渠道受其青睐

各线下渠道化妆品销额增长率



\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

# 线下习惯：体验型渠道各显神通，好玩实惠她们都要

25-34岁女性消费者/其他年龄段消费者

## 化妆品店

更大  
购物篮子

113

化妆品店  
单次购买量指数

SEPHORA  
X  
给力打折季

【丝芙兰】6/9-6/13 金卡黑卡  
全场8折限时购，实力抢购指南  
<http://t.cn/R1IDrmL>，赶紧前往  
门店抢购吧！/回T退订

年中折扣季



年末折扣季

## 个人护理店

更多  
新顾客

130

个人护理店  
渗透率指数

watsons 屈臣氏  
X  
门店新升级



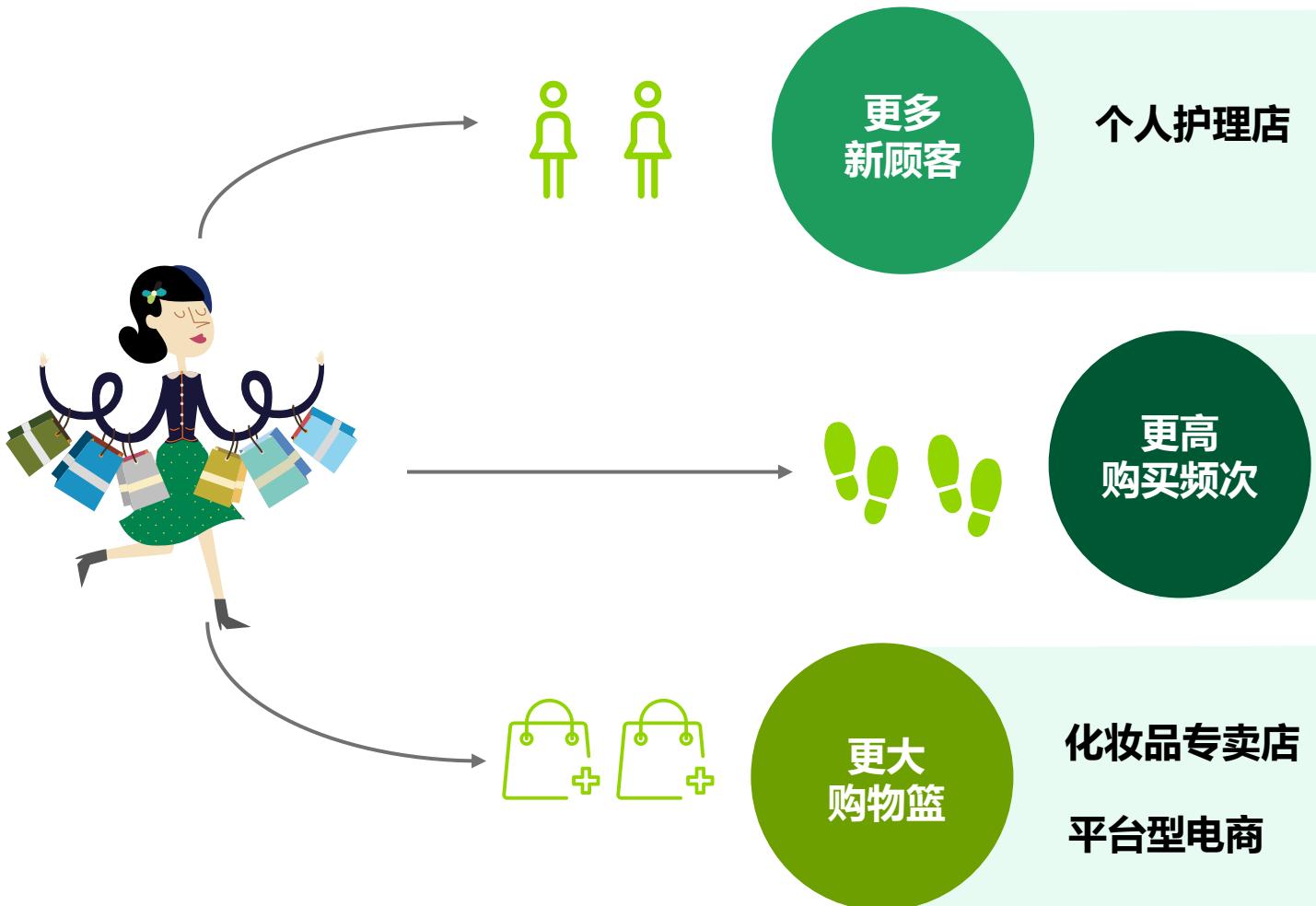
“来彩我” -妆体验区



“来试我” =护肤体验区

\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

# 多渠道精准布局，小镇姑娘不容小觑

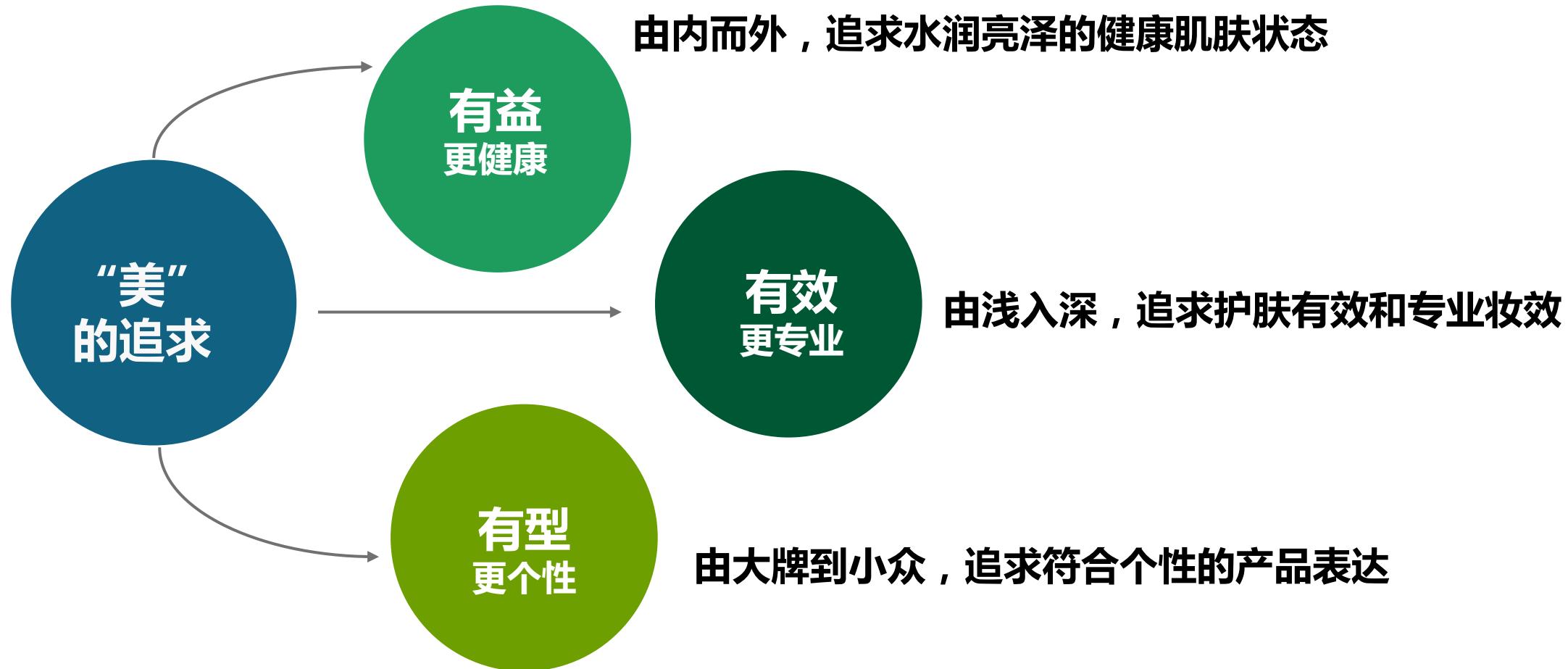


\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

“四有”女性  
还有三有：超 “有追求”



## 25-34岁女性消费者超“有追求”



# 有益·健康：由表及里，建立肌肤屏障，多效深层补水

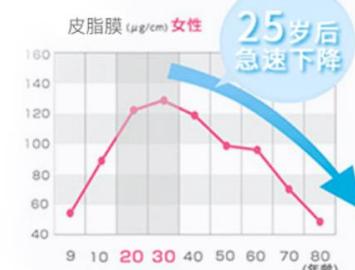
打底维稳

56%



打底保湿  
渗透率  
( Y2017 VS YA +3 )

小小一瓶  
轻柔安抚脆弱肌



\*图片数据来源于HABA品牌，最终解释权归品牌所有

复合补水

+10%



复合补水  
单次购买量增长率  
( Y2017 VS YA )

补水+滋润  
百雀羚

\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

# 有益·健康：从内而外，内部焕发光彩，外部防晒黑晒干

## 祛暗祛黄

107

暗沉无光 担忧指数

128

泛黄 担忧指数

OLAY美白界的“光容革命”  
全新[Pearl Optics]珍珠光学科技\*



底层减黄 “告别黄脸肌”散发润白光芒  
Sepitonic矿物透亮成分，从肌底\*减退黄气，释放耀眼润白光芒

## 防黑防干

108

晒黑 担忧指数

134

肤色不均 担忧指数



户外



美白



保湿

\*担忧指数=26-35女性担忧人数比例/全体女性担忧人数比例

\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA  
凯度个人美妆使用样组，13-55岁女性，MAT18P3 vs. MAT17P3

# 有效·专业：由浅入深，细化“抗老”困扰，明确美白路径

## 抵抗初老

77%

认为含有令人年轻化  
有效成分的产品  
是值得购买的  
( 全体女性 74% )

关注 细纹 / 轻微的肌肤瑕疵 ( 145 )

而不是

皱纹 / 皮肤松弛



LANCÔME  
PARIS

一瓶改善肌肤 干燥·粗糙·细纹

## 祛斑美白

123

小雀斑 担忧指数

如何进行灯泡银瓶二选一？

选择银瓶还是灯泡主要是看脸上是不是需要祛斑  
像我一样素颜时候小雀斑有些严重，那就妥妥的选择小银瓶吧

单纯只想要美白效果就选择小灯泡

\*担忧指数 或 ( 数值 ) = 26-35女性担忧人数比例 / 全体女性担忧人数比例

\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA  
凯度个人美妆使用样组，13-55岁女性，MAT18P3 vs. MAT17P3

# 有效·专业：由简入繁，打造自然光感妆面，玩转多场景眼妆

## 贵价底妆

72%

的面部底妆产品增长  
来自于贵价底妆  
( 25-34 )

更追求 **光亮肤质** ( 108 )

**哑光妆效** ( 114 )



全新升级  
3大进阶光采

哑亮妆感  
雾面哑光妆效，清爽匀净与质感微光兼具

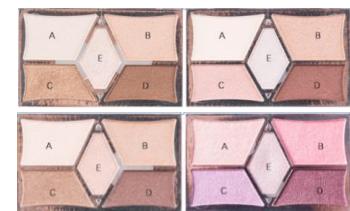
## 多彩眼影

+14

眼影  
单次购买量增长率  
( Y2017 VS YA )

眼影产品

使用时机更为 **日常化** ( 104 )



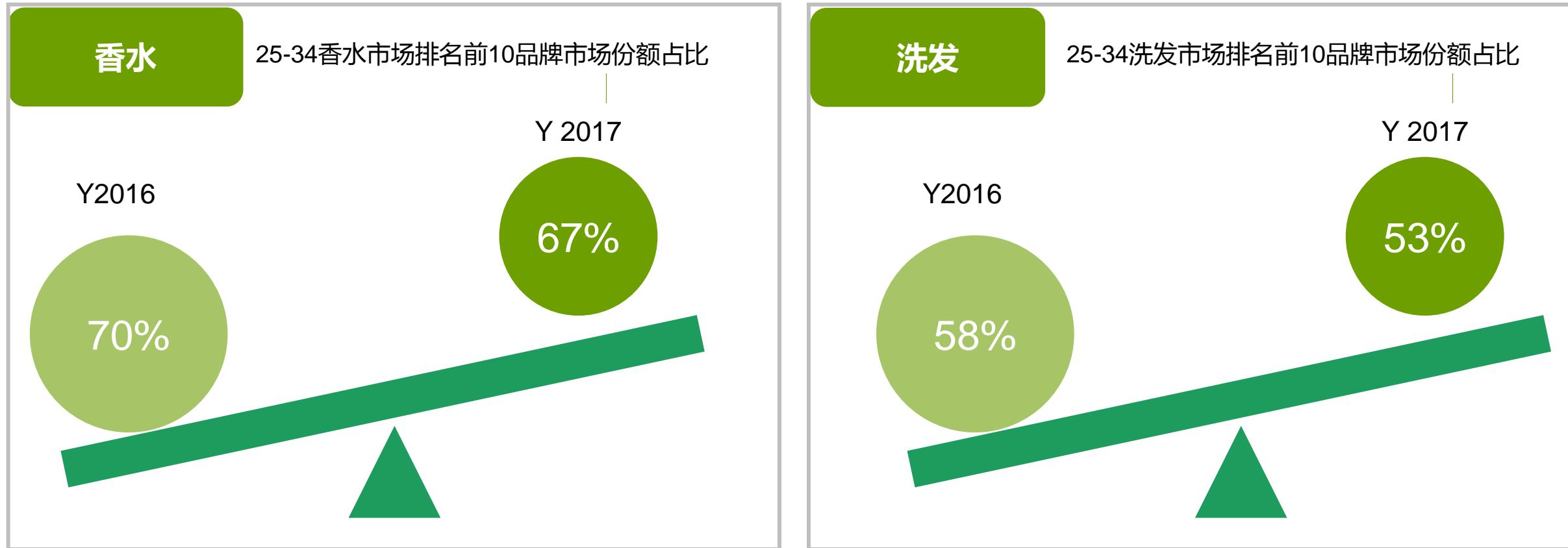
季节出新  
3CE

日常组合  
Canmake

\* ( 指数 ) = 26-35女性使用原因或时机 / 全体女性使用原因或时机

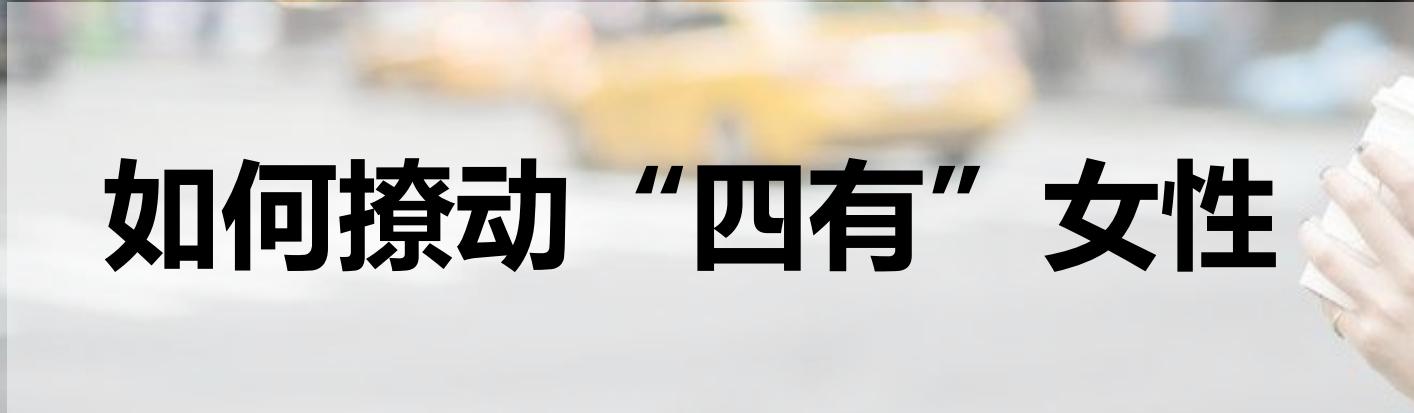
\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA  
凯度个人美妆使用样组，13-55岁女性，MAT18P3 vs. MAT17P3

# 有型·个性：由大牌到小众，寻找个性化的产品表达



\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

# 如何撩动“四有”女性



# 有益·健康：沟通有益成分，打造品牌明星单品

## 有效成分

HABA



有益成分必须具体可信，消费者才乐于买单

OLAY

“北国薏仁”的奥秘

瑞士精湛工艺 高纯度烟酰胺  
演绎OLAY经典修护

有效成分： 鲨烷

北海道薏仁

高纯度烟酰胺

## 明星单品

HABA



明星产品自带“孵化”属性，带热相关单品

ALBION



OLAY



\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA

# 有效·专业：找准细分功能，打造品牌“专家”角色

## 细分功能

对大功能进行**小切分**，精准定位不同需求



抗老



日常修复



密集修复

SK-II

美白



淡化斑点



焕发光晕

## “专家”角色

对大品类进行**细分类**，打造品类专家角色



62%

愿意花时间在购买  
适合自己的化妆品上  
( 全体女性 57% )



干性肤质



油性肤质



加白皙

# 有型·个性：完善产品结构，打造专属品牌记忆

## 多产品选择

提供多元产品选择，避免“撞香”尴尬

有哪些值得推荐的沙龙小众香水品牌？

香水时代：小众香水的确是玩香之人最终都会涉及到的领域，是短时间内迅...

495 赞同 · 17 评论



告别街香 TOM FORD私人调配香氛系列心水推荐  
味道往往是带给别人的第一印象。对我来说，一个

VV小妹

211

Jo MALONE  
FRAGRANCE COMBINING™  
香氛宣言 妙趣混搭



多种香型

混搭礼盒

## 多定制化

提供定制香氛选择，塑造品牌香氛记忆

105

留香 原因指数  
( 26-35 )



25-34 销售额翻倍

阿道夫旗舰店

精油5感香调，有一种香叫阿道夫



\*原因指数=26-35女性使用原因人数比例/全体女性使用原因人数比例

\*数据来源：凯度消费者指数 个人美妆样组；全国城镇人口；15~54岁女性；Y17 vs YA  
凯度个人美妆使用样组，13-55岁女性，MAT18P3 vs. MAT17P3

# 如何全方位撩动新时代“四有”女性



解决您的商业  
问题是 我们 的使命

