



nielsen
.....

进口美妆个护品消费趋势与市场机会洞察

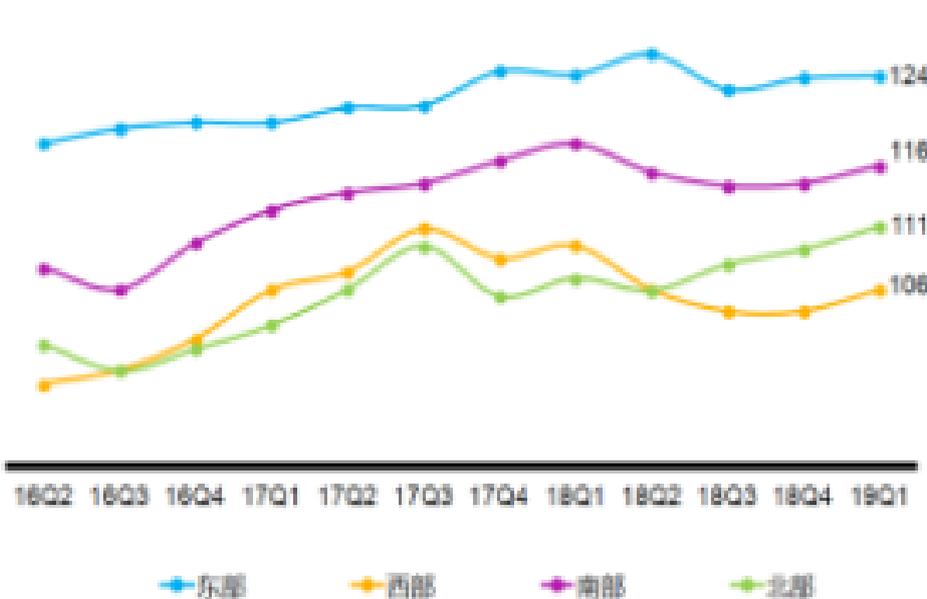
尼尔森零售商研究
2019年7月

宏观经济运行平稳，东部南部引领增长，三四线城市释放消费红利

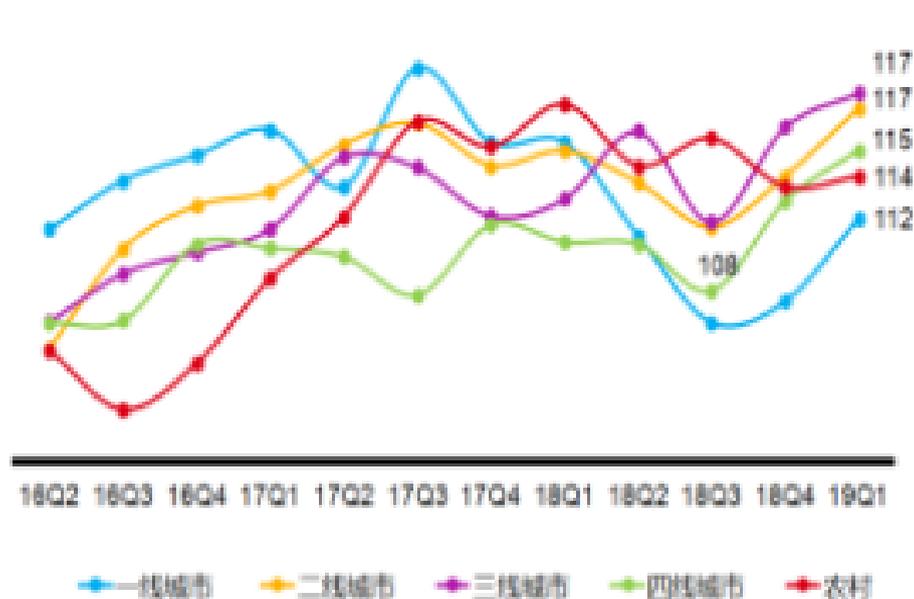
GDP增幅及中国消费趋势指数



中国消费趋势指数——各区域



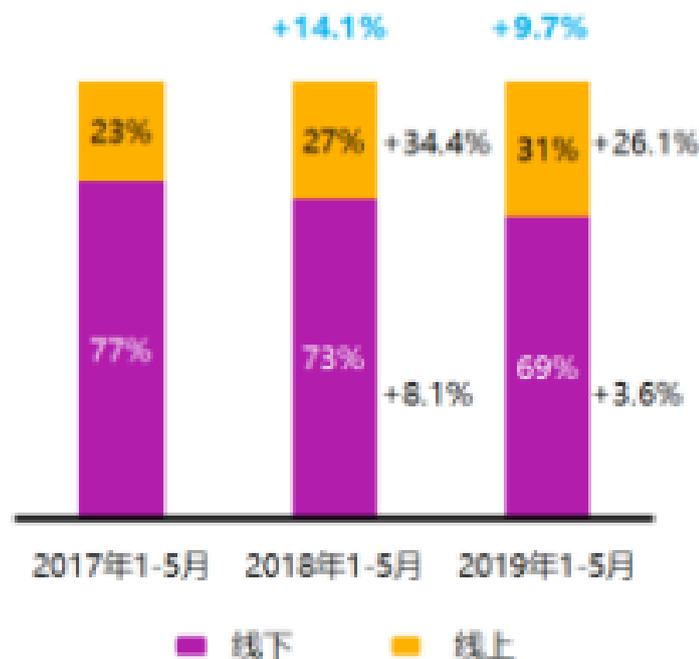
中国消费趋势指数——各城市级别



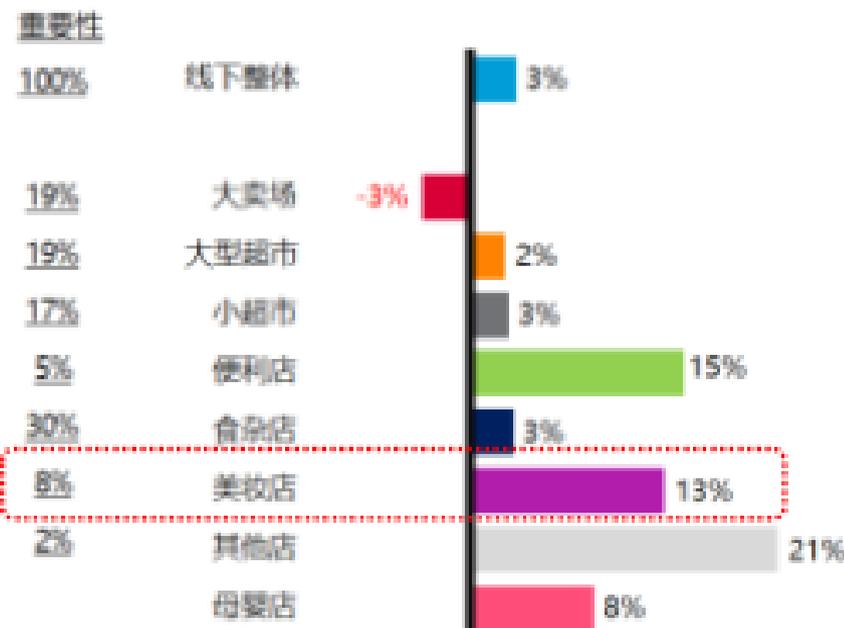
*数据来源：国家统计局；中国消费趋势指数；

线上依然引领增长，美妆渠道深耕下线城市，成为线下重要的增长动力

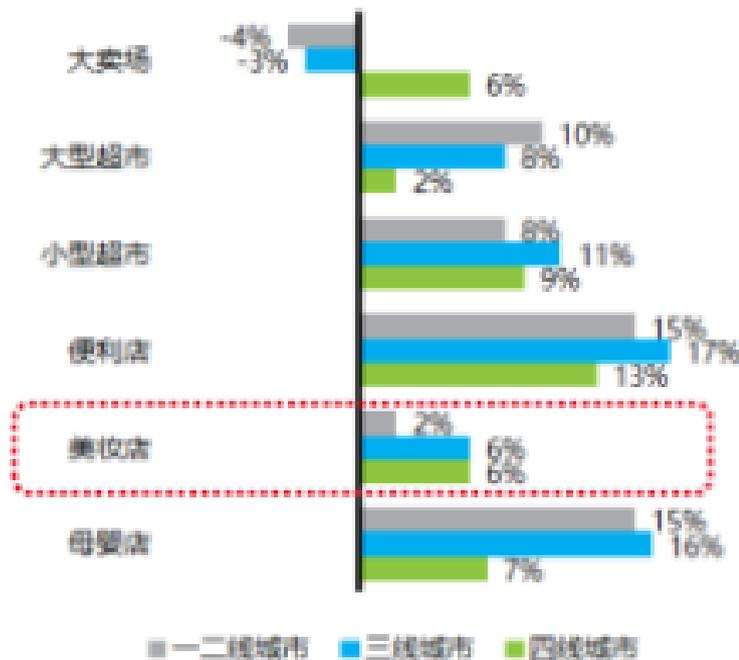
线下与线上销售占比变化及同比增长率



2019年1-5月线下各渠道销售额同比增长率

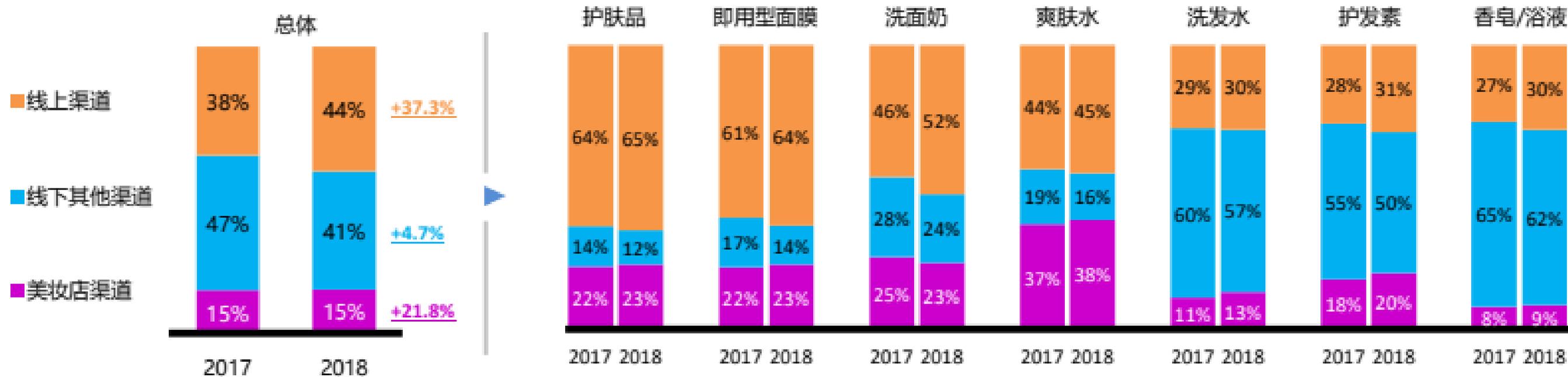


各渠道门店数量增长率(2018年对比2017年)



市场竞争加剧，电商与美妆店渠道共同抢占线下其他渠道份额

全国美妆个护各大类销售额占比% | 2018年

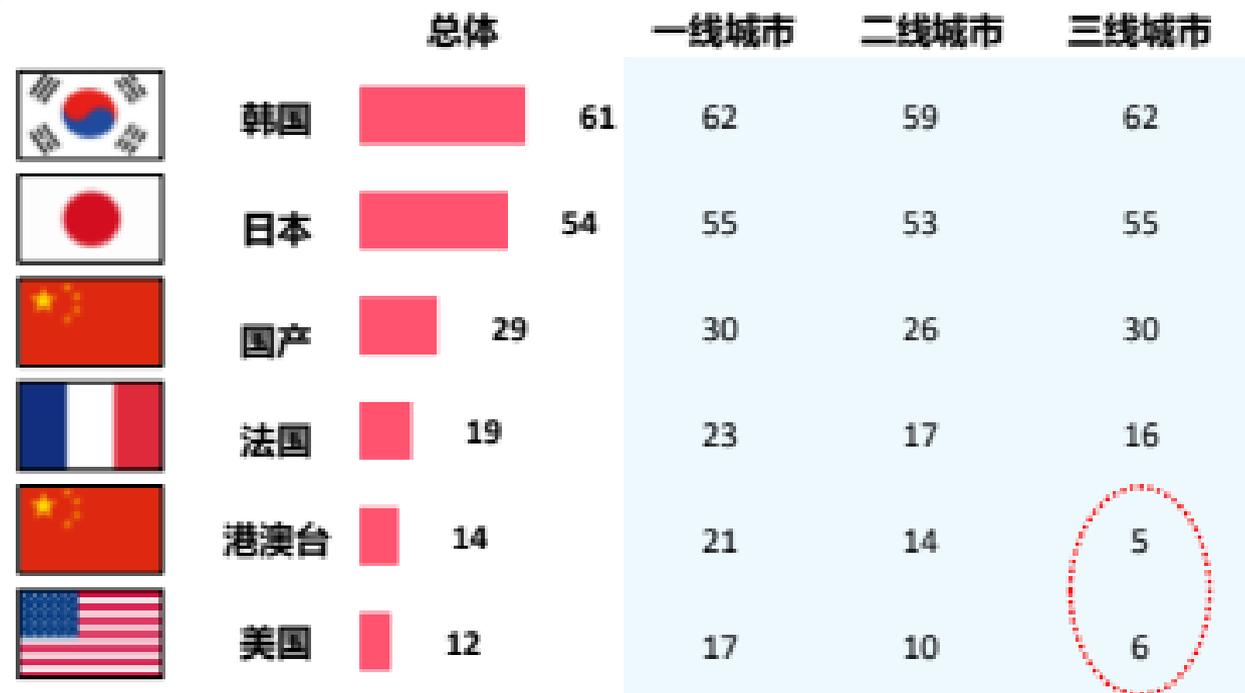


产品
趋势

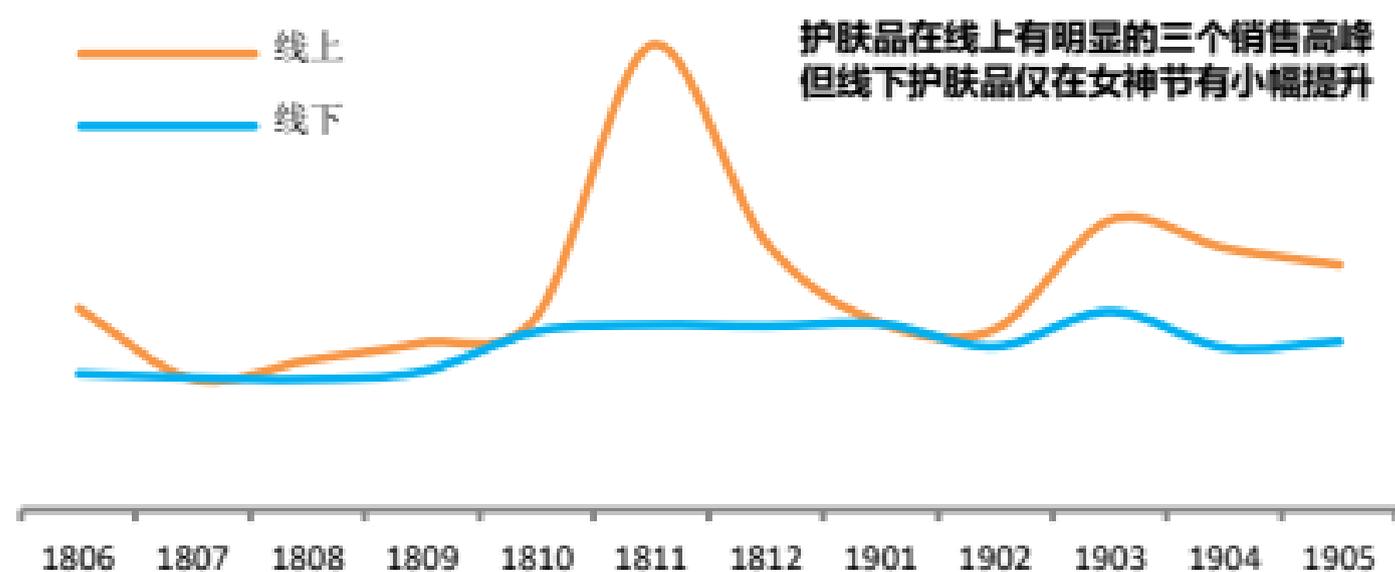
进口美妆个护品类机会洞察

进口护肤：韩日护肤品牌更受青睐，港美品牌在一二线城市更受欢迎

面部护肤品的国家偏好

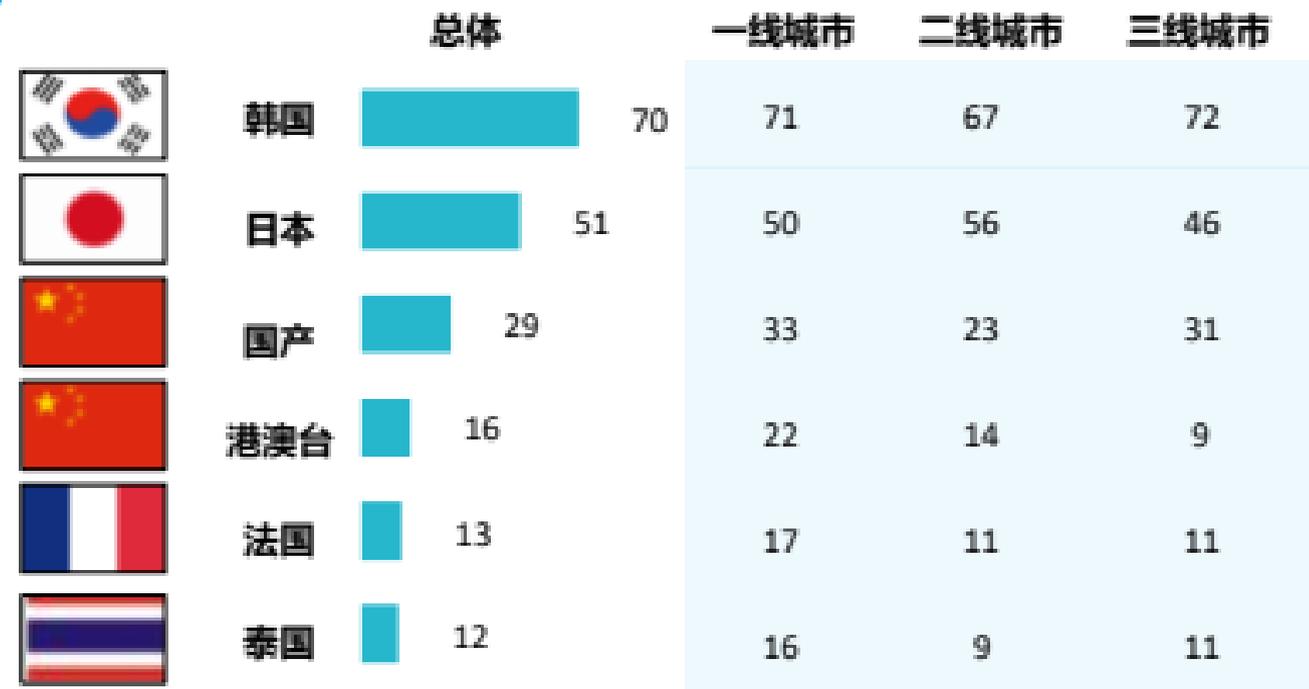


线上线下护肤品销售额季节性走势



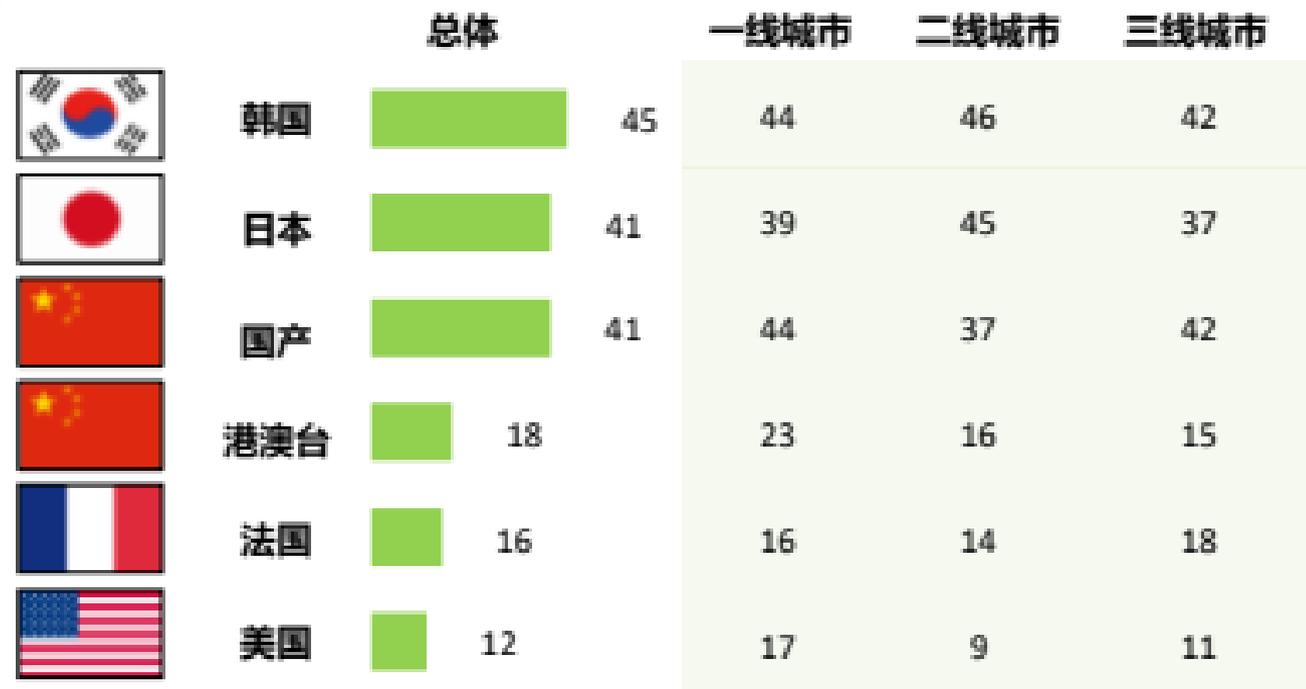
进口面膜：韩国品牌最受欢迎，日本品牌更受一二线城市消费者青睐

面膜的国家偏好

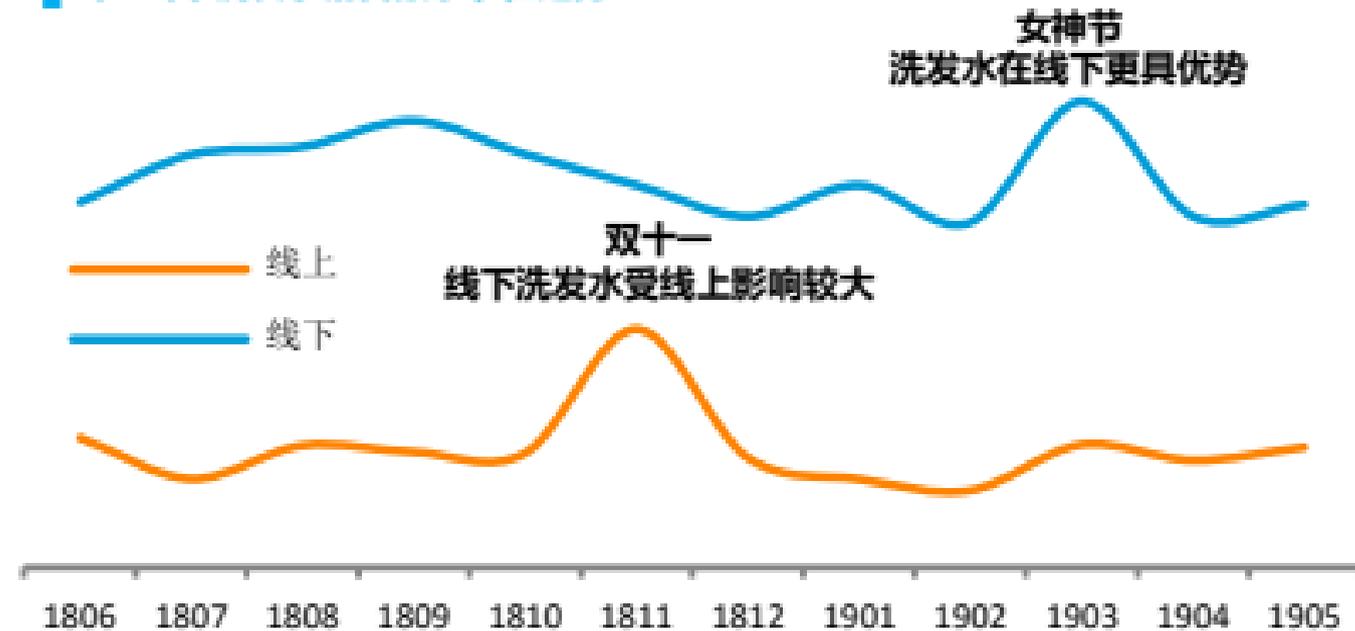


进口美发护发：韩日品牌与国产品牌的受欢迎度相近

美发护发产品的国家偏好

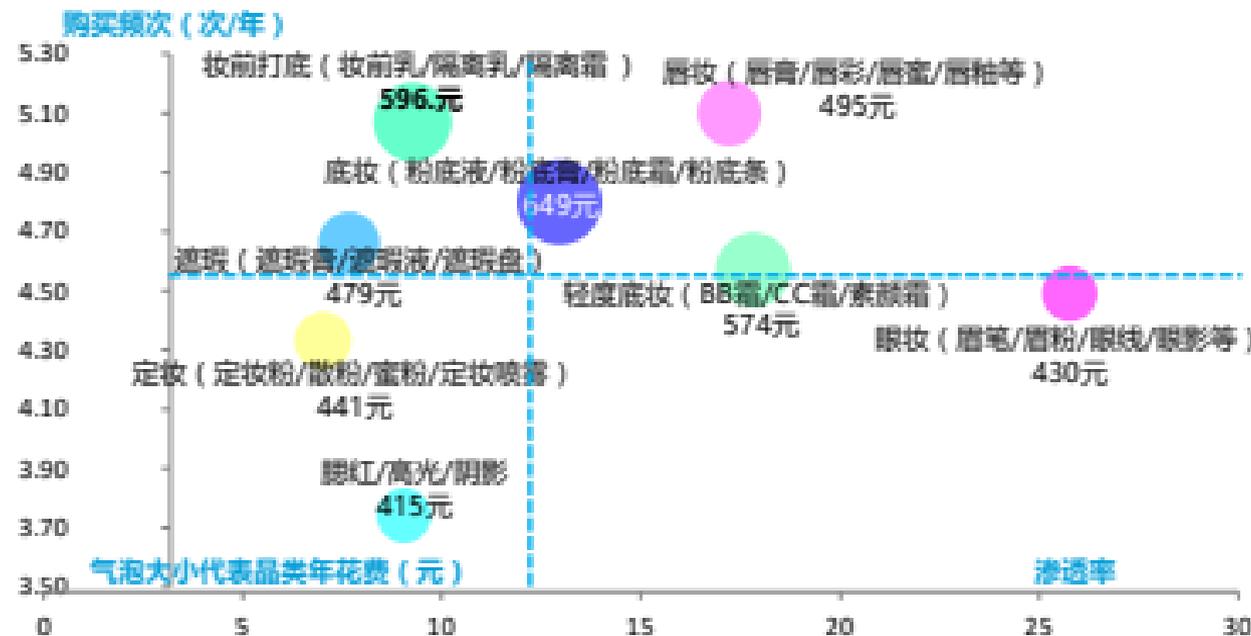


线上线下洗发水销售额季节性走势



彩妆：眼妆渗透率最高，底妆类花费金额最高

彩妆的渗透率及年花费金额

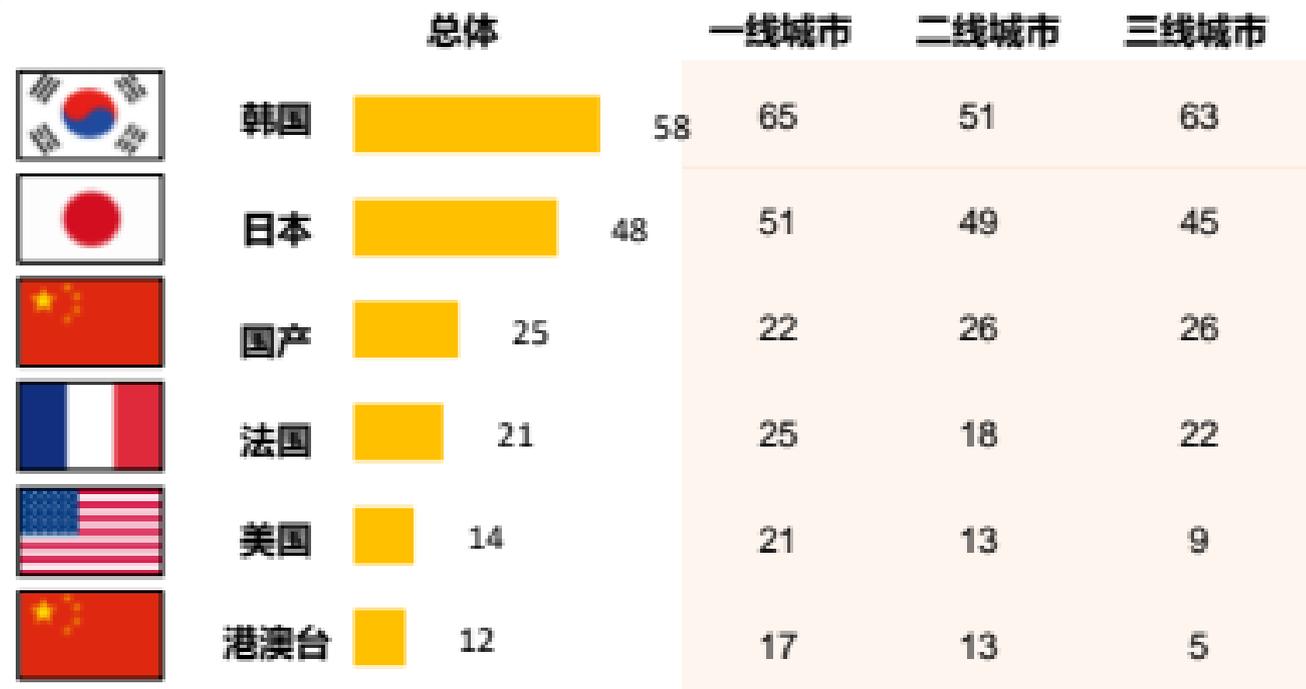


化妆场合及化妆人群的比例

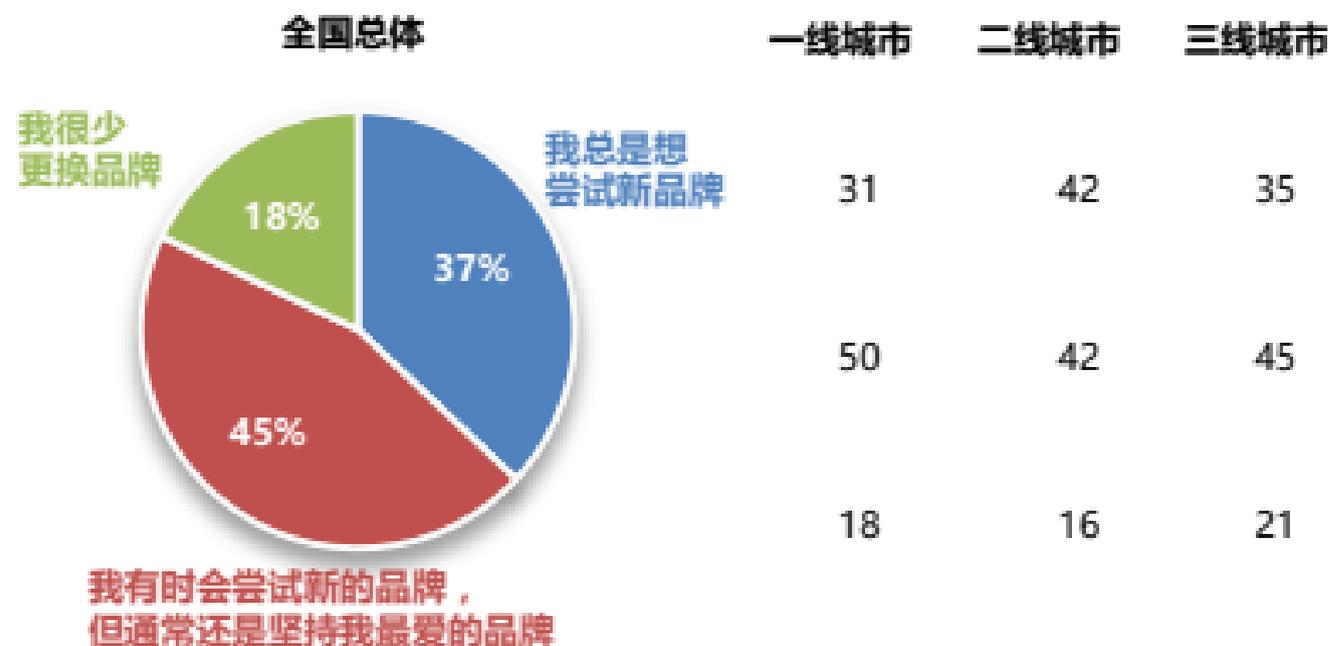
| | 总体 | 一线城市 | 二线城市 | 三线城市 |
|----------|----|------|------|------|
| 日常上班/上学 | 24 | 23 | 24 | 24 |
| 聚会 | 22 | 29 | 22 | 16 |
| 出门基本上都化妆 | 22 | 16 | 24 | 24 |
| 约会 | 20 | 27 | 21 | 11 |
| 见客户 | 16 | 18 | 19 | 10 |
| 宴会/夜店 | 12 | 19 | 12 | 5 |
| 旅游 | 11 | 15 | 10 | 8 |
| 不化妆 | 32 | 35 | 26 | 37 |

进口彩妆：韩日品牌的彩妆更受欢迎，彩妆品牌的忠诚度相对较低

彩妆的国家偏好



彩妆品牌忠诚度低（购物者对彩妆品牌的态度）



新品在个护品类的增长中发挥着关键作用，进口品是可作为新品的重要来源

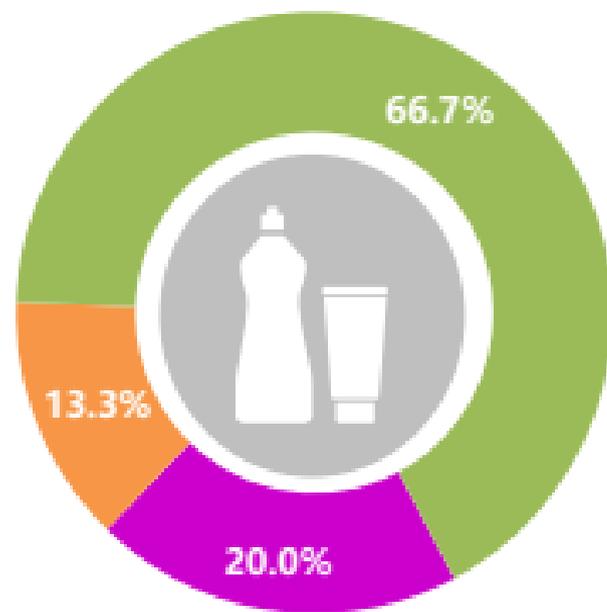
品类增长驱动因素拆解

销量增长

涨价/降价

消费升级/降级

新品



新品比老品价格高的商品比例

消费者
洞察

理解细分消费人群，挖掘增长潜力

泛90后：一群狂热而机智的美妆时尚爱好者

*在进店购买前已经通过**社交网络**信息预设好购买决策和偏好，并乐意在购买以后，通过**社交媒体分享**使用体验



*对于不同品类时尚美妆的热议指数



*热议指数：以最受欢迎的95后讨论品类作为基数100，计算出热度指数。指数越高，意味着热度越高。



男性：理容新兴蓝海市场，化妆品礼盒成强社交手段

男性理容
连续两年
增速

+50%

男士专用
品牌同比
增速

56%

电商渠道高定化妆品礼盒热销

情人节、圣诞节、七夕，春节期间，男性购买**化妆品礼盒**占比高于女性，男性在天猫购买**口红**的占比超过**50%**



科颜氏男士护肤礼盒
“情人节三部曲”



碧欧泉男士节日限量礼盒



维维尼奥男士香水礼盒



高夫男士水油平衡礼盒

中产新女性：能挣会花，内外兼修，用“心”消费

中产新女性是这样一群人

高收入

个人平均月收入

RMB 12049

高学历

本科及以上学历

63%

高职位

管理级别

53%

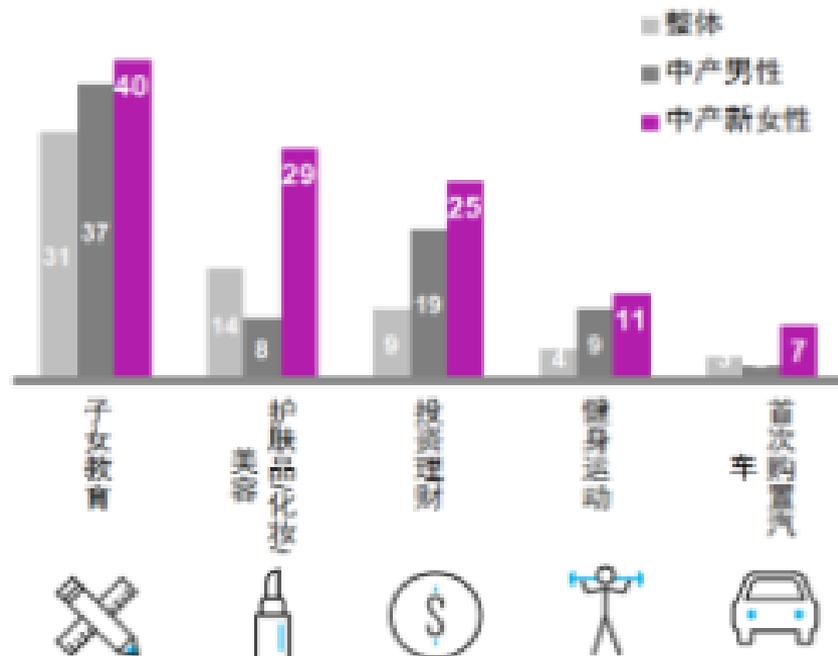


自信

自主

自我

她们能挣会花，护肤美容花费突出



她们用“心”消费，兴趣和情感是最大驱动力

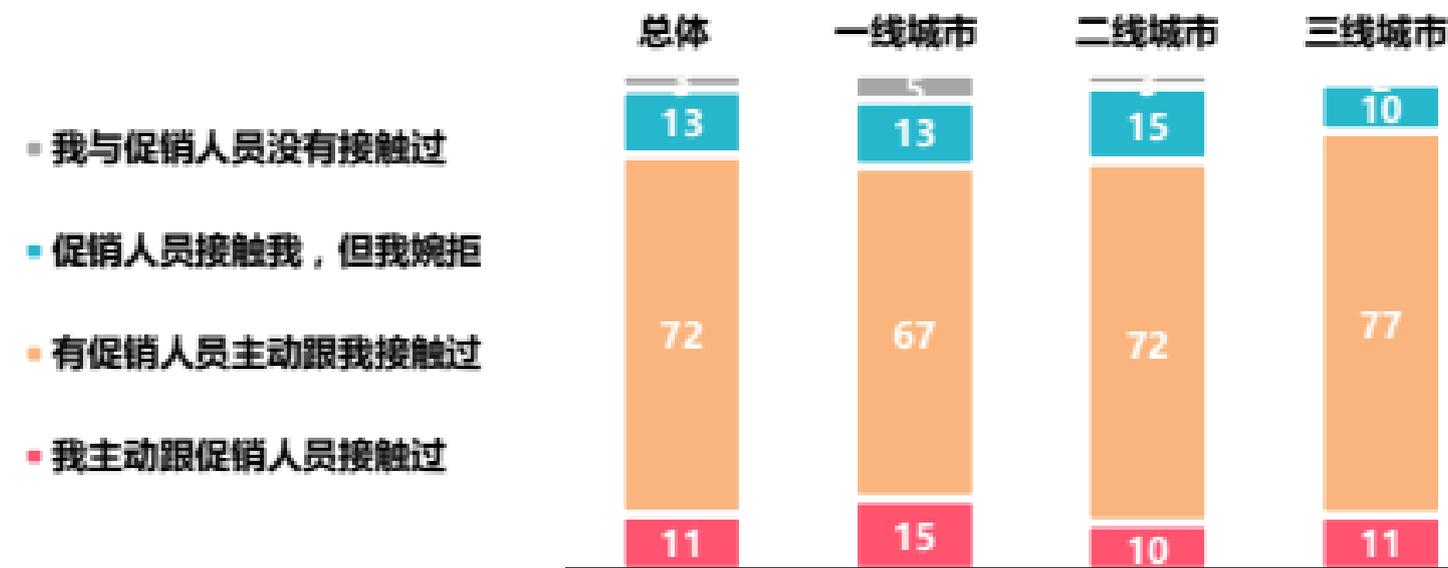
未来一年，愿意在这些休闲娱乐领域支付更多



导购要为顾客提供及时准确的促销信息，以及专业的产品和知识介绍

与促销人员的接触情况与影响力

三线城市的促销人员与顾客接触最多，且更多二线城市消费者认为促销人员对自己选购产品或品牌很有帮助。



顾客喜欢导购介绍什么信息？



顾客的促销偏好是买赠和会员优享价，会员福利也以价格折扣为主

喜欢哪种促销方式？

- 买产品送产品 (如买二送一)
- 买产品送小样
- 会员专享优惠价
- 其他



会员卡提供的福利偏好



做好进口商品的信息标签，用标签与消费者建立情感沟通，引导消费

顾客喜欢何种宣传资料



一线城市

能接触到更多的宣传形式，“海报/店面展架”影响最大

二线城市

“店长推荐标签”对购物者影响更大

三线城市

购物者更重视“热销产品标签”

“舒展每一条细纹”
—某抗皱眼霜

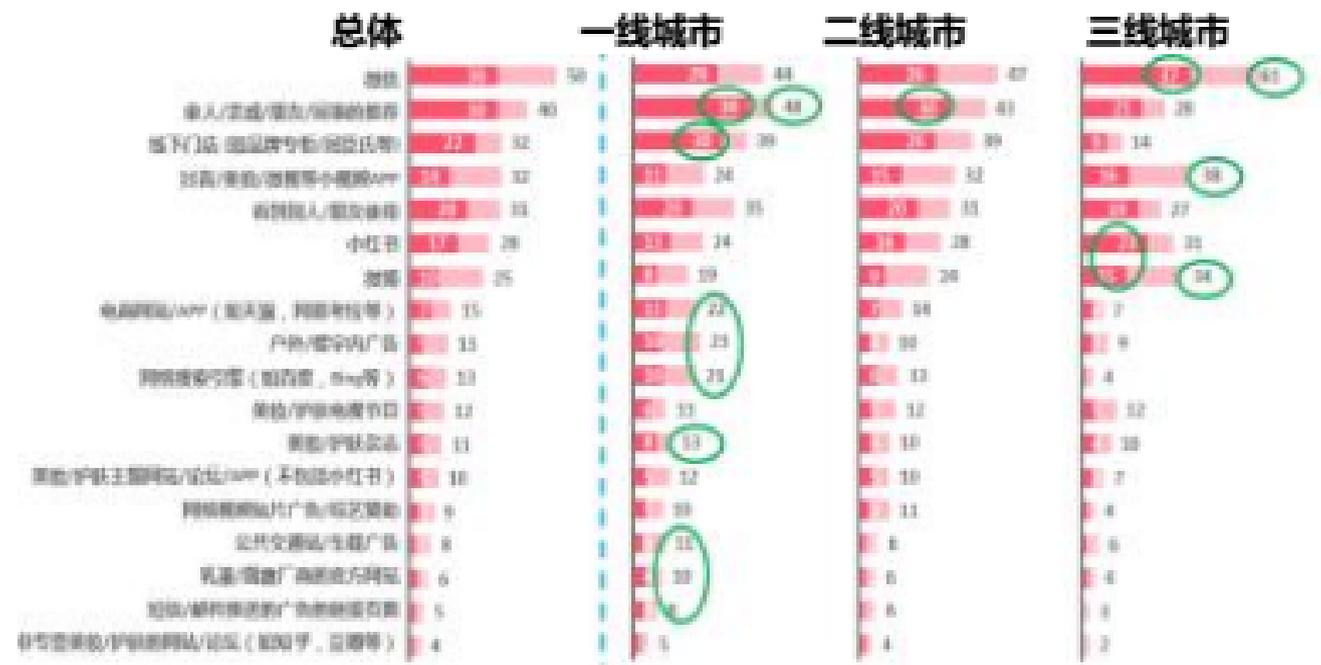
“让前男友后悔去吧”
—某面膜

“用它香水都省了”
—某沐浴露

“七夕口红礼盒，爱的仪式感”
—某口红

微信为首要信息获取渠道，亲朋好友推荐对一二线购物者影响更大，小视频app在三线城市大受欢迎

促销信息\新品信息从哪里获得?



一线城市

一线城市购物者获取产品信息的渠道相对更加丰富。
一二线城市购物者受“家人/亲戚/朋友/同事的推荐”影响更大。

二线城市

一二线城市购物者受“家人/亲戚/朋友/同事的推荐”影响更大，做好兴趣圈消费引导。

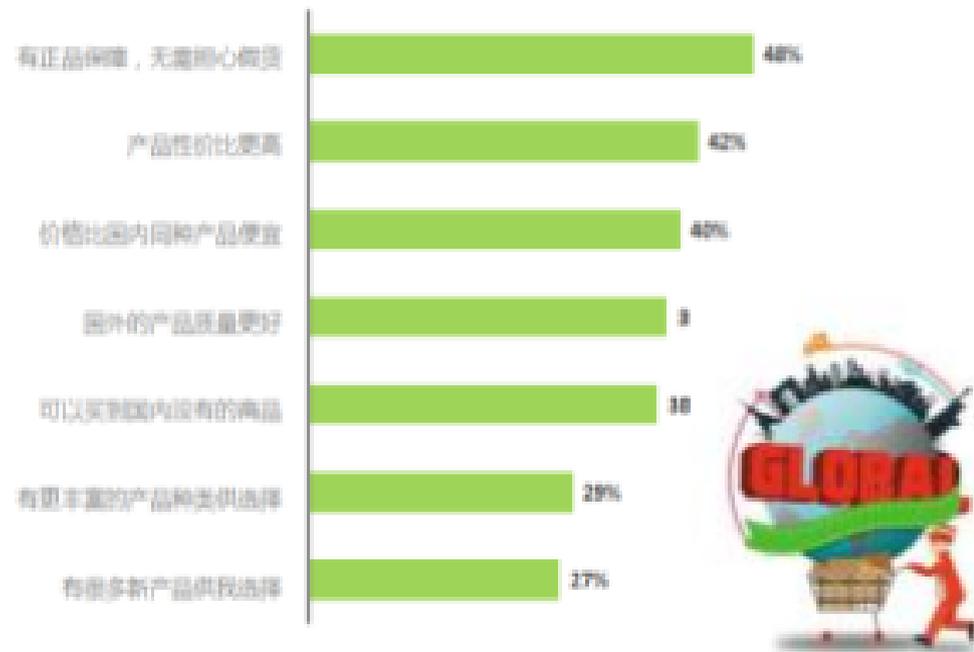
三线城市

微信，小视频app及微博在三线城市的渗透率高于一二线城市。
微信/小红书和微博对于三线城市购物者选择门店的影响明显高于一二线城市购物者。



好品质和高性价比是海淘的主要原因，面部护肤品和彩妆海淘的比例更大

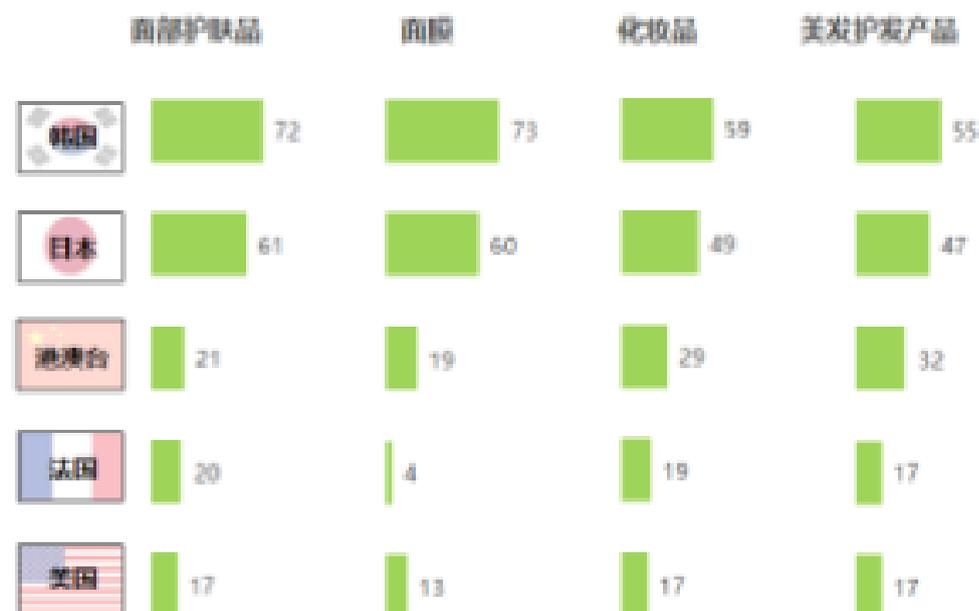
海淘个人护理用品及美妆产品的原因



海淘的品类



海淘的国家偏好



总结



渠道探究

- 宏观经济增速稳中放缓，东部、南部引领增长，三四线城市释放消费活力
- 线上依然引领增长，美妆渠道深耕下线城市，成为线下重要的增长动力
- 市场竞争加剧，电商与美妆店渠道共同抢占线下其他渠道份额



产品趋势

- 线上线下增长差异大，多数个护品类在线上的增长明显快于线下，其中进口品牌是造成该差异的重要原因
- 进口品牌推动护肤品、洁面产品、洗发水等众多个护品类快速发展，其中日韩品牌普遍受欢迎
- 进口品推动小而美品牌快速增长，新品作为品类增长最重要的部分，进口品起着重要作用



消费者行为

- 90后和95后人群是美妆店最具潜力消费群体，对美妆个护产品消费意愿颇高，追求产品健康成分和创意热门话题
- 男士理容成为了一个新兴蓝海市场，快速爆发，趋向精细化、专业化和高端化
- 中产新女性自信、自主、自我，能挣会花，内外兼修，用“心”消费，是美容化妆品的重要消费者



nielsen
.....