

中国面膜微商市场研究报告

2016年

www.henkuai.com





中国面膜微商市场发展现状



中国面膜微商用户研究

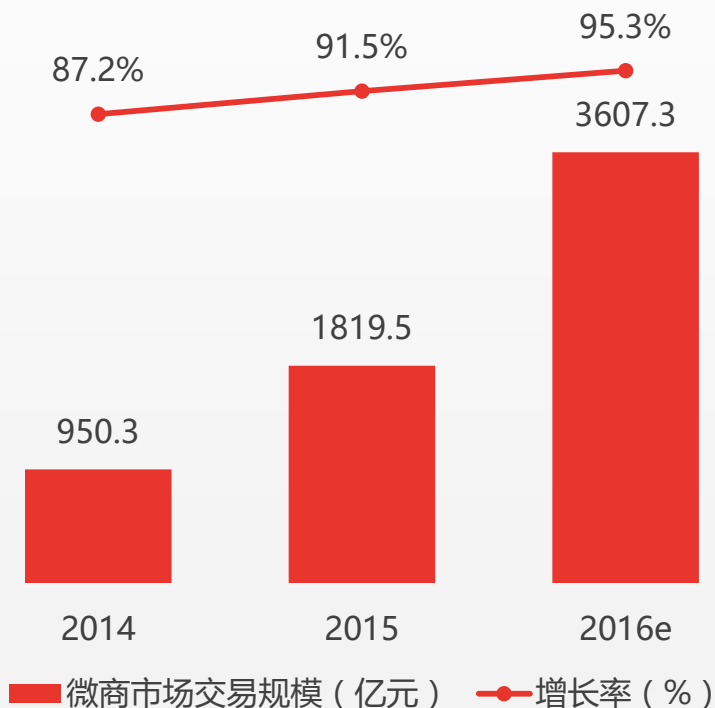
微商市场发展现状



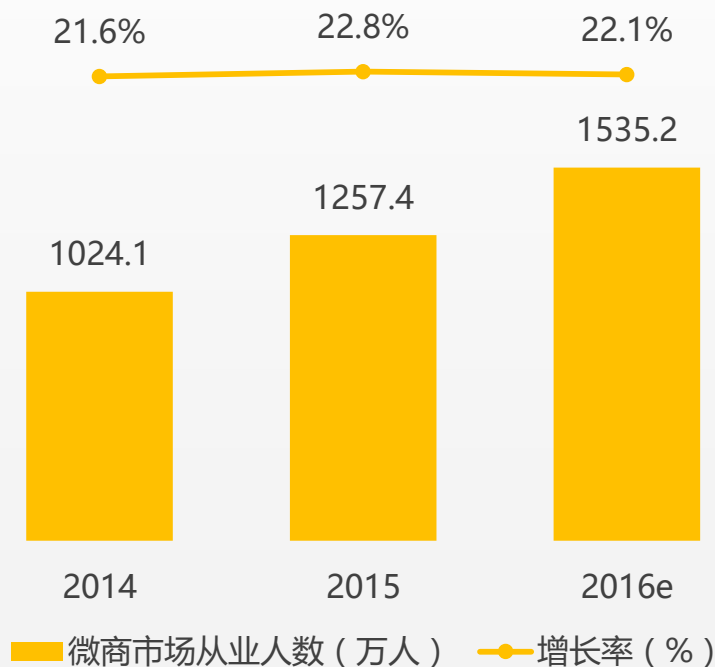
微商市场规模持续快速扩张

- 根据中国互联网协会发布的《2016中国微商行业发展研究报告》指出，2015年微商行业总体市场规模达到1819.5亿元，预计2016年将达到3607.3亿元，增长率为98.3%，2015年全国微商从业规模为1257万人，预计2016年将达到1535万人，增长率为22.1%。微商市场交易规模和从业人员保持快速扩张态势。

2014-2016年中国微商市场交易规模



2014-2016年中国微商市场从业规模



中国人的“面子”生意

面膜市场发展特点



市场特性

- 千亿量级市场空间，增长速度快；
- 市场参与者众多，竞争激烈。



产品特性

- 由功效型高端产品到快消品华丽转身；
- 品牌种类繁多，可选择性多样。



用户特性

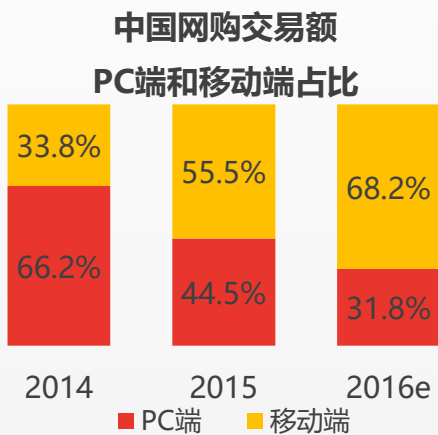
- 用户普及率高，并由女性向男性辐射，用户群向年轻化延伸；
- 多数以功能导向为主，而非品牌导向；
- 功能需求细分化、复杂化和个性化。



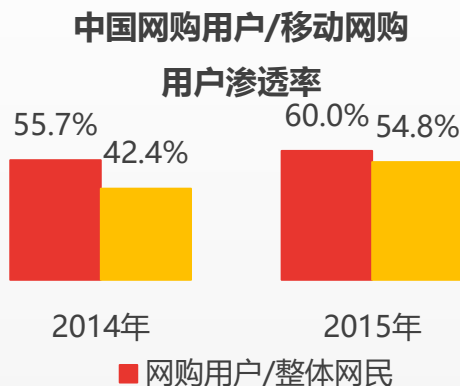
面膜微商市场发展环境

移动购物快速渗透+社交商业闭环为面膜微商提供发展基础

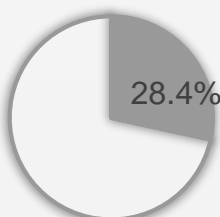
移动电商市场规模迅速扩张
为面膜微商提供导向



移动购物用户快速渗透
为面膜微商市场奠定基础



微信支付在购物类服务渗透率



社交化商业闭环
为面膜微商提供发展契机

面膜微商市场发展现状

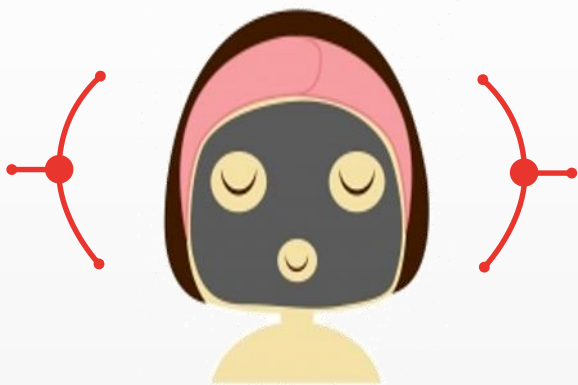
低门槛、高需求为面膜微商提供发展机遇

低门槛

微商面膜加入门槛低、面膜本身库存占地小，运输携带方便，并且无需囤货的微商模式逐渐运用，便于运营管理。产品熟悉快速，无需专业职业技能。

高需求

随着大众消费水平的提高，面膜已经成为快消化护肤产品。“看脸时代”催使消费者的使用诉求也越来越细分化，对新品的尝试意愿比较强烈，为面膜微商的发展带来很多商机。



面膜微商关系链



面膜生产商



微商代理



推广渠道



用户

面膜微商市场发展存在的问题

面膜微商野蛮生长下潜藏的危机

➤ 微商为面膜代购迎来了第二春，市场野蛮生长下同时也暴露出很多问题，如毒面膜、毁容等负面事件频频曝光，产品质量成为头号关键。同时被朋友圈屏蔽、无证经营的隐患，导致面膜微商经营面临严峻挑战。



- 频繁刷屏朋友圈，导致好友反感甚至屏蔽，造成财友双失



- 无证无照经营，商品无保障，易产生商品质量质疑以及售后争端



- 供应链控制能力差，层层推进，无法保障商品的真实性与及时性，易产生商业欺诈事件



- 朋友圈销售易被非法传销盯上，为拓展商业渠道以及商业利益误入传销组织陷阱

面膜微商市场发展趋势



细分化

细分功能产品将越来越多，同质化产品减少。天然型产品关注度越来越高，如天然面膜机或者天然萃取型面膜逐步走进大众视野。



规范化

营销渠道将逐步迁移，转向平台，进行规范化管理运营。相关管理条款更加完善，优胜劣汰。



品牌化

伴随更多品牌面膜微商持续进入市场，微商品牌化效应将越来越凸显，获得大众的认可。

面膜微商品牌案例

韩束品牌

- 韩束成立于2002年，2015年11月韩束公司正式更名上美公司，旗下品牌包括一叶子、肌漾、黎姿（lease）。于2014年9月大举进入微商圈，40天内创造销售1个亿。2015年1月开启四大明星代言模式，林志玲、谢霆锋、郭采洁、鹿晗先后加入韩束品牌形象团。韩束以及一叶子面膜均冠名及赞助多档综艺节目，取得明显的营销效果。





中国面膜微商市场发展现状



中国面膜微商用户研究

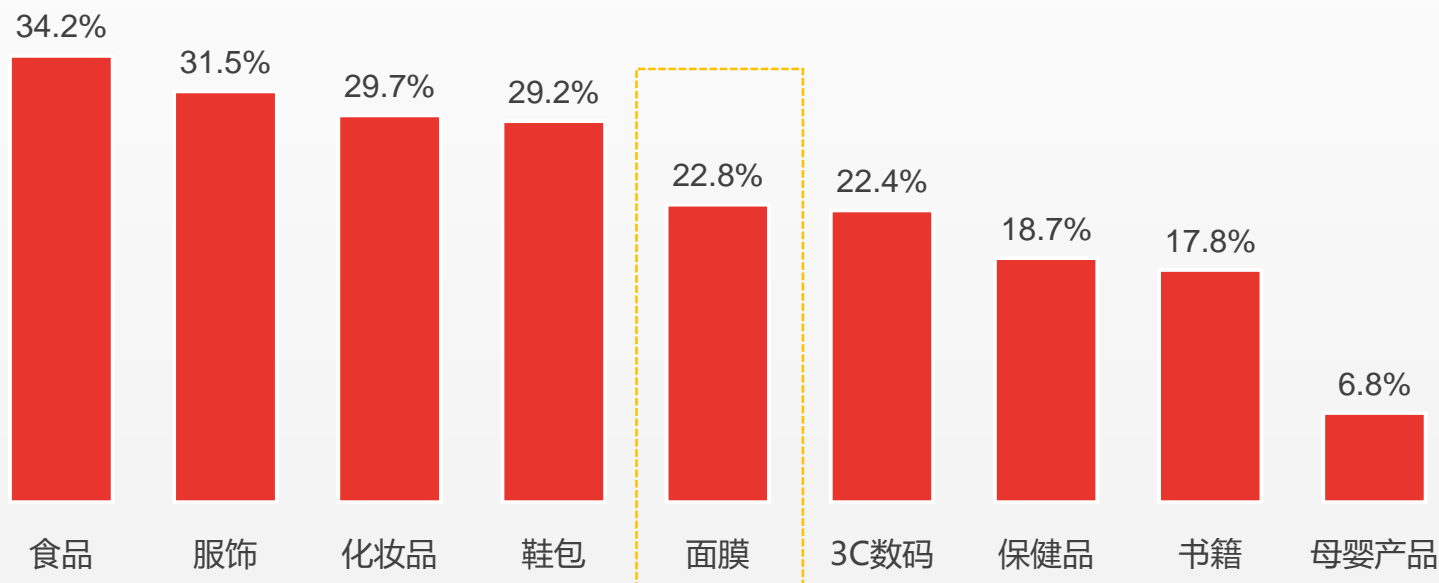
面膜微商用户购买行为分析



微商面膜用户渗透率超过五分之一

- 调研数据显示，微商用户最近1年主要购买商品品类以衣、食为主，其次是化妆品、鞋包，22.8%的用户最近1年有购买微商面膜行为。相比其他品类，微商面膜用户渗透率处于中间水平。

用户最近一年购买微商产品主要品类分布



面膜微商用户购买行为分析

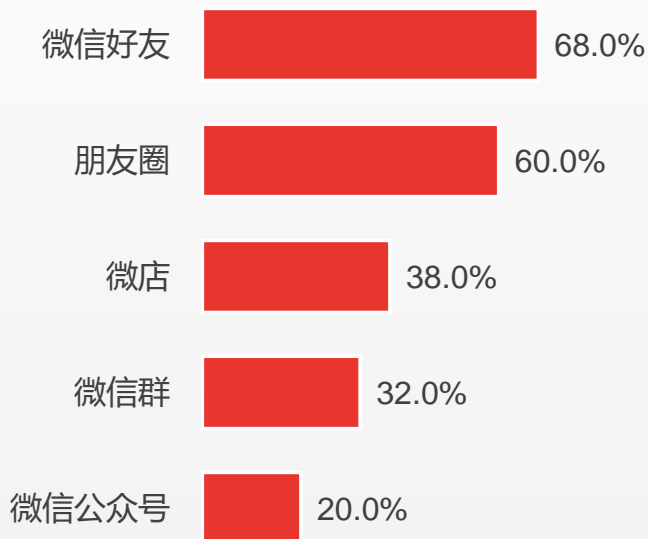
用户主要受微商独供、微信便捷和优质服务三大要素引导购买

- 由于目前部分面膜微商为了提升竞争力，产品仅限微商渠道销售，促使了一定用户在微商购买。52%用户表示因为独供面膜而选择微商购买，也有52%的用户因为微信沟通和支付的便捷性选择微商购买面膜，同时服务好、介绍全面也是选择微商购买面膜的另一主要原因。
- 面膜购买渠道也依旧以微信好友和朋友圈为主，占比超过6成，远高于微店、微信群和微信公众号。

最近一年购买微商面膜原因分布



最近一年购买微商面膜渠道分布

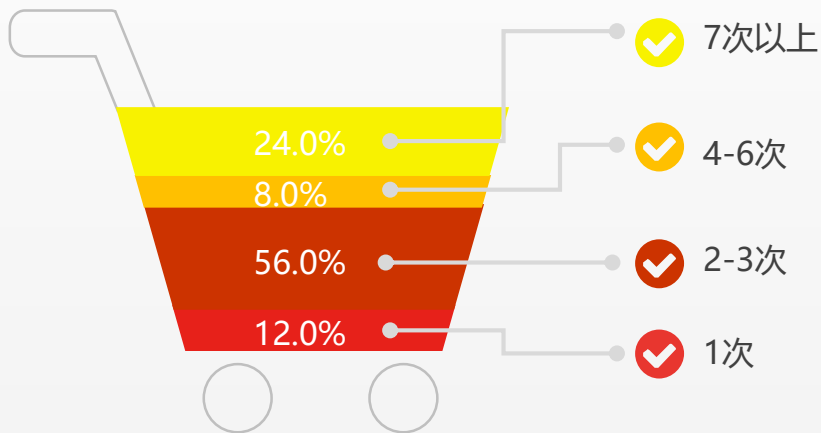


面膜微商用户购买行为分析

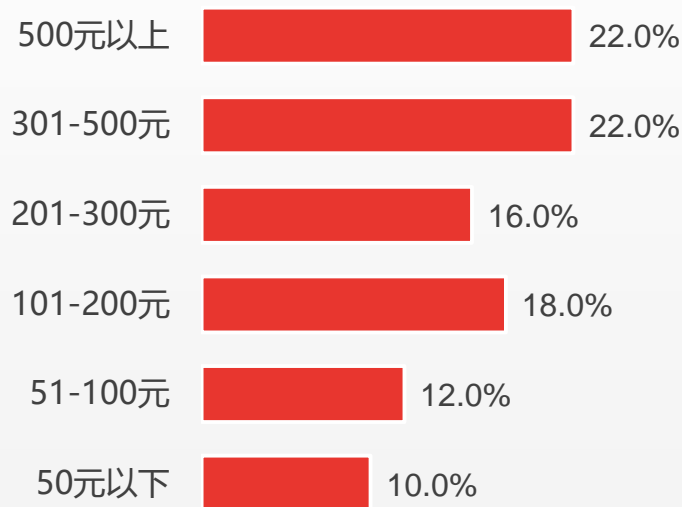
低频购买用户占多数，花费金额主要集中在300元以上

- 最近1年通过微商购买面膜的用户中，以购买2-3次的用户居多，占比达56%，仅用户购买过1次用户占12%；
- 用户购买微商面膜的花费主要集中在300元以上，占比超4成，平均单次约77.5元，微商面膜价格处于亲民水平。

最近一年购买微商面膜次数分布



最近一年购买微商面膜花费分布



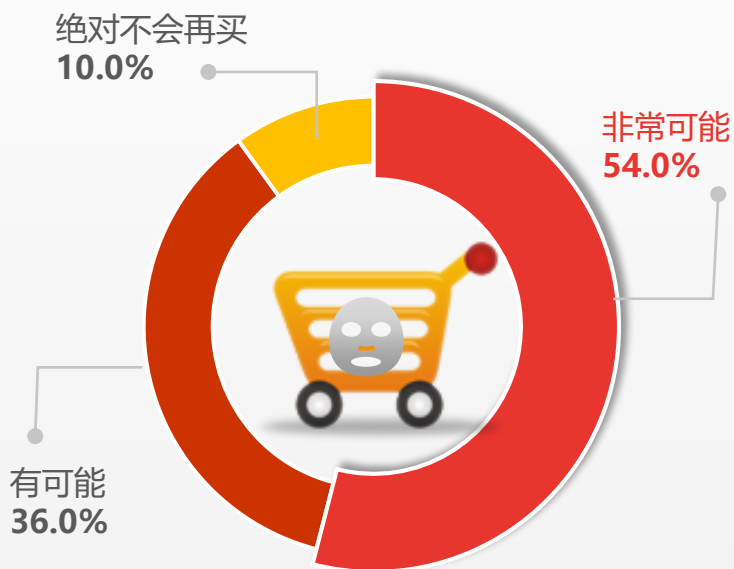
$$\text{单次购买价格} = \frac{\text{平均一年花费} \mathbf{279\text{元}}}{\text{平均一年购买} \mathbf{3.6\text{次}}} \approx \mathbf{77.5\text{元/次}}$$

面膜微商用户购买行为分析

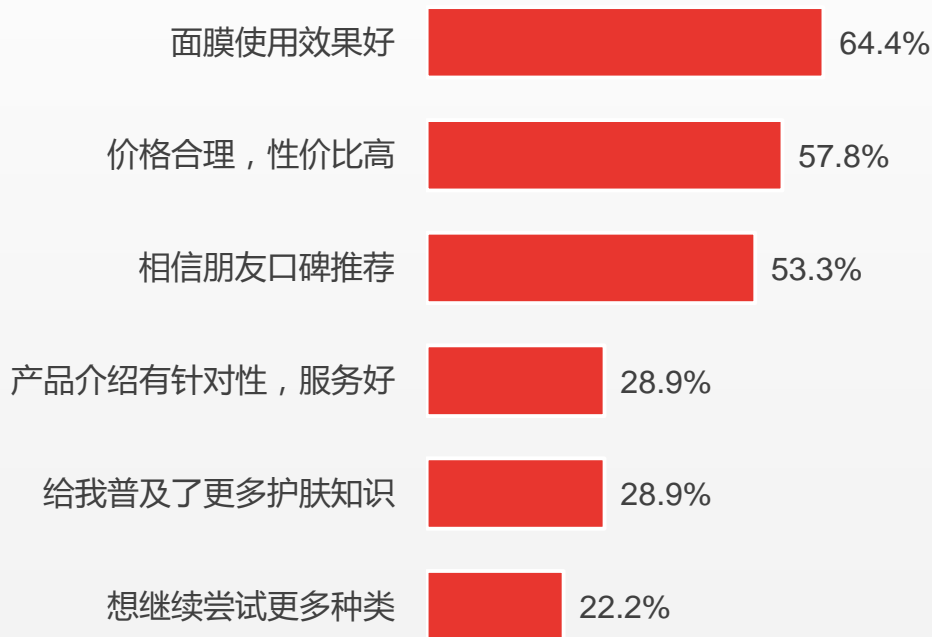
超半数面膜购买者愿继续在微商购买

- 最近1年在微商购买过面膜的用户中超半数用户愿继续在微商购买，继续购买意愿较强。Top3主要驱动原因是面膜使用效果好、价格合理和相信朋友推荐，由此可见，口碑效应在微商面膜的发展中尤为重要。

未来继续通过微商购买面膜意愿



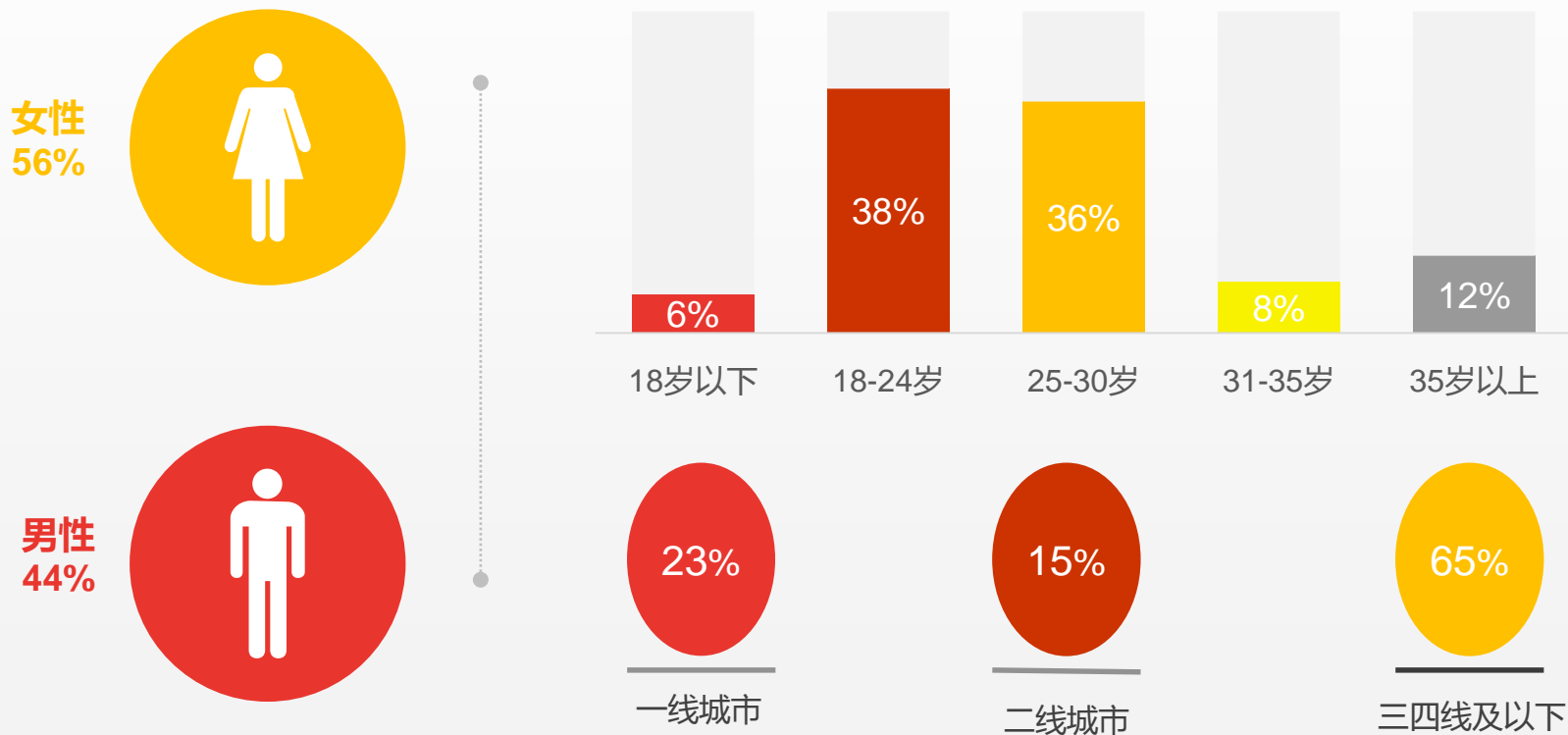
未来继续购买微商面膜主要原因分布



微商面膜用户基本属性

18-30岁、三四线以下城市人群为微商面膜主要用户群

调研数据显示，微商面膜购买者女性比重略高于男性，但随着男性用户群的教育，性别差距正在缩小。用户年龄主要集中在18-35岁，占比高达74%，属于年轻爱美一族。城市分布方面，三四线及以下用户占比超半数。



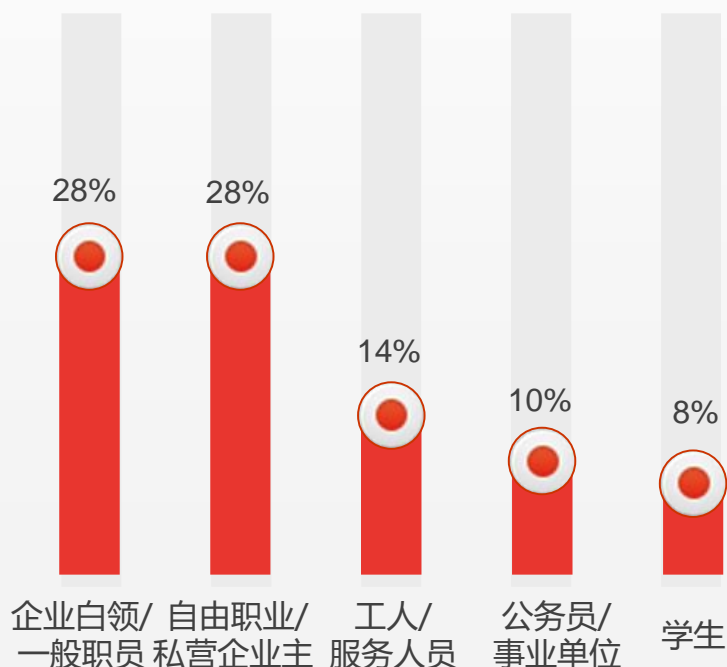
微商面膜用户基本属性



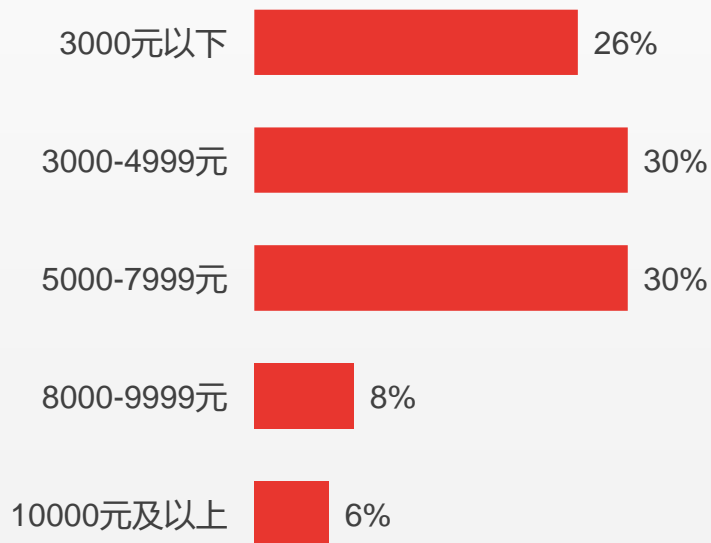
用户多为企业一般职员或自由职业、私营业主，中高收入

微商面膜用户以企业一般职员和自由职业者/私营业主为主要客户群，均占比28%，其次是工人和服务人员，学生也是重要购买人群。用户收入集中在3000-7999元，占比60%，中高收入用户为主导。

微商面膜用户职业分布Top5



微商面膜用户个人月收入分布





专注公众号的力量

