

2018

# 雅顿— 身体护理品类趋势研究



生意参谋



CBN DATA

第一财经商业数据中心

## 研究背景

- 随着消费者对全方位身体护理的关注，近年来身体护理品类发展迅速，在品类发展壮大的过程中呈现出独具特色的发展机会点，因此，把握身体护理品类的发展特点和趋势，全方位的认识和了解身体护理品类的消费者，对品牌把握市场先机，赢得消费者至关重要。
- 本报告从市场竞争格局，消费者和品类趋势三个维度展示身体护理品类的发展现状，探索身体护理品类的未来趋势，本报告涉及的主要问题如下：
  - ✓ 身体护理品类的整体发展态势如何？身体护理品类的线上市场竞争格局怎样？
  - ✓ 身体护理品类的消费者来在哪里？有什么个性特征和消费偏好特征？
  - ✓ 身体护理品类的客群结构怎样？各类客群独具特色的店在哪里？
  - ✓ 消费者偏爱的身体护理产品质地，规格，功效和香型是哪些？能吸引消费者的产品概念是怎样的？

## 研究范畴界定

### 研究目的：

- 通过对线上身体护理品类的市场概况，消费者购买行为特征分析，洞察该品类的行业发展趋势

### 时间界定：

- 2015.10-2018.09，滚动三年
- mat2016定义为2015.10-2016.09，mat2017定义为2016.10-2017.09，mat2018定义为2017.10-2018.09

### 数据清洗规则：

- 为了避免异常值的影响，按照以下规则剔除不符合要求的订单和消费者数据，清洗后的订单覆盖率为 99.19%
  1. 剔除标题中含有“邮费和差价” “小样”相关字眼的订单（小样订单覆盖率为1.11%，销售额覆盖率为0.90%）
  2. 身体护理品类年消费金额小于5元和大于6,000元的消费者的订单
  3. 身体护理品类年父订单数大于12单的消费者的订单；年购买大于36件商品的消费者的订单
  4. 只要一年是超大额订单消费者，则删除其三年的所有订单



生意参谋 ×

CBN DATA

第一财经商业数据中心

# 目录

01 品类市场格局概览

02 消费者洞察

03 品类趋势分析

04 总结



# 01

## 第一章：

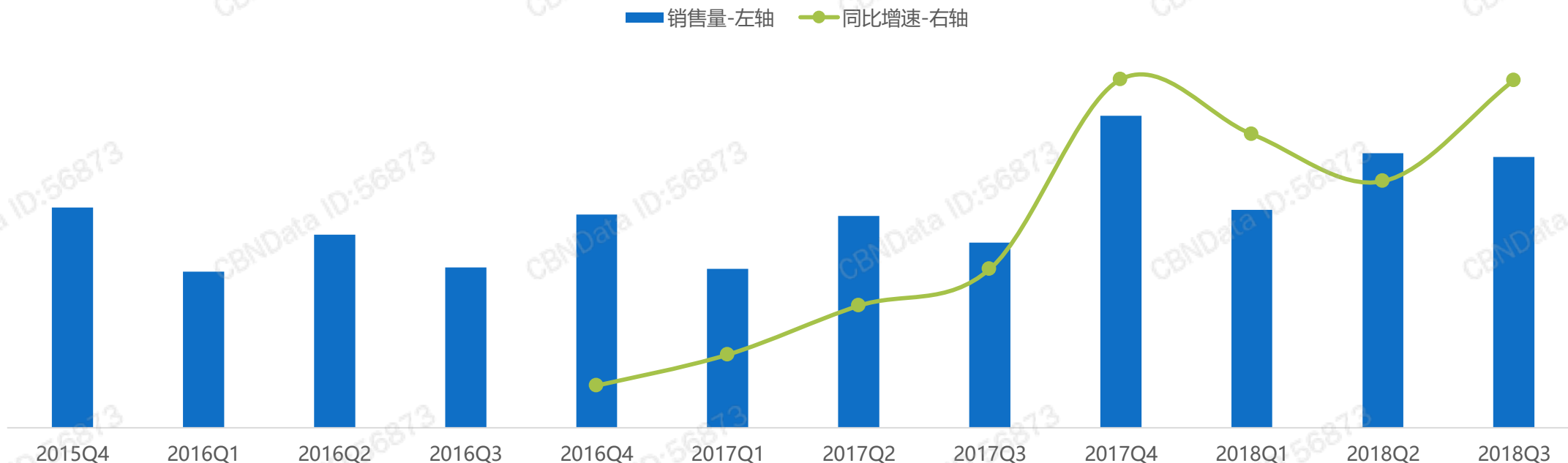
# 品类市场格局概览

- 第一节：品类市场概况
- 第二节：品牌竞争格局
- 第三节：价格竞争格局

## 身体护理品类市场规模

- 近三年来，身体护理品类稳定增长，2017Q3开始，保持高速增长的态势。

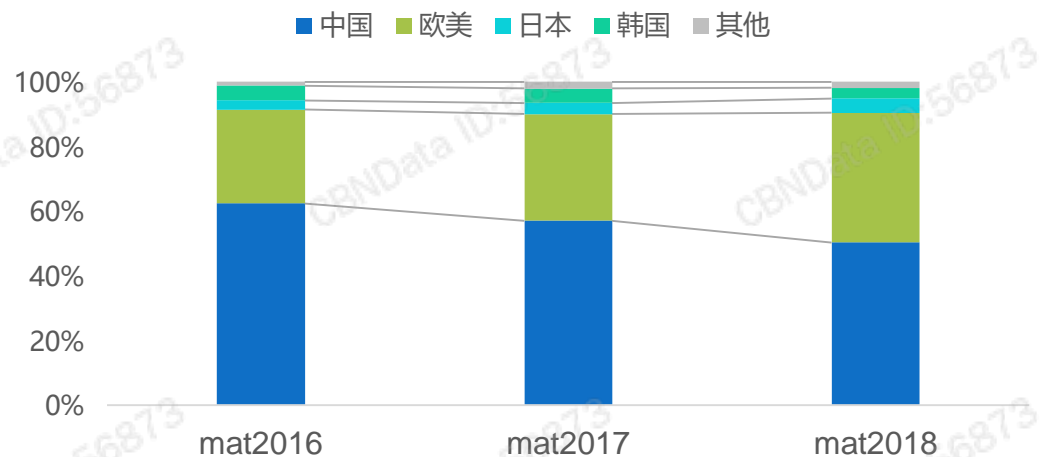
2015Q4-2018Q3 身体护理品类市场规模和同比增速



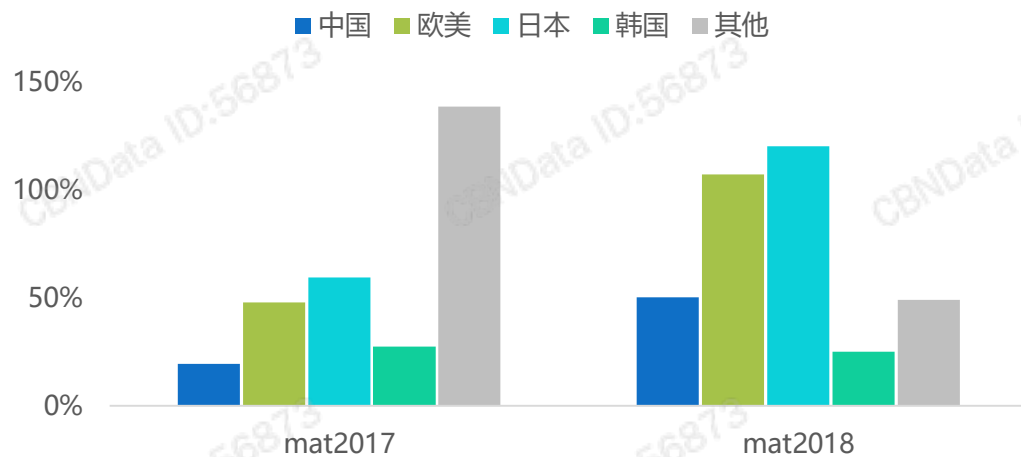
## 品牌竞争格局-国别

- 目前线上身体护理产品以产地中国的产品为主，其销售额占比超过五成。
- 欧美线有崛起的趋势，其占比逐年扩大，mat2018实现了翻倍增长；日系产品目前占比较低，但是其增速值得关注，近一年同样实现了翻倍增长；韩国产品目前占比较低，增速较为稳定。

mat2016-mat2018 各国别身体护理  
销售额占比



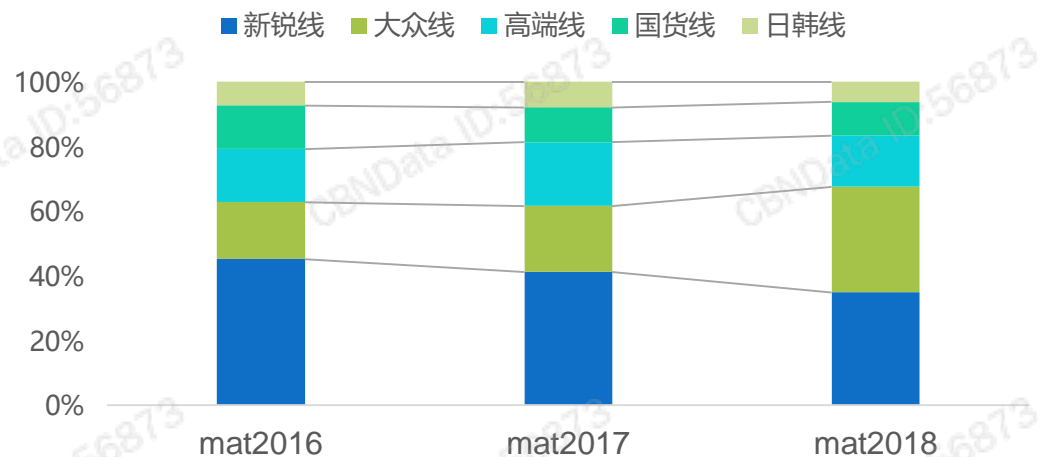
mat2017-mat2018 各国别身体护理  
销售额同比增速



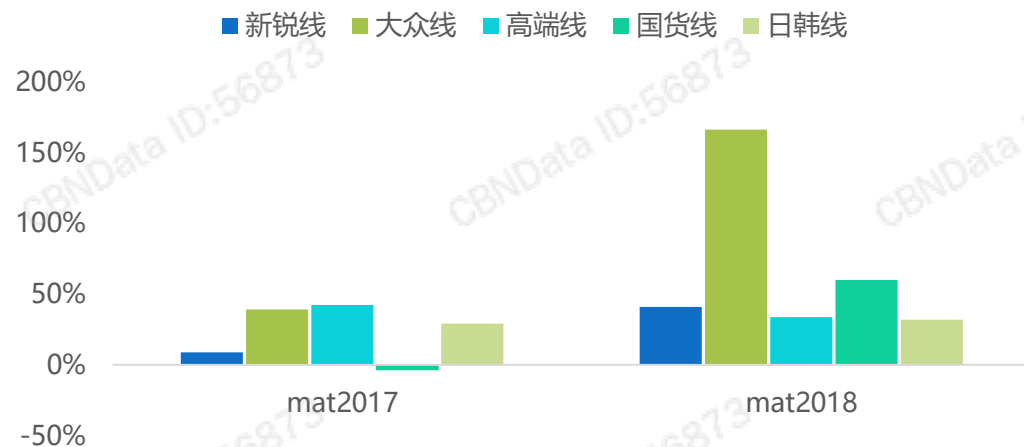
## 品牌竞争格局-品牌线

- 目前线上身体护理产品以新锐线和大众线为主导，其占比超过六成。
- 就增速看，近一年来大众线增速突出，其它品牌线保持较为稳定的增长。

mat2016-mat2018 各品牌线身体护理  
销售额占比



mat2017-mat2018 各品牌线身体护理  
销售额同比增速



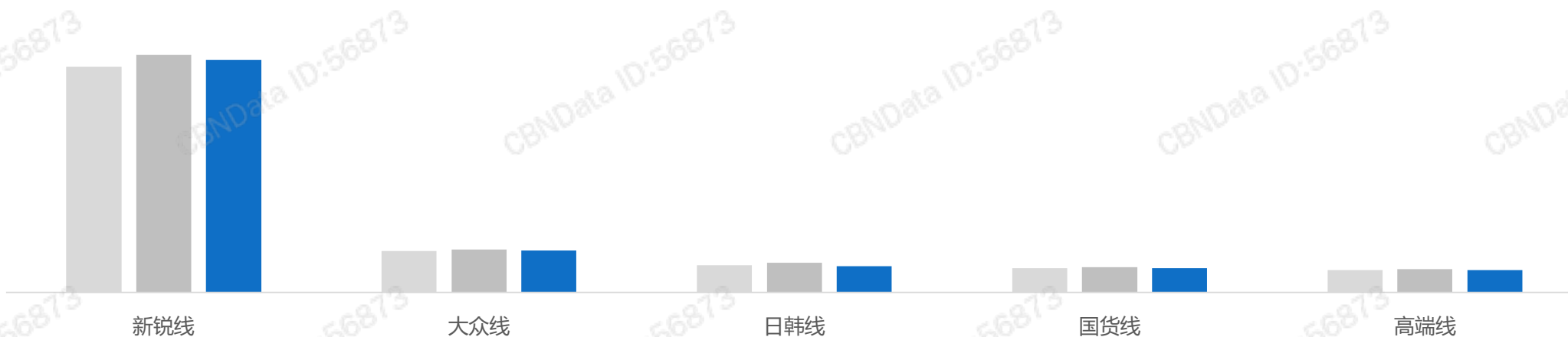


## 品牌竞争格局-品牌线

- 就品牌数量看，各品牌线品牌数量整体较为稳定，其中新锐线品牌数量最为突出。

mat2017-mat2018 各品牌线身体护理品牌数变化

■ mat2016 ■ mat2017 ■ mat2018



## 品牌竞争格局-品牌榜单

mat2018 身体护理品类品牌榜单						
排名	整体	大众线	新锐线	国货线	日韩线	高端线
1	Vaseline	Vaseline	Alpha Hydrox	百雀羚	Somang	Elizabeth Arden
2	Sesderma	Sesderma	初夏堂	郁美净	Matsuyama/松山油脂	L'occitane
3	Elizabeth Arden	Avon	俞唐	玉泽	Oneday	Clarins
4	L'occitane	Dove	Beauty Buffet	奇力康	it's skin/伊思	Victoria's secret
5	Clarins	Nivea	科士威	气味图书馆	Loshi	Amway
6	Alpha Hydrox	Delon	自然旋律	海洋诗韵	innisfree	Shiseido
7	初夏堂	Somatoline	半亩花田	隆力奇	Curel	Jurlique
8	百雀羚	强生美肌	德德维芙	嘉媚乐	3CE	Chanel
9	Avon	Olay	天怡	修正 (洗护)	Dr. Ci. Labo	Jo malone
10	Somang	Aveeno	米契尔	韩后	Jill Stuart	La mer

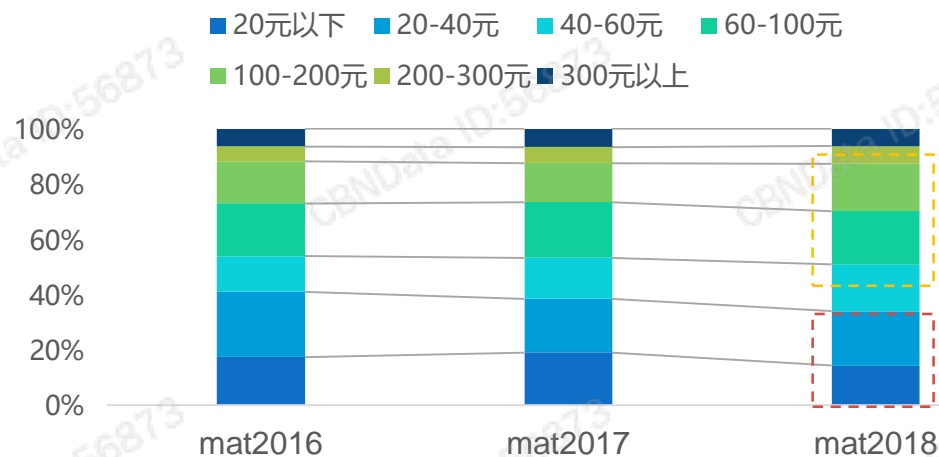
注：按照销售额排名。

## 价格竞争格局

- 从价位段分布看，大众（20元以下和20-40元）和中档（40-60，60-100和100-200元）贡献了九成左右的销售额。
- 从增速看，中档价格段的增速领先于高档和大众价位段；近一年来100-200元和200-300元价位段增速卓越。

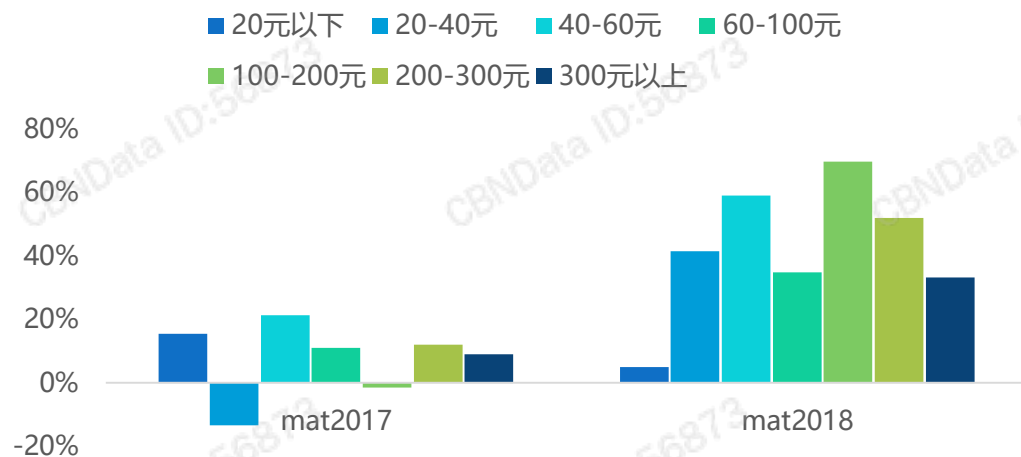
mat2016-mat2018 各价位段

身体护理销售额占比



mat2017-mat2018 各价位段

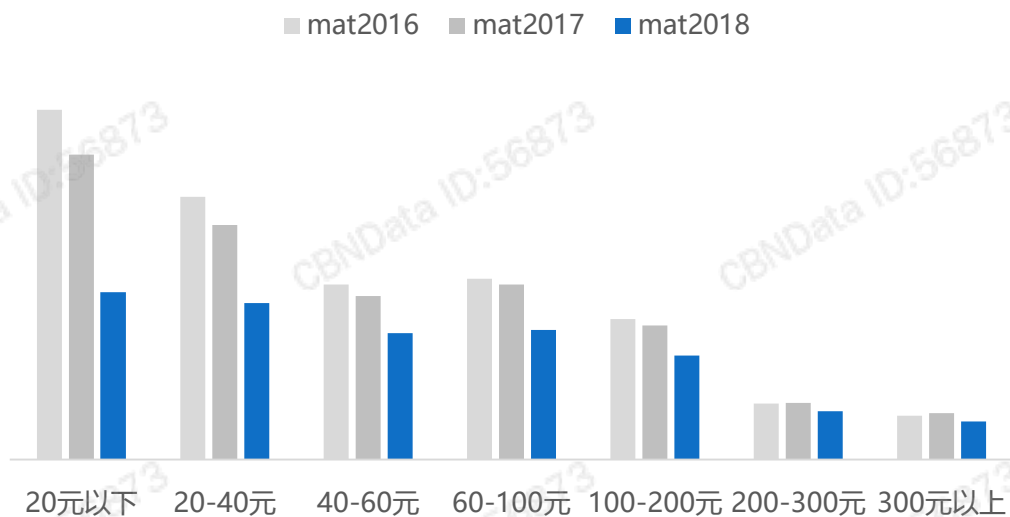
身体护理销售额同比增速



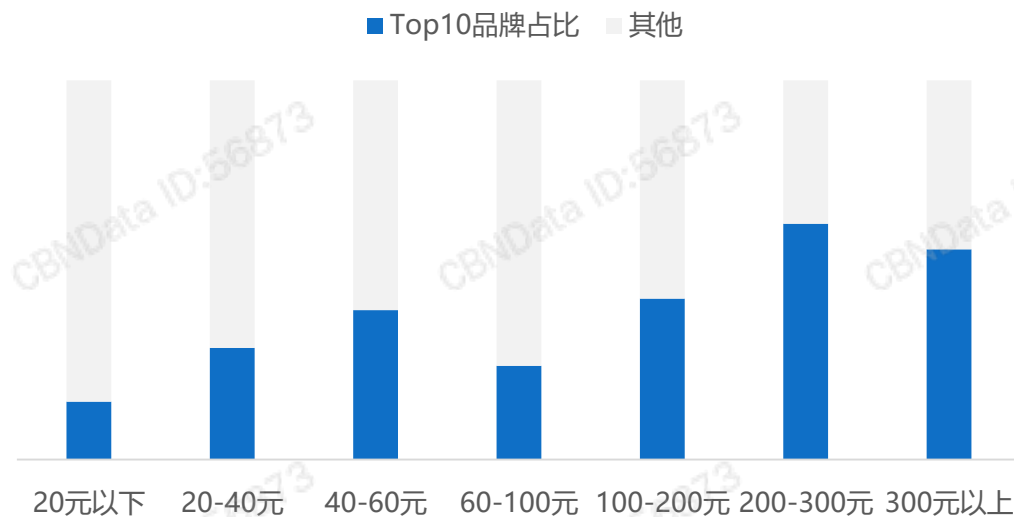
## 价格竞争格局

- 三年来，各价位段的品牌数量愈加趋于分布均匀。
- 整体来看，价位段越高，品牌集中度越高；高档价位段（200-300元和300元以上）头部品牌销售额贡献该价位段过半的销售额。

mat2016-mat2018 不同价格段品牌数量变化



mat2018 不同价格段TOP10品牌销售额占比



## 章节内容总结

### 品牌竞争格局

#### 国别

- ✓ 国产身体护理产品占线上整体身体护理市场的五成
- ✓ 欧美线有崛起的趋势，mat2018实现了翻倍增长
- ✓ 日系产品占比较低，但是其增速值得关注

#### 品牌线

- ✓ 目前身体护理产品以新锐线和大众线为主导，其占比超过六成。
- ✓ 近一年来大众线增速突出，其它品牌线保持较为稳定的增长
- ✓ 经过行业发展和品牌洗牌，各品牌线品牌数量趋于稳定稳定

### 价格竞争格局

#### 价格

- ✓ 大众（20元以下和20-40元）和中档（40-60，60-100和100-200元）贡献了九成左右的销售额
- ✓ 中档价格段增速领先
- ✓ 近一年来100-200元和200-300元价位段增速卓越
- ✓ 价位段越高，品牌集中度越高
- ✓ 高档价位段（200-300元和300元以上）头部品牌销售额贡献该价位段过半的销售额。

# 02

## 第二章： 消费者洞察

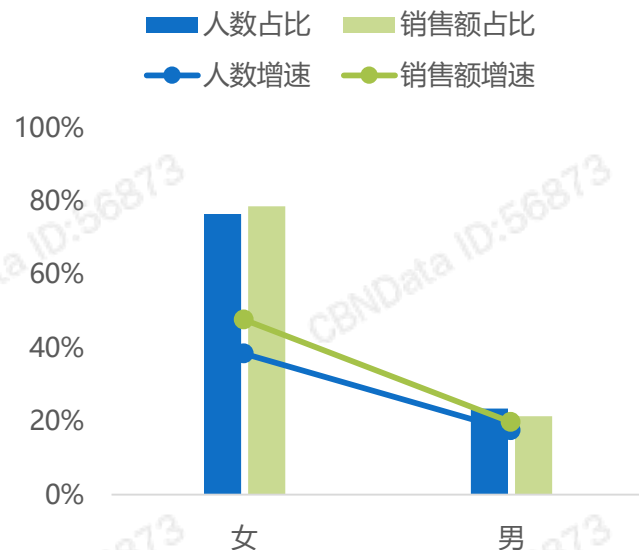
- 第一节：人口统计特征分析
- 第二节：人口消费特征分析
- 第三节：消费者结构分析
- 第四节：消费者跨品类购买分析



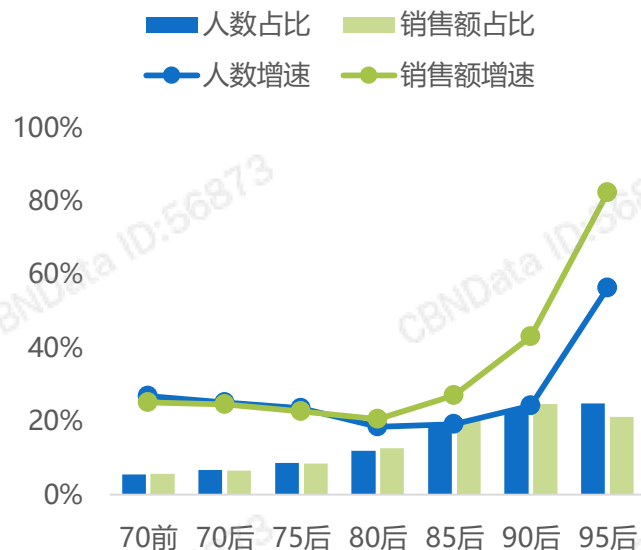
## 人口统计特征

- 目前身体护理品类消费者的核心年龄段是85后，90后和95后，其销售额增速远高于人数增速，年轻消费者的消费能力不可小觑。
- 从地域看，二线和三线城市贡献了接近六成的销售额，一线城市（一线，二线和三线）的销售额增速卓越。

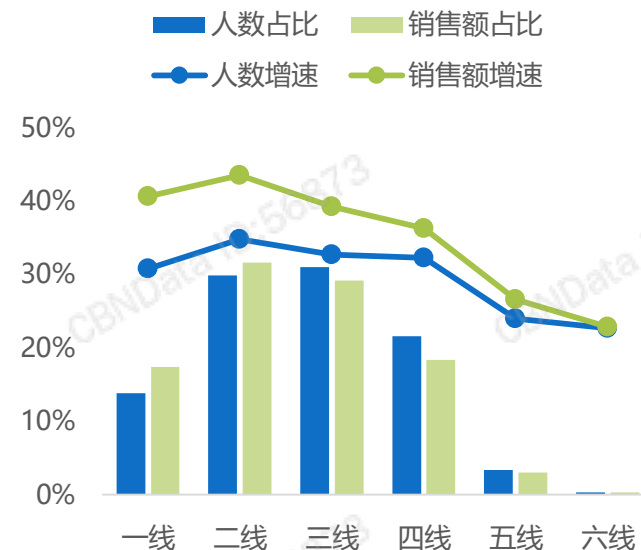
mat2018 各性别身体护理消费者  
人数和销售额占比及增速



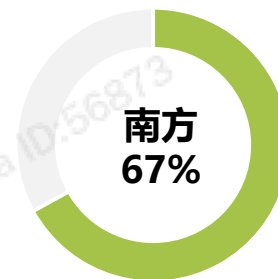
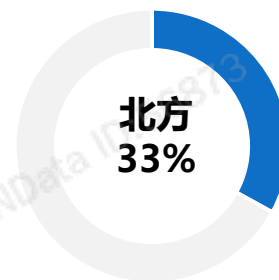
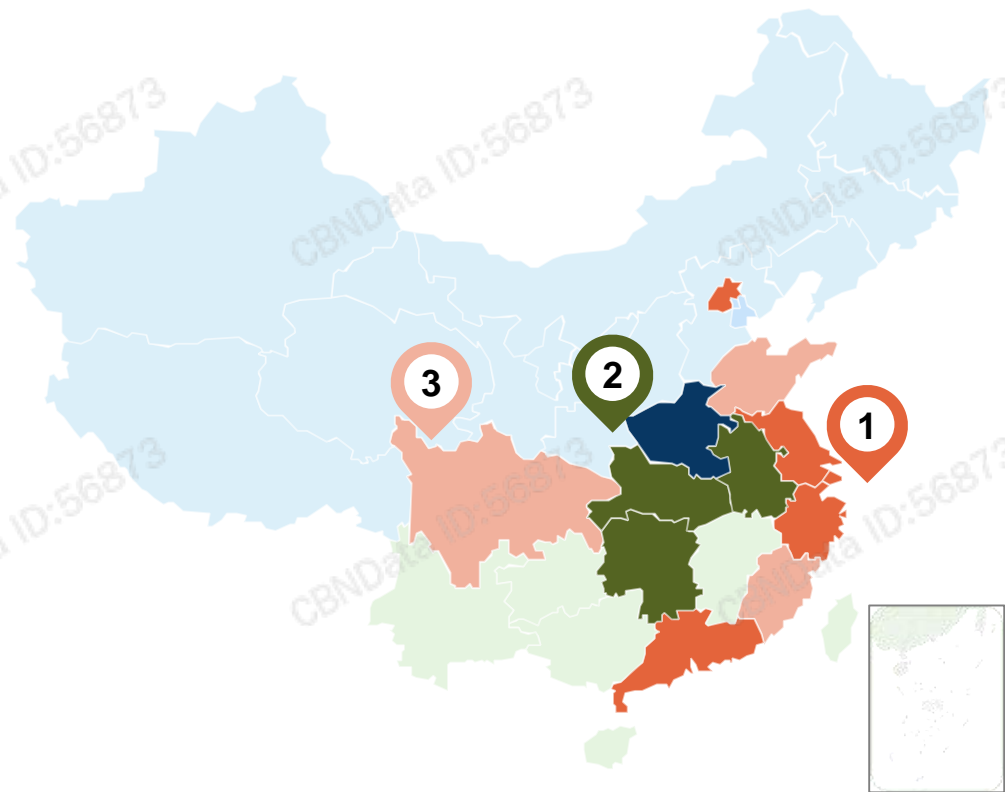
mat2018 各年龄段身体护理消费者  
人数和销售额占比及增速



mat2018 各城市级别身体护理消费者  
人数和销售额占比及增速



## 人口统计特征-地域



- 1 北上广和东部沿海地区消费者对身体护理的关注度高
- 2 南方中部省份的消费者对身体护理产品的需求增速显著
- 3 东部沿海地区（山东和福建）以及四川处于对身体护理产品需求增速的第二梯队。

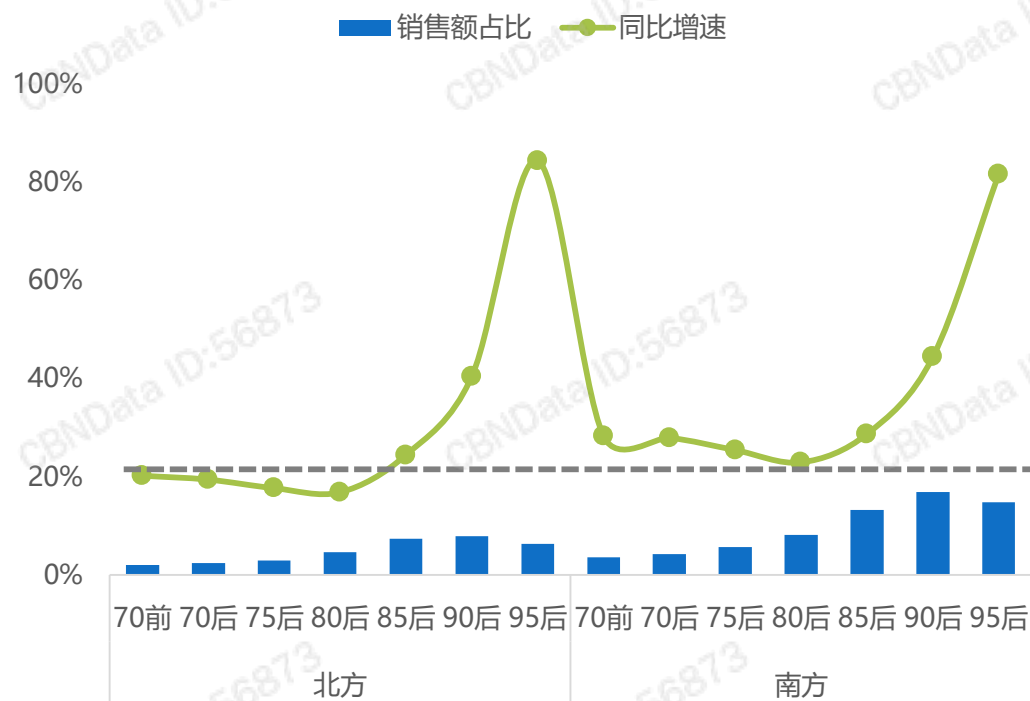
注：南北方划分按照地理分区的秦岭-淮河一线区分。

## 人口统计特征-地域

mat2018 身体护理销售额占比和增速TOP10省份

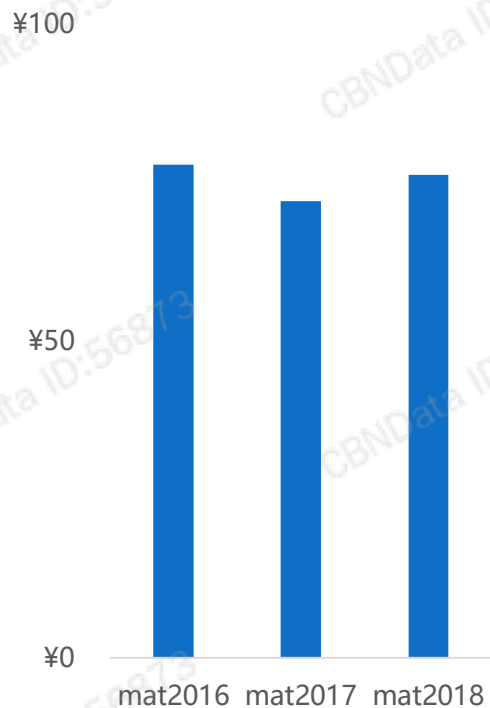
排名	销售额占比	销售额增速
1	广东省	湖南省
2	江苏省	湖北省
3	浙江省	河南省
4	上海	安徽省
5	北京	广东省
6	山东省	江西省
7	四川省	广西壮族自治区
8	河南省	福建省
9	福建省	山东省
10	湖北省	河北省

mat2018 各地域各年龄段身体护理消费者  
销售额占比及增速

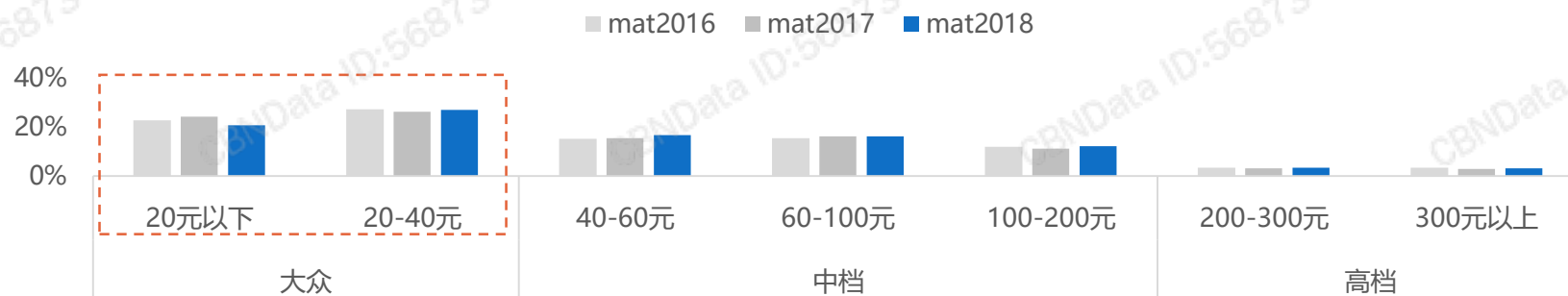


## 消费特征-人均年消费金额

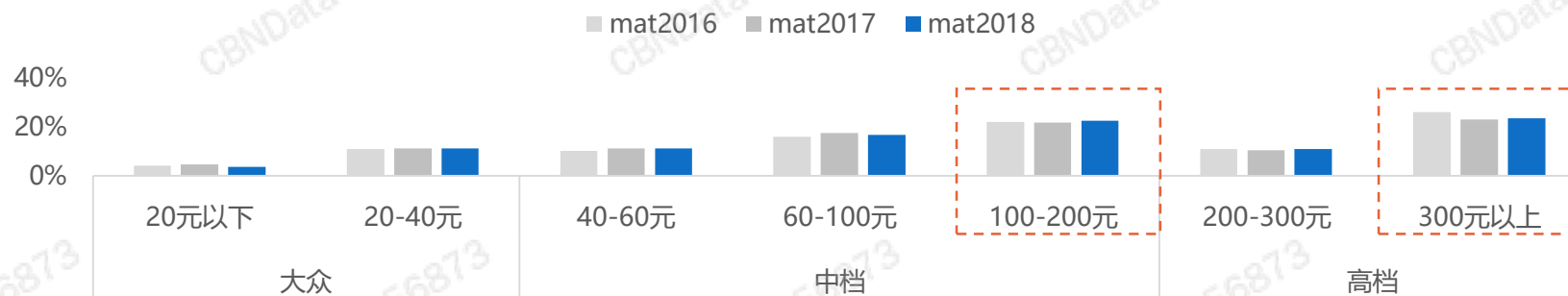
身体护理品类  
人均年消费金额均值



mat2016-mat2018 身体护理品类各人均年消费金额区间消费人数占比



mat2016-mat2018 身体护理品类各人均年消费金额区间销售额占比



## 消费特征-件单价均价和件数

mat2016-mat2018 身体护理品类  
件单价均价

¥50

¥0

mat2016

mat2017

mat2018

mat2016-mat2018 身体护理品类  
人均购买件数

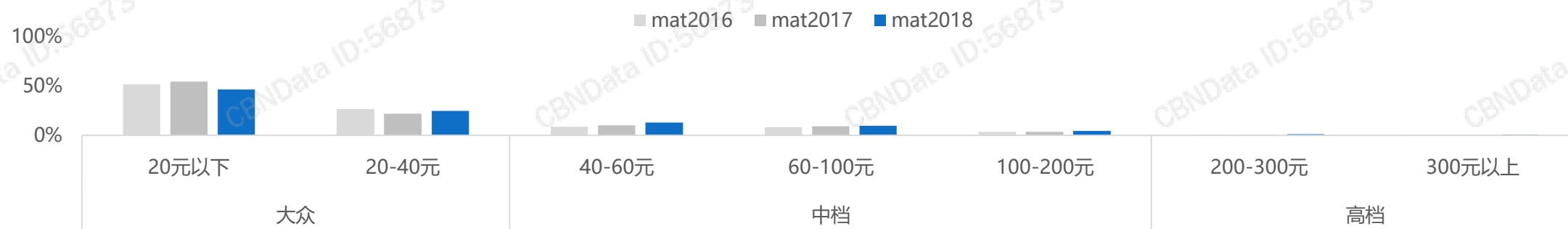
mat2016

mat2017

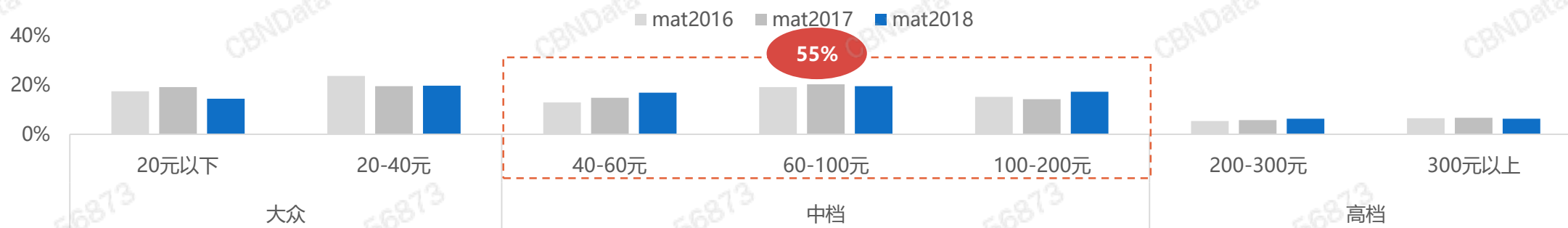
mat2018

## 消费特征-件单价

mat2016-mat2018 身体护理品类各件单价区间销售量占比



mat2016-mat2018 身体护理品类各件单价区间销售额占比

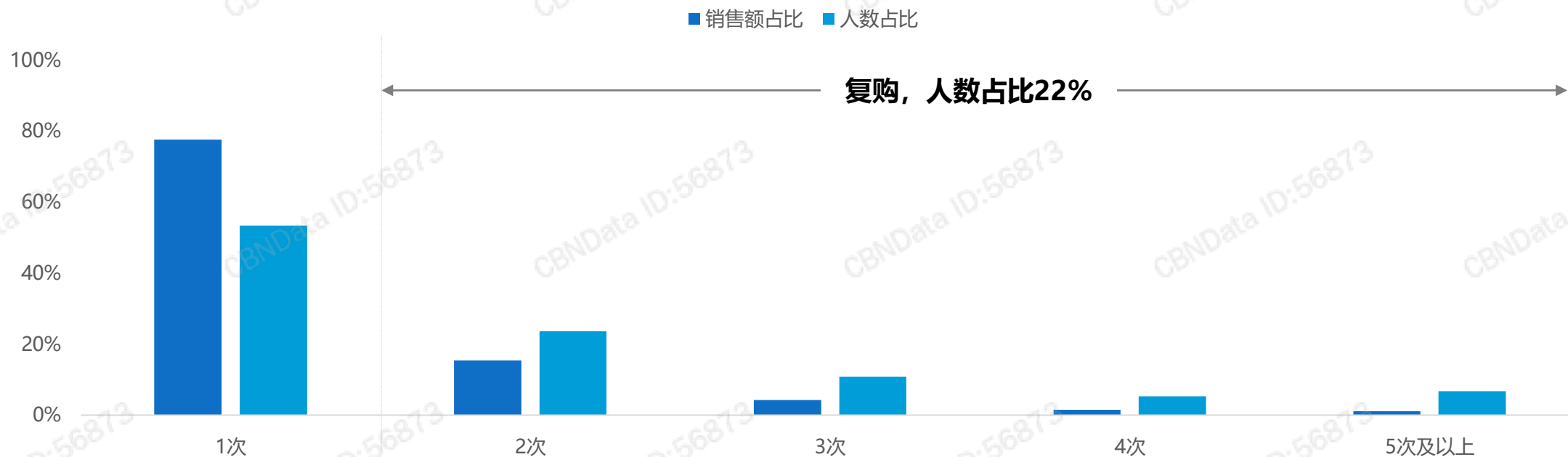




## 消费特征-消费频次

- 在过去的一年 (mat2018), 近八成的消费者在身体护理品类仅消费过一次, 但其贡献率较高 (过半的销售额)。

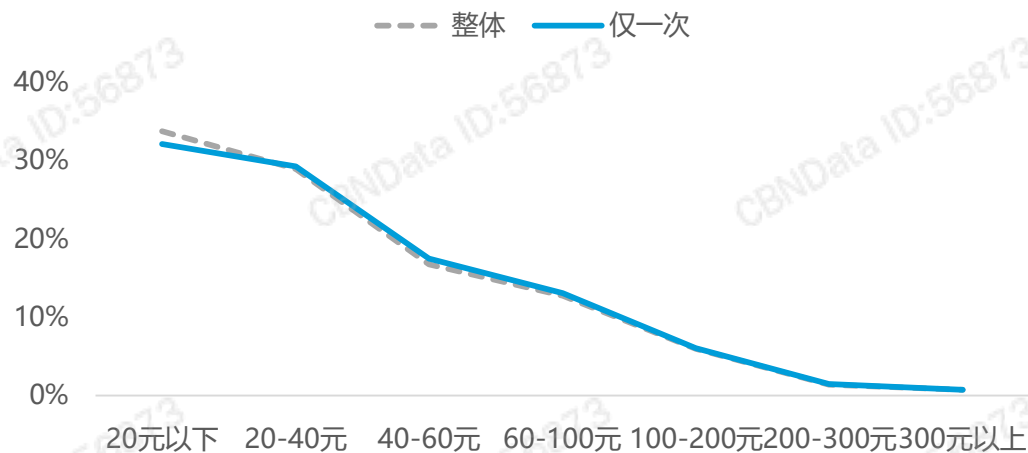
mat2018 身体护理品类各消费频次人数及销售额占比



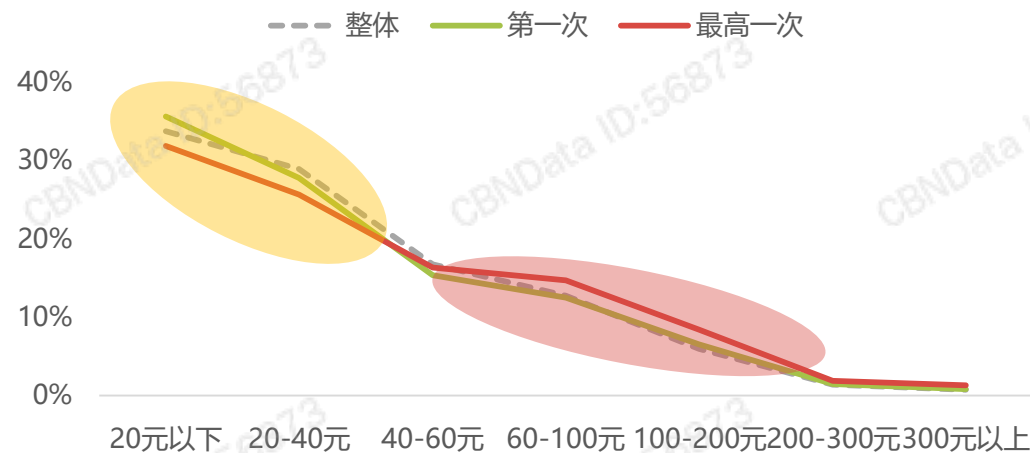
## 消费特征-复购

- 以滚动一年周期看，产生过复购的消费者在第一次和日后最高一次购买件单价区间看，主要流转路径是大众消费档次的消费者流向了中档价位（60-100元和100-200元）。

mat2018 仅购买一次的消费者  
各件单价区间人数占比



mat2018 复购消费者  
首次和最贵一次各件单价区间人数占比



注：第一次指本报告中mat2018年的第一次购买。

## 消费特征-复购

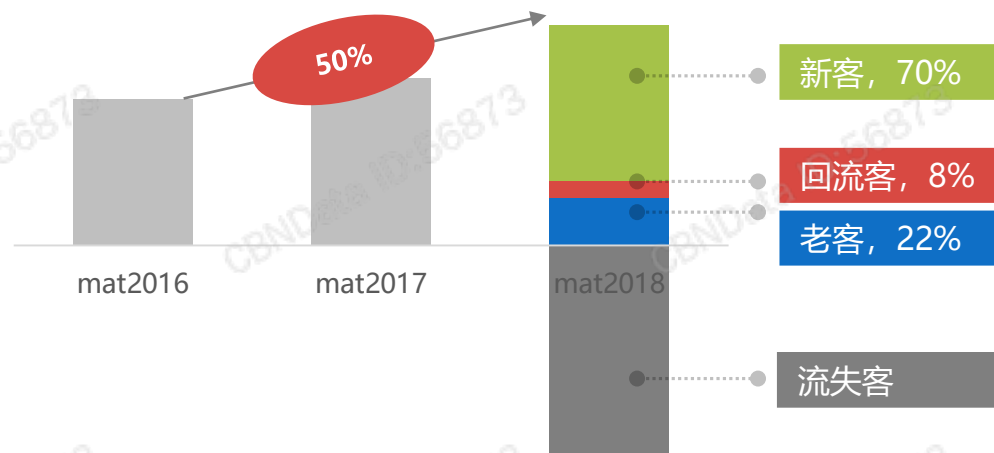
- 五成以上身体护理消费者最后一次购买的件单价在首次购买的件单价区间内，从整体来看，这是由消费者自身的消费能力决定的。

mat2018 复购消费者第一次-最后一次购买件单价区间流转人数占比								
	20元以下	20-40元	40-60元	60-100元	100-200元	200-300元	300元以上	总计
20元以下	73.35%	14.41%	6.17%	4.10%	1.56%	0.26%	0.15%	100%
20-40元	14.86%	61.72%	11.88%	7.55%	3.14%	0.55%	0.29%	100%
40-60元	9.10%	16.76%	55.95%	11.73%	5.08%	0.92%	0.46%	100%
60-100元	6.92%	11.99%	13.99%	56.49%	8.25%	1.51%	0.85%	100%
100-200元	4.98%	9.73%	10.37%	13.94%	54.68%	3.90%	2.40%	100%
200-300元	3.60%	7.13%	8.06%	10.34%	15.51%	50.08%	5.29%	100%
300元以上	3.41%	6.07%	6.70%	9.44%	13.27%	8.94%	52.17%	100%

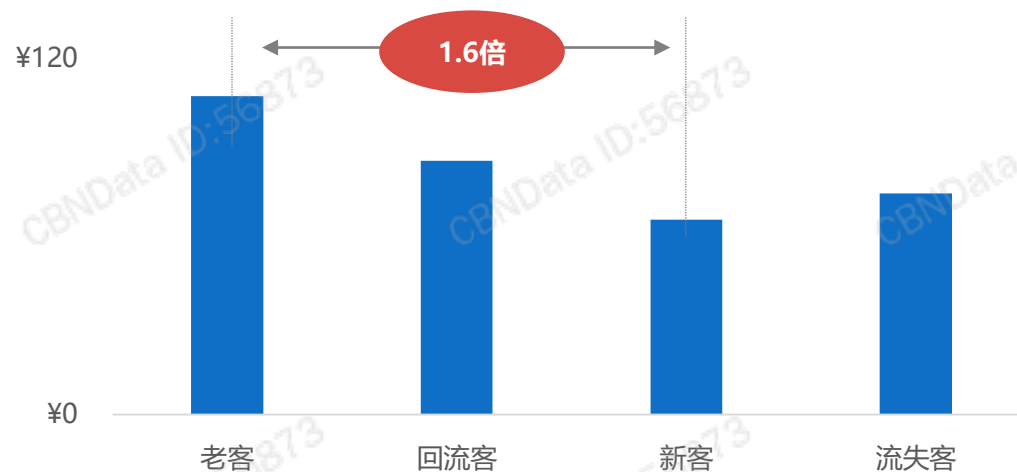
## 消费者结构 | 忠实老客的购买力突出，品类新客的人数占比最高

- 三年来，身体护理品类消费者整体人数稳健增长；就mat2018来看，70%的消费者是新客。
- 忠实老客的购买力最高，是新客人均年消费金额的1.6倍。

mat2016-mat2018 身体护理品类消费者人数变化



mat2018 各类型消费者人均年消费金额



注：新客指mat2016和mat2017均没有购买，mat2018购买过的消费者；老客指的是mat2016或mat2017购买过，mat2018继续产生购买的消费者；回流客指mat2016购买过，mat2017没有购买，mat2018购买过的消费者；流失客指mat2016或mat2017消费过，mat2018没有购买的消费者。

## 消费者结构-各类型消费者基本概况

mat2018 各类型消费者基本信息概况								
	老客		回流客		新客		流失客	
	人数占比	TGI	人数占比	TGI	人数占比	TGI	人数占比	TGI
性别								
女		▲ 103		▲ 107		▼ 98		▼ 92
男		▼ 89		▼ 78		▲ 106		▲ 128
年龄								
70前		▲ 104		▼ 88		— 100		— 105
70后		▲ 106		— 93		▼ 99		— 101
75后		▲ 104		— 92		▼ 100		— 102
80后		▲ 106		— 100		▼ 98		— 110
85后		▲ 102		▲ 103		▼ 99		▲ 113
90后		▲ 104		▲ 114		▼ 97		— 107
95后		▼ 88		— 92		▲ 105		▼ 77
城市级别								
1-2线		▲ 107		▲ 107		▼ 97		— 96
3-4线		— 95		— 95		— 102		— 103
5-6线		▼ 92		▼ 86		▲ 104		— 109
地域								
北方		— 97		— 97		— 101		— 107
南方		▲ 102		— 102		▼ 99		— 97

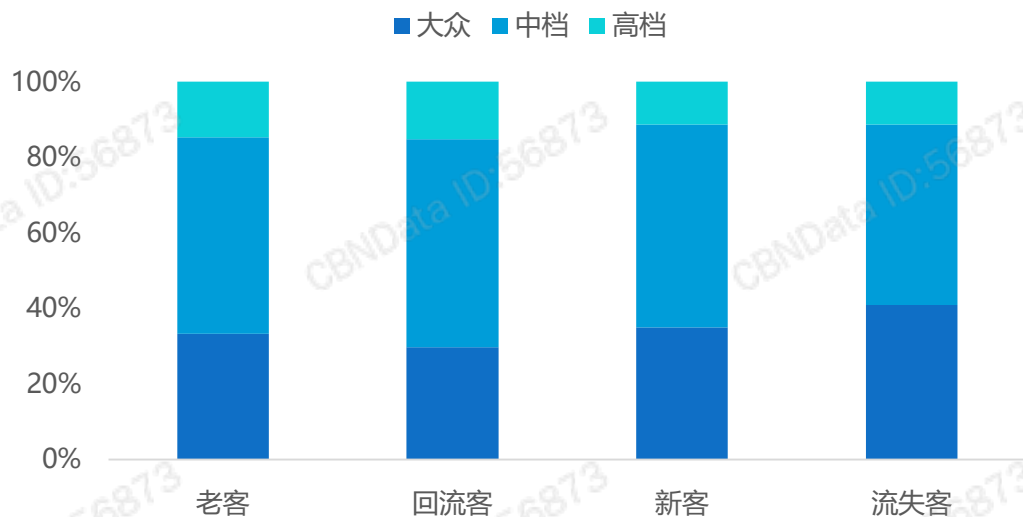
注1: TGI指数 = 细分人群的占比/总体人群的占比, 该指数越高代表相对于整体用户, 细分人群偏向于该类用户, 绿色箭头代表偏高, 红色箭头代表偏低, 黄色箭头代表持平。

注2: 1-2线城市为北京、上海、广州、深圳、天津、南京、成都等经济发达城市, 3-4线城市为其它省会城市及经济较发达的非省会城市; 5-6线城市为县级市和村镇, 下同。

## 消费者结构-消费偏好-价格

- 相对于其它类型消费者，品类老客和回流客更容易购买高档价位段（200-300元和300元以上）的身体护理产品。
- 新客更愿意从中档价位的产品开始尝试。
- 品类的流失客的消费多集中在大众档位，相对来说消费能力较弱。

各类型消费者身体护理产品件单价区间销售额分布



各类型消费者身体护理产品件单价区间偏好TGI\*

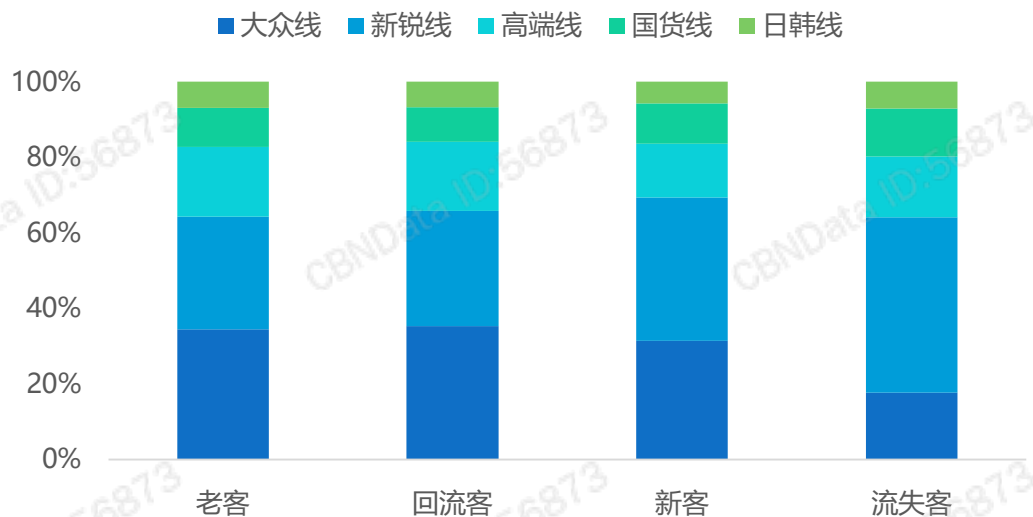
	老客	回流客	新客	流失客
大众	▼ 89	▼ 80	▼ 94	▲ 110
中档	— 103	— 109	▲ 106	▼ 94
高档	▲ 122	▲ 126	▼ 94	▼ 95



## 消费者结构-消费偏好-品牌

- 大众线是新客，老客和回流客都比较偏爱的品牌线。
- 流失客对新锐线的偏爱远远高于其他类型的消费客群，因此推测其流失一方面和新锐品牌尚未建立完整的品牌形象，没有和消费者建立粘性相关；另一方面和这群消费者滋生的消费能力相关。
- 老客和回流客是消费能力最高的客群，他们更愿意选择高端线的产品。

各类型消费者身体护理产品件单价区间销售额分布



各类型消费者身体护理产品品牌线偏好TGI\*

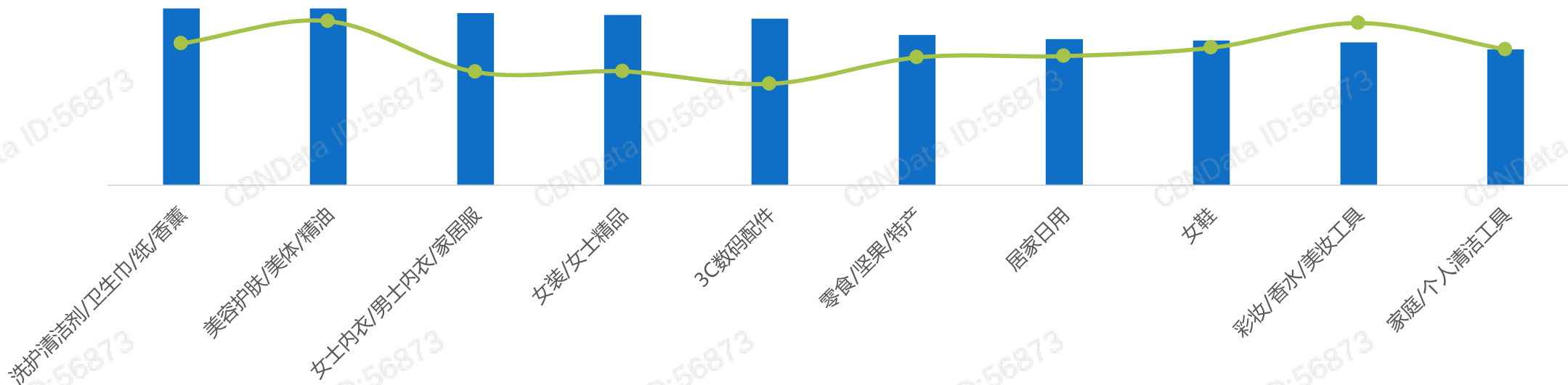
	老客	回流客	新客	流失客
大众线	131	134	119	67
新锐线	75	77	95	117
高端线	117	114	89	101
国货线	90	81	94	112
日韩线	106	103	88	107

## 跨品类购买 | 高人群重合度品类

- 和身体护理品类高人群重合的类目基本涵盖个护，洗护，家清，女装服饰和零食等大类目，反映了这群消费者居家，吃货，爱美的属性。

mat2018 和身体护理品类消费者高人群重合类目重合人群占比和TGI\*

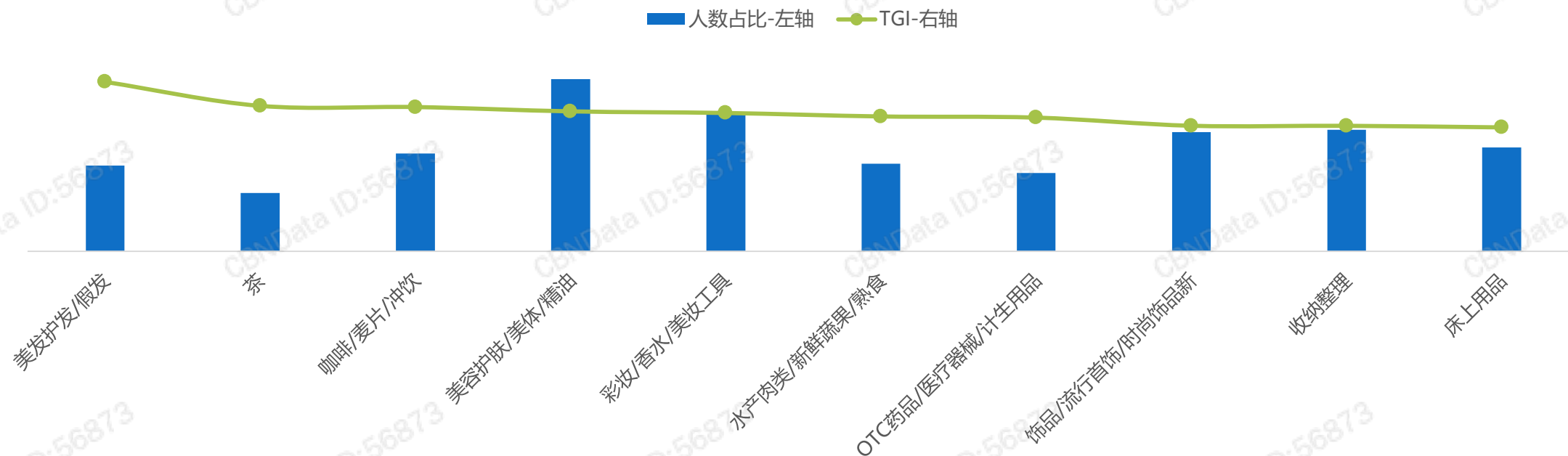
■ 人数占比-左轴    ● TGI-右轴



## 跨品类购买 | 高偏好度品类

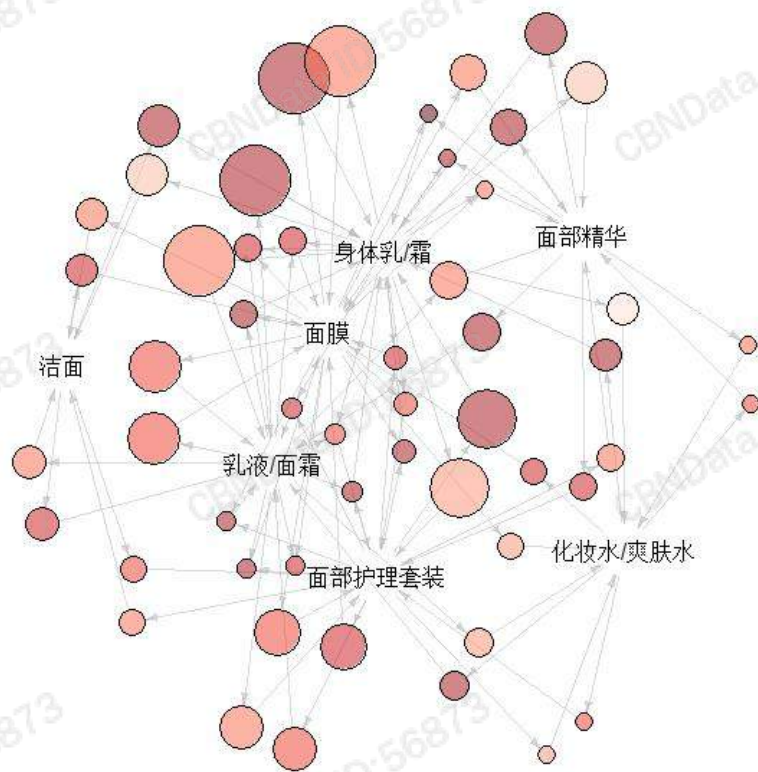
- 身体护理品类消费者对茶和咖啡等日常饮品表现出较高的偏好度，对护肤和彩妆品类不仅有较高的偏好度而且人群占比较高，反映了身体护理品类消费者精致的生活态度。

mat2018 身体护理品类消费者高偏好度类目重合人群占比和TGI\*



## 跨品类购买 | 美妆品类

mat2018 身体护理品类消费者美妆类目关联购买分析



支持度TOP10的规则

1	{面膜}	=> {身体乳/霜}
2	{身体乳/霜}	=> {面膜}
3	{乳液/面霜}	=> {身体乳/霜}
4	{身体乳/霜}	=> {乳液/面霜}
5	{面部护理套装}	=> {身体乳/霜}
6	{身体乳/霜}	=> {面部护理套装}
7	{乳液/面霜}	=> {面膜}
8	{面膜}	=> {乳液/面霜}
9	{面部护理套装}	=> {面膜}
10	{面膜}	=> {面部护理套装}

## 跨品类购买 | 美妆品类

置信度TOP10的规则

1	{面部精华,面膜}	=> {身体乳/霜}
2	{面膜,乳液/面霜}	=> {身体乳/霜}
3	{面部护理套装,面膜}	=> {身体乳/霜}
4	{面部护理套装,乳液/面霜}	=> {身体乳/霜}
5	{面部精华}	=> {身体乳/霜}
6	{化妆水/爽肤水}	=> {身体乳/霜}
7	{面膜}	=> {身体乳/霜}
8	{面部精华,身体乳/霜}	=> {面膜}
9	{面部护理套装,乳液/面霜}	=> {面膜}
10	{洁面}	=> {身体乳/霜}

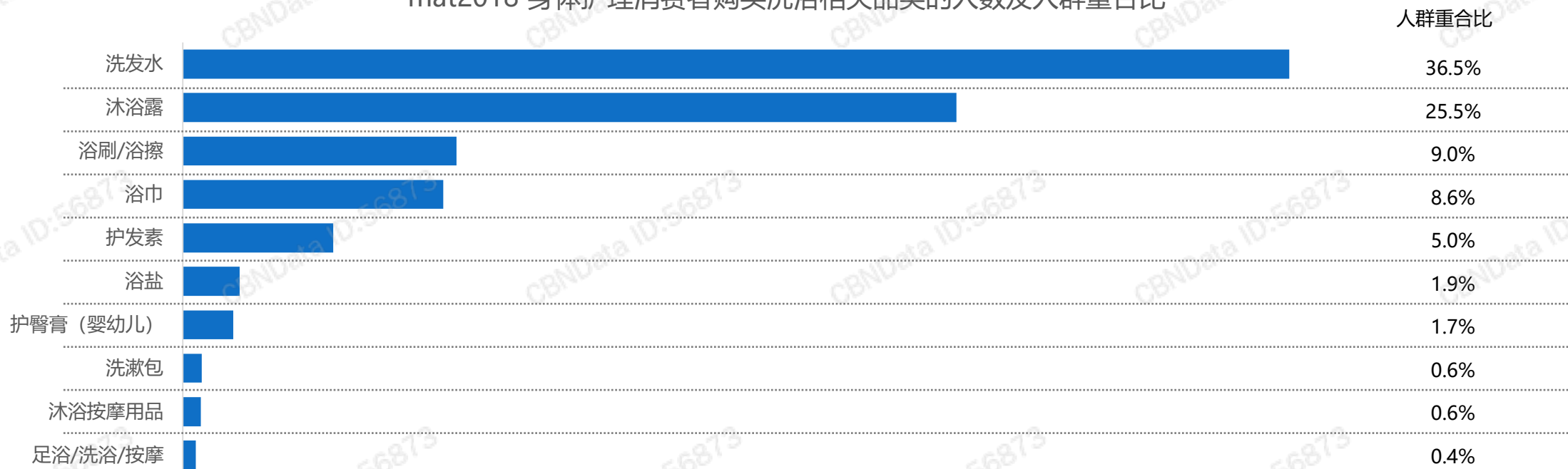
提升度TOP10的规则

1	{化妆水/爽肤水}	=> {面部精华}
2	{面部精华}	=> {化妆水/爽肤水}
3	{面膜,身体乳/霜}	=> {面部精华}
4	{面部精华,身体乳/霜}	=> {面膜}
5	{面膜,乳液/面霜}	=> {面部护理套装}
6	{面部护理套装,乳液/面霜}	=> {面膜}
7	{面部精华}	=> {面膜}
8	{面膜}	=> {面部精华}
9	{化妆水/爽肤水}	=> {乳液/面霜}
10	{乳液/面霜}	=> {化妆水/爽肤水}

## 跨品类购买 | 洗浴相关品类

- 从身体护理消费者购买的洗浴用品品类看，连带购买突出的品类是洗发水和沐浴露，这受到品类的基础需求属性及使用周期影响较大，因此建议身体护理品牌选择洗发水和沐浴露等品类进行品类打包售卖或品牌联合营销。

mat2018 身体护理消费者购买洗浴相关品类的人数及人群重合比



注：人群重合比=身体护理消费者中购买其他各品类的人数/身体护理消费者总人数。

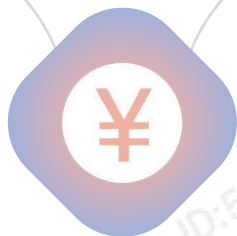


## 章节内容总结



### 人口特征

- ✓ 年轻消费者为主，85后，90后和95后是主力年龄段
- ✓ 一线城市消费者为主，并且购买力增长迅速
- ✓ 南方消费者精致，南方中部省份市场潜力巨大



### 消费特征

- ✓ 消费者整体消费能力稳定，100-200元和300元以上占比突出
- ✓ 复购消费者多从大众价位段升级至中档价位段



### 消费者结构

- ✓ 70%的消费者是新客
- ✓ 大众线是新客，老客和回流客都比较偏爱的品牌线
- ✓ 流失客对新锐线的偏爱远远高于其他类型的消费客群
- ✓ 老客和回流客是消费能力最高的客群



### 关联购买

- ✓ 和女装，洗护，家清，零食等等类目的人群重合度较高，反映了消费者追求精致完美生活的属性
- ✓ 连带购买突出的品类是洗发水和沐浴露，建议选择洗发水和沐浴露等品类进行打包售卖或联合营销

# 03

## 第三章：

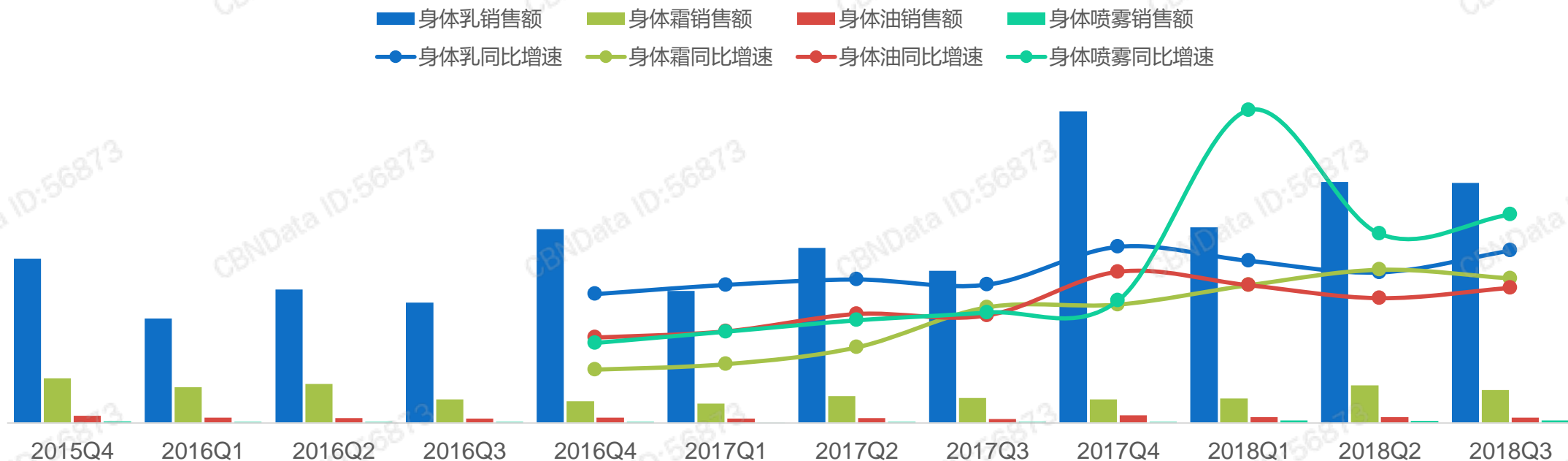
# 品类趋势分析

- 第一节：产品形态趋势
- 第二节：产品规格趋势
- 第三节：产品功能趋势
- 第四节：产品概念趋势
- 第五节：产品香型趋势

## 产品形态趋势

- 整体来看，消费者对乳状的身体护理产品（身体乳，身体啫喱，润肤露等）表现出绝对偏爱；并且该形态产品保持高速增长。
- 较为小众的身体喷雾和身体油近年来在身体护理市场也有一定的发展；身体喷雾的爆发节点主要在春夏季，而较为浓稠的身体油主要流行于秋冬季节。

2015Q4-2018Q3 各类型身体护理产品各季度销售额和同比增速

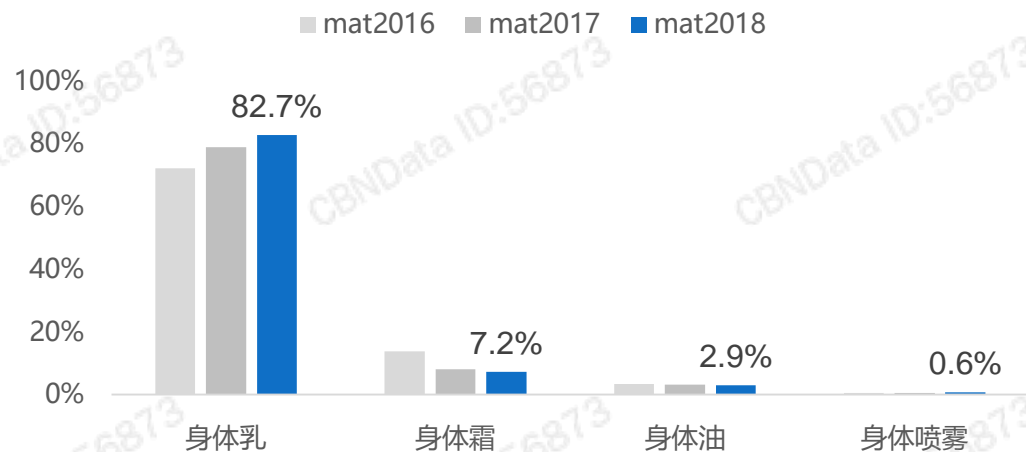


注：覆盖率为82%.

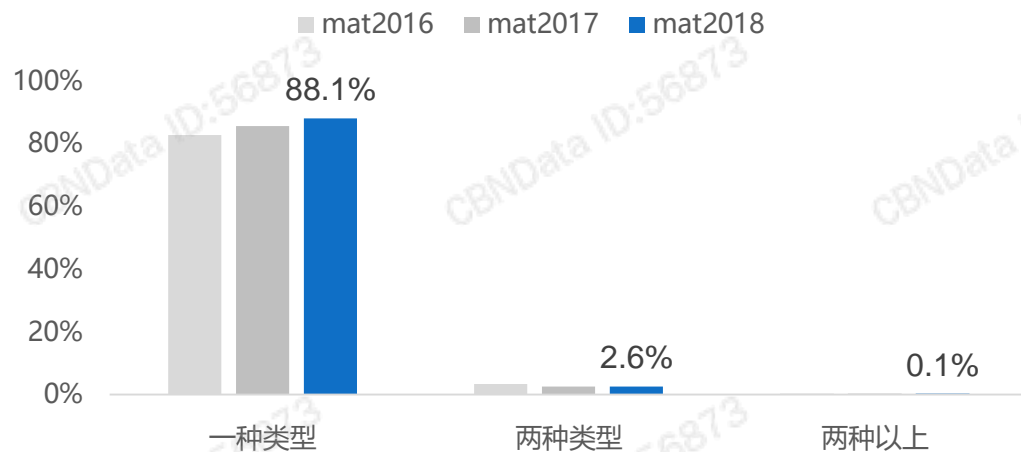
## 产品形态趋势

- 从消费者的角度看，身体乳在身体护理消费者中的渗透率最高，超过八成的消费者选择身体乳，其次是身体霜 (7.2%)。
- 从消费者购买的品类看，接近九成的消费者在一年内只选购一种形态的身体护理产品，选择两种及以上形态的消费者凤毛麟角。

mat2016-mat2018 各形态身体护理产品  
消费者渗透率



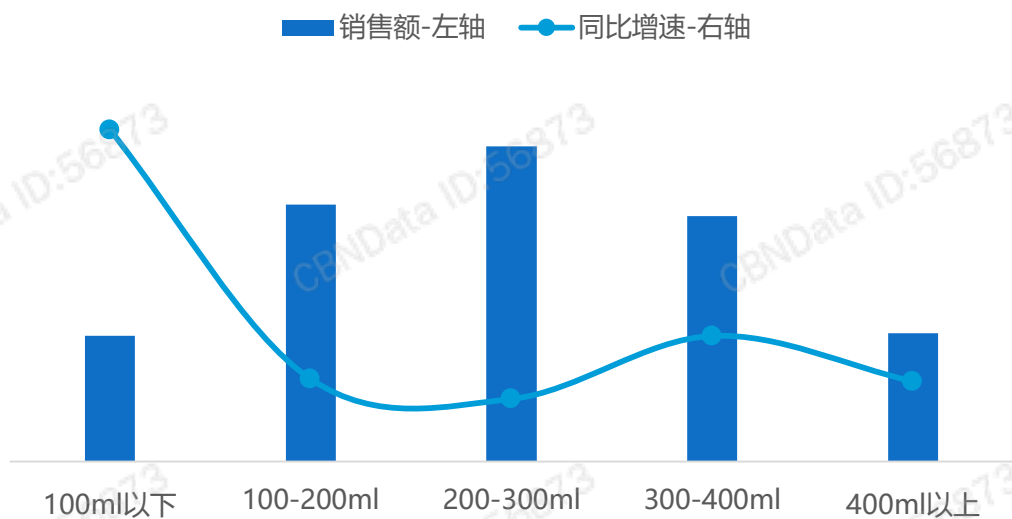
mat2016-mat2018 各形态身体护理产品  
消费者渗透率



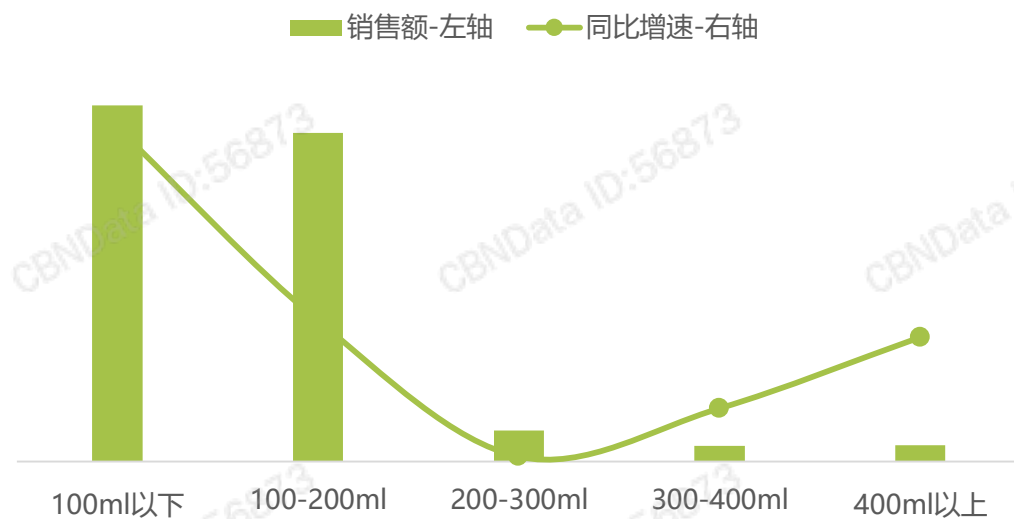
## 产品规格趋势

- 身体乳的产品规格相对分散，100-200ml, 200-300ml, 300-400ml是目前的主力规格区间，其销售额占比达到76%；身体霜的主要规格区间是200ml以下，其销售额占比达到92%。
- 近一年来，身体乳增速较快的规格区间为300-400ml，身体霜增速值得关注的区间为100-200ml和400ml以上的大规格包装。

mat2018 各规格区间身体乳销售额及同比增速

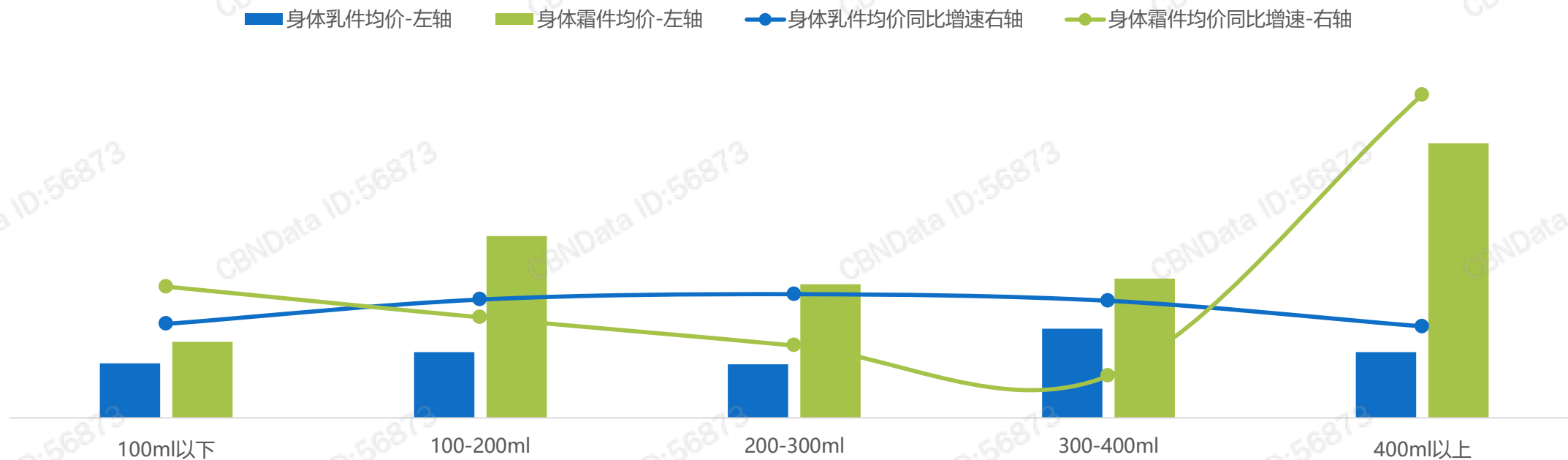


mat2018 各规格区间身体霜销售额及同比增速



## 产品规格趋势 | 规格\*件单价均价

mat2018 各规格区间身体乳和身体霜件均价及同比增速



## 产品规格趋势 | 规格\*价格区间销售额占比

	100ml以下	100-200ml	200-300ml	300-400ml	400ml以上
20元以下	15%	7%	12%	2%	8%
20-40元	21%	27%	21%	20%	17%
40-60元	22%	18%	17%	22%	17%
60-100元	33%	24%	28%	11%	24%
100-200元	7%	12%	12%	30%	24%
200-300元	1%	5%	8%	12%	1%
300元以上	2%	7%	2%	3%	9%

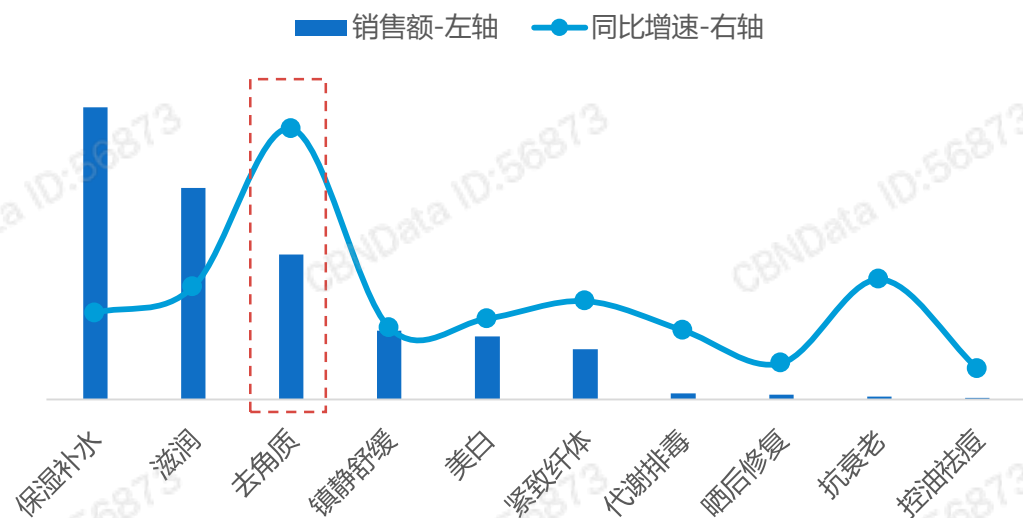
	100ml以下	100-200ml	200-300ml	300-400ml	400ml以上
20元以下	4%	1%	2%	1%	0%
20-40元	10%	2%	3%	11%	2%
40-60元	28%	7%	4%	12%	1%
60-100元	50%	13%	27%	2%	10%
100-200元	6%	42%	42%	4%	32%
200-300元	2%	10%	4%	39%	7%
300元以上	1%	25%	18%	31%	48%



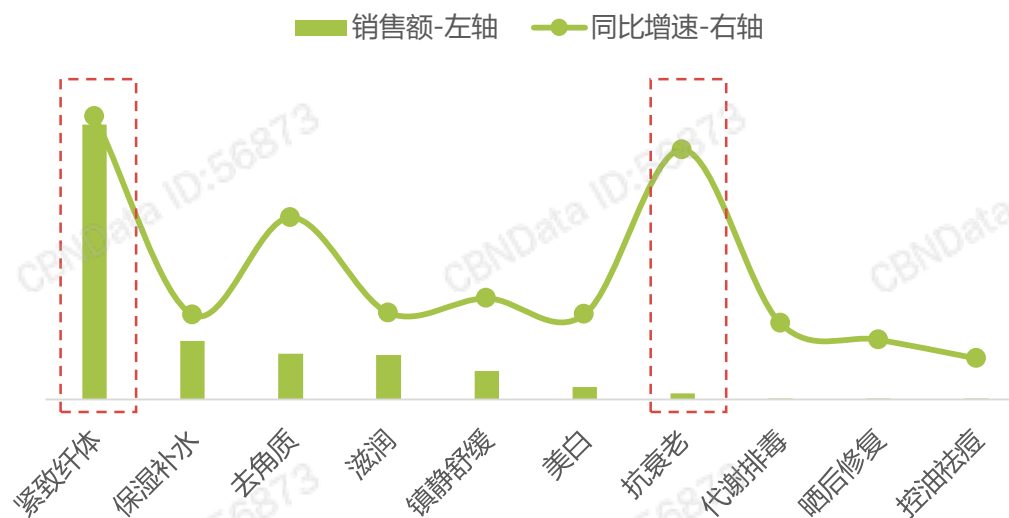
## 产品功能趋势

- 保湿补水和滋润是身体乳的热销功能，去角质的功效增速显著，反映了消费者对光滑肌肤的向往。
- 紧致纤体是身体霜的显著热销功能，纤体，抗衰老和去角质是增速前三的功能。
- 从两种不同质地的身体护理产品功能看，消费者对身体护理产品的诉求由基本补水保湿和滋润为主，紧随其后的是紧致线条和光滑的触感诉求。

mat2018 各功能身体乳销售额及同比增速



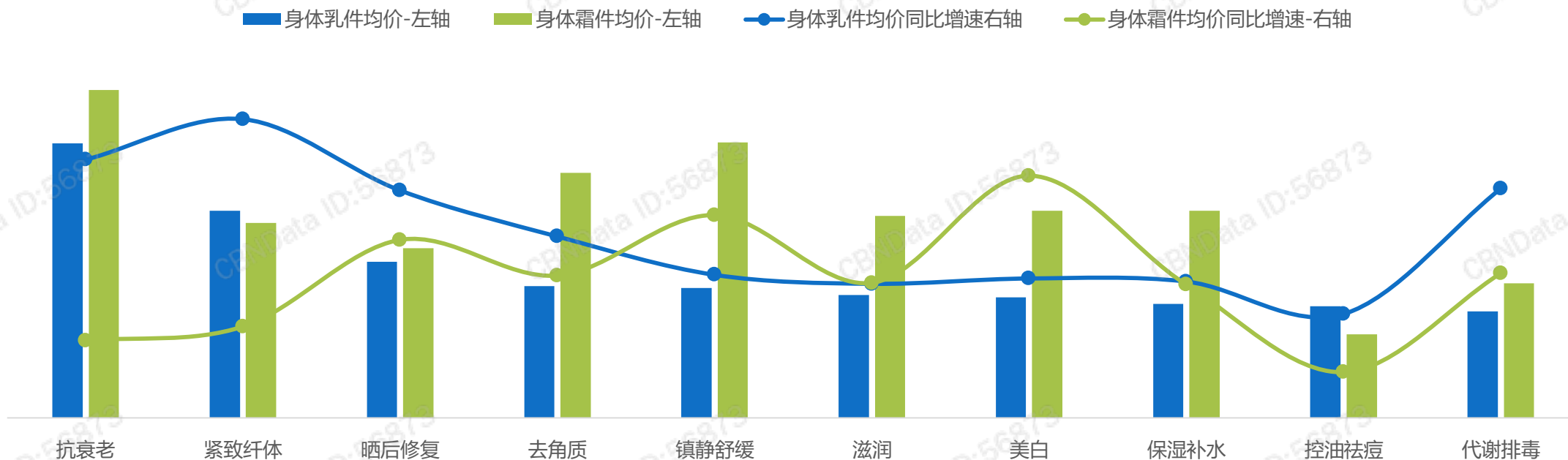
mat2018 各功能身体霜销售额及同比增速



## 产品功能趋势

- 整体来看，件单价均价较高的功能是抗衰老和紧致纤体。
- 身体乳品类件单价均价增速快的功能依然是抗衰老和紧致纤体；而身体霜品类件单价均价增速较快的功能是美白，镇静舒缓以及晒后修复等。

mat2018 各功能身体乳和身体霜件均价及同比增速



## 产品功能趋势 | 功能\*件单价区间销售额占比（身体乳）

mat2018 各功能身体乳各件单价区间销售额占比										
	保湿补水	滋润	去角质	镇静舒缓	美白	紧致纤体	代谢排毒	晒后修复	抗衰老	控油祛痘
20元以下	8%	7%	6%	7%	5%	4%	9%	7%	3%	12%
20-40元	21%	21%	14%	14%	21%	11%	17%	7%	4%	14%
40-60元	20%	20%	26%	23%	19%	8%	39%	19%	4%	35%
60-100元	23%	23%	28%	27%	32%	10%	24%	30%	14%	23%
100-200元	16%	16%	16%	16%	15%	35%	8%	25%	28%	13%
200-300元	8%	9%	5%	10%	5%	20%	2%	2%	16%	1%
300元以上	4%	4%	4%	4%	3%	12%	1%	9%	32%	2%

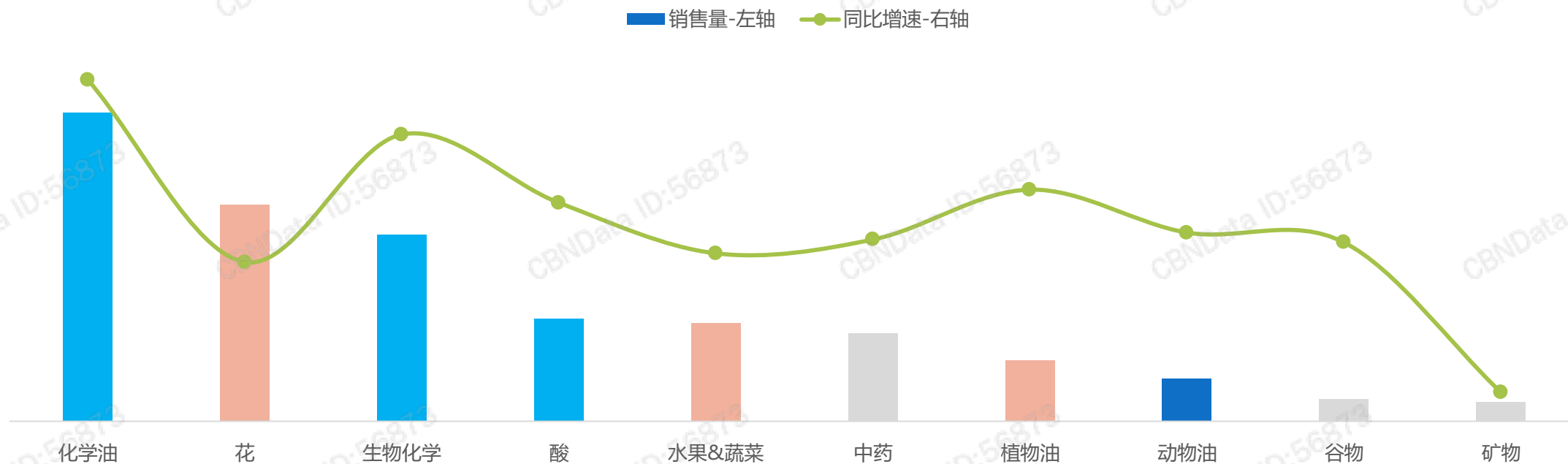
## 产品功能趋势 | 功能\*件单价区间销售额占比（身体霜）

mat2018 各功能身体霜各件单价区间销售额占比										
	紧致纤体	保湿补水	去角质	滋润	镇静舒缓	美白	抗衰老	代谢排毒	晒后修复	控油祛痘
20元以下	2%	3%	1%	3%	2%	3%	0%	4%	4%	23%
20-40元	6%	9%	6%	8%	7%	10%	9%	19%	15%	12%
40-60元	16%	9%	10%	14%	7%	4%	1%	31%	9%	5%
60-100元	32%	19%	25%	24%	14%	17%	17%	13%	23%	43%
100-200元	21%	30%	25%	14%	20%	55%	8%	22%	35%	14%
200-300元	10%	9%	17%	12%	13%	6%	16%	3%	5%	3%
300元以上	13%	21%	16%	25%	37%	6%	49%	8%	9%	0%

## 产品概念趋势 | 成分汇总

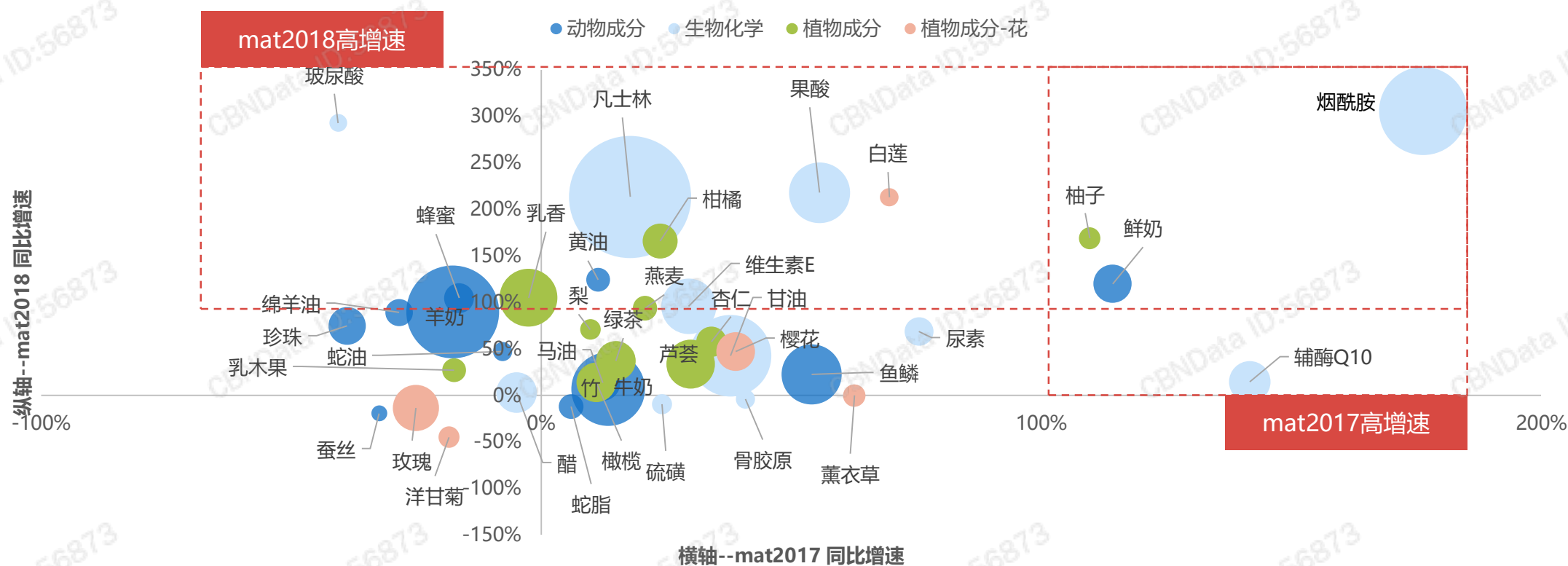
- 生物化学和植物类成分是目前消费者偏好的成分类型；消费者对化学油的热衷程度持续不减。

mat2018 身体护理品类主要热销成分类别体量和增速



产品概念趋势 | 细分热门成分 | 具有强保湿功效的凡士林和烟酰胺是消费者持续钟爱的成分，再次证明保湿是消费者选择身体护理产品的首要诉求

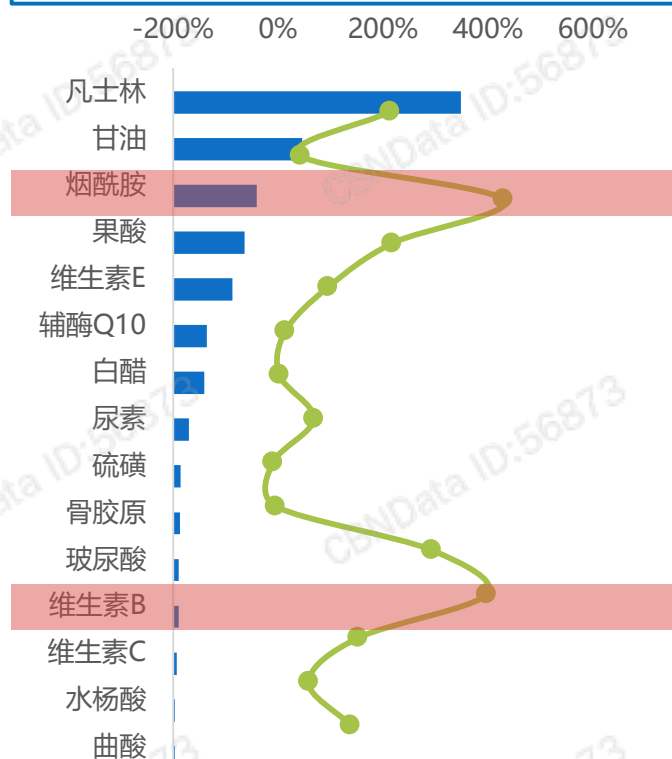
mat2018 身体护理品类热门成分连续两年增速及体量



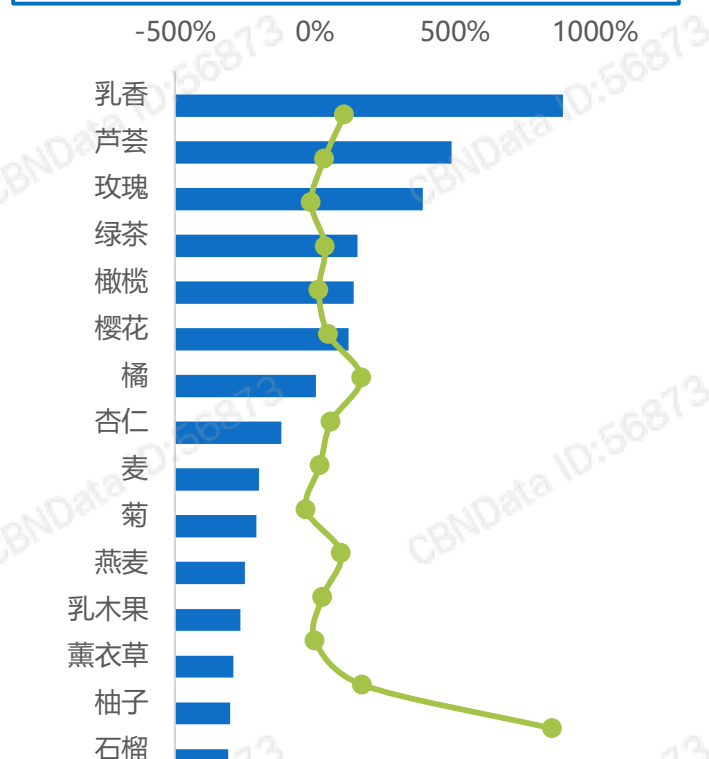
注：其中烟酰胺，石榴等成分增速过高，高于坐标轴显示数值。

## 产品概念趋势 | TOP3大类成分下细分TOP成分体量和增速

### 生物化学



### 植物成分



### 动物成分





## 产品概念趋势 | TOP3大类成分代表品牌

mat2018生物化学TOP10品牌		
排名	品牌	成分*
1	Vaseline	凡士林/烟酰胺
2	瑜然美	甘油/白醋
3	百雀羚	甘油
4	Dora Dosun	甘油
5	Alpha Hydrox	果酸
6	Beauty Buffet	辅酶Q10
7	井尚美	凡士林
8	Cocovel	维生素E
9	护葆柔	维生素E
10	屈臣氏	骨胶原

mat2018植物成分TOP10品牌		
排名	品牌	成分*
1	Elizabeth Arden	绿茶
2	Vaseline	芦荟
3	Beely	洋甘菊
4	Avon	花*
5	L'occitane	樱花
6	屈臣氏	樱花
7	半亩花田	花*
8	护葆柔	橄榄
9	宫灯	杏仁
10	雅诗冰斐	樱桃

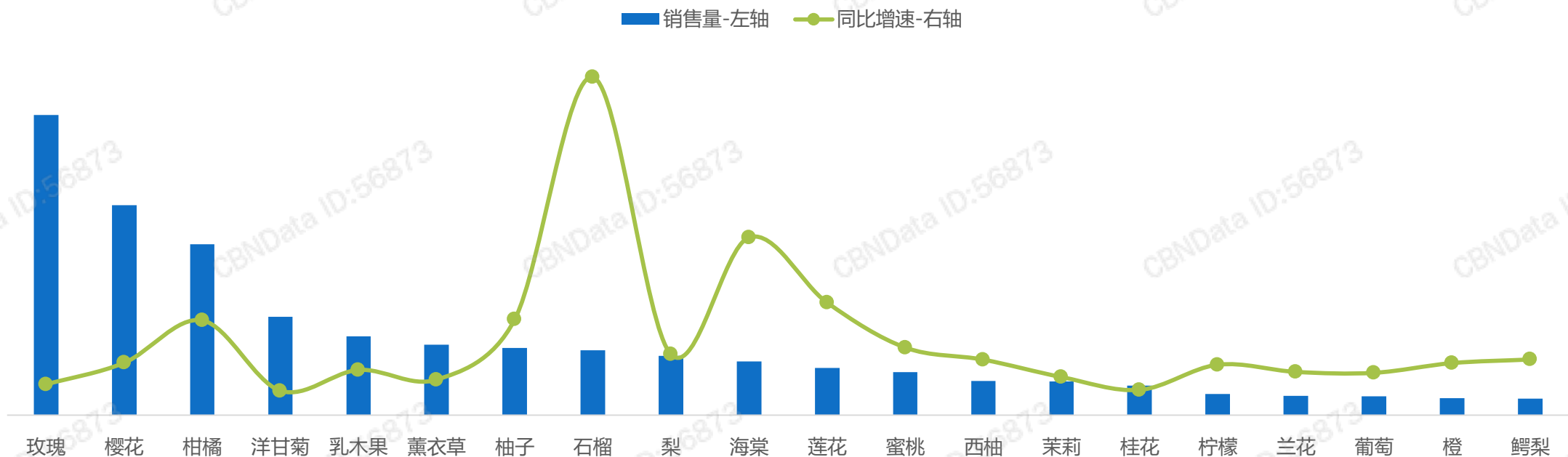
mat2018动物成分TOP10品牌		
排名	品牌	成分*
1	德德维芙	羊奶
2	俞唐	羊奶
3	Somang	牛奶
4	欧丽源	羊奶
5	采萃	羊奶
6	半亩花田	羊奶
7	Beauty Buffet	牛奶
8	奥兰诺	羊奶
9	郁美净	牛奶
10	珍珂儿	羊奶

注：以上成分\*指品牌热销产品的主宣称成分；花\*指产品标题对花的提及是抽象提及。

## 产品香型趋势

- 总体来看，目前身体护理的主导香型是传统的花香（玫瑰，樱花，洋甘菊，薰衣草等）以及古老的果香（柑橘）。
- 近一年来，清新淡雅的花香（石榴，海棠）和果香（柚子，柑橘）增速显著，受欢迎程度明显提高，反映了消费者对清新淡雅香型的热度在增强。

mat2018 身体护理品类主要香型体量和增速



## 章节内容总结

形态

形态

- ✓ 消费者对乳状的身体护理产品（身体乳，身体啫喱，润肤露等）表现出绝对偏爱
- ✓ 较为小众的身体喷雾和身体油近年来在身体护理市场也有一定的发展

规格

规格

- ✓ 身体乳的产品规格相对分散，100-400ml是主力规格区间；300-400ml增速较快
- ✓ 身体霜的主要规格区间是200ml以下；增速值得关注的区间为100-200ml和400ml以上

功能

功能

- ✓ 保湿补水和滋润是身体乳的热销功能；紧致纤体是身体霜的显著热销功能
- ✓ 消费者对身体护理产品的诉求由基本补水保湿和滋润为主，紧随其后的是紧致线条和光滑的触感诉求。

成分

成分

- ✓ 消费者对化学油的热衷程度持续不减
- ✓ 具有强保湿功效的凡士林和烟酰胺是消费者持续钟爱的成分

香味

香味

- ✓ 传统花香（玫瑰，樱花，洋甘菊，薰衣草等）和清新果香（柑橘）最受消费者欢迎
- ✓ 清新淡雅的花香（石榴，海棠）和果香（柚子，柑橘）受欢迎程度明显提高



## 第四章： 总结

- 第一节：内容总结
- 第二节：附录

## 品牌建议

综上所述，身体护理品类市场发展前景良好，以下分别从市场，消费者和品类趋势的角度给出建议

### 市场

- ✓ 欧美品牌发展潜力巨大，消费者越来越愿意为高品质的产品买单
- ✓ 中高价位段的商品在近年来展现了良好的增长态势，建议品牌积极开拓和发展中高价位段的市场，可以考虑推出该价位段的产品

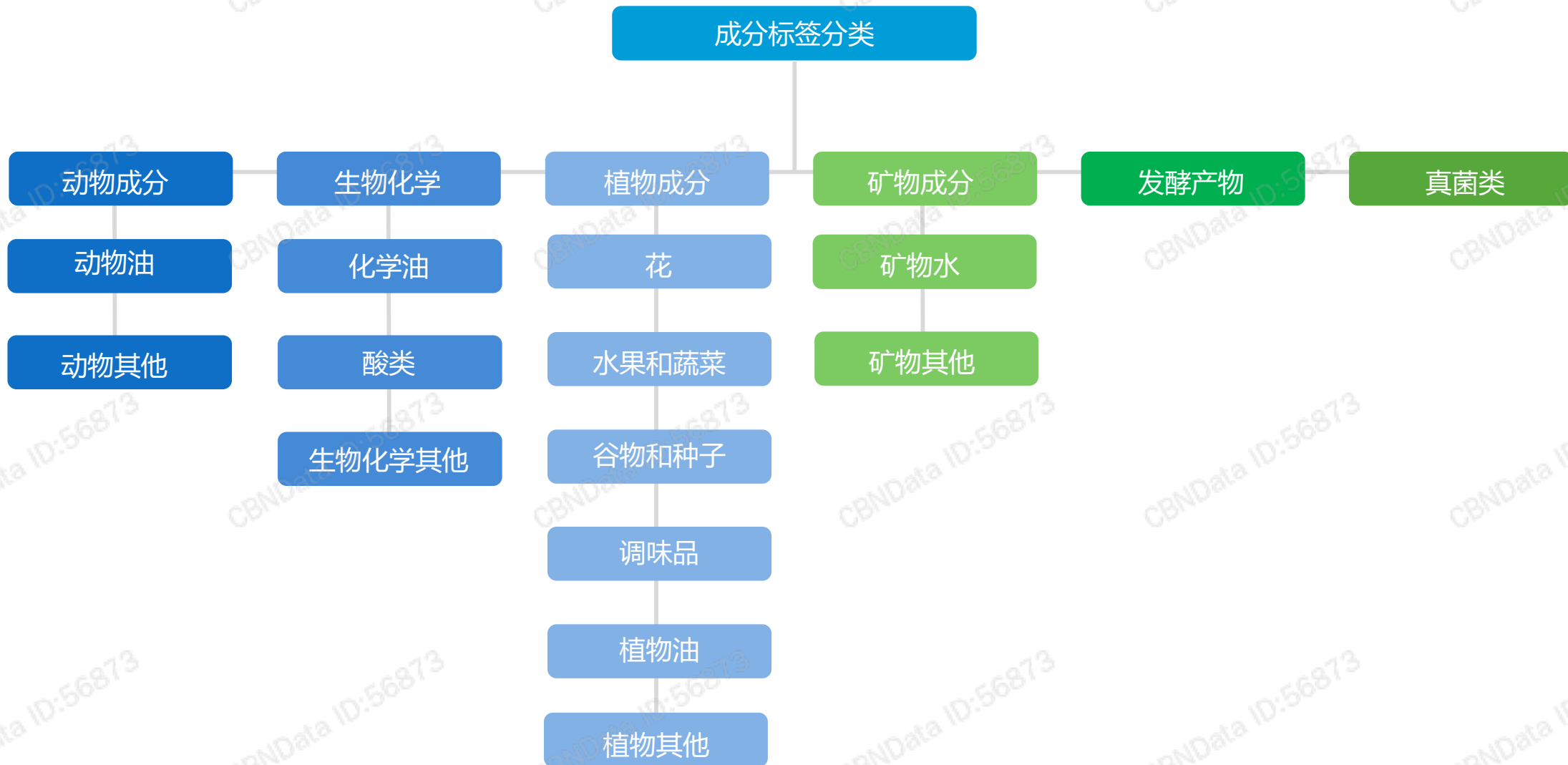
### 消费者

- ✓ 把握年轻消费者（85后，90后和95后）是品牌制胜的关键
- ✓ 来自南方省份的消费者更加精致，建议把握南方中部省份市场
- ✓ 连带购买突出的品类是洗发水和沐浴露，建议选择洗发水和沐浴露等品类进行打包售卖或联合营销

### 品类

- ✓ 综合分析各类属性，乳状，300-400ml,保湿补水，滋润，纤体紧致，凡士林和烟酰胺，清新香型是消费者偏爱并有发展潜力的品类机会点

## 附录1:







# COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归 淘宝（中国）软件有限公司（以下简称“淘宝”）所有。

凡未经淘宝书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯淘宝版权的行为，淘宝将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。



## ABOUT US

# 关于我们

报告作者：兰超慧

联系我们：Data@dtcj.com

商务合作：BD@dtcj.com

加入我们：JOB@dtcj.com

该服务由第一财经数据商业中心&生意参谋联合打造

## 第一财经商业数据中心介绍：

**第一财经商业数据中心（CBNData）**是基于大数据进行智能化商业研究咨询与整合营销传播的战略数据平台，依托阿里巴巴和第一财经的优势资源，拥有全球最大消费者数据库和中国最大的财经全媒体集群。第一财经商业数据中心（CBNData）以商业数据报告/微报告、数据指数、定制化咨询等为核心产品，输出消费行业的全景分析以及面向企业和消费者的深度数据洞察；同时通过数据可视化、原生内容、活动、视频/直播等形式拓展数据研究的业务边界，丰富数据商业化的应用场景，以数据加媒体的倍增效应，全面提升中国商业世界的运行效率。

## 生意参谋介绍：

**生意参谋**是阿里巴巴官方打造的全渠道、全链路、一站式数据平台，致力于为用户提供经营分析、市场洞察、客群洞察等多样化数据服务，帮助用户全面提升商业决策效率。目前，服务的用户包括线上线下零售商、品牌商、智慧门店、内贸批发商、内容创作者、LAZADA国际商家等多业态人群，累计用户数逾2000万。

FOLLOW US  
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



A woman is shown from the waist down, wearing a white bathrobe. She is sitting and applying a white cream to her right leg with her right hand. Her left hand is resting on her right thigh. The background is a solid light purple color.

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据·全洞察