

**KANTAR** **WORLD**PANEL

a CTR service in China

X



## 解锁线上美妆消费新机遇

中国美妆消费者购买习惯与需求洞察白皮书

淘美妆商友会 X 凯度消费者指数 联合首发



## 研究方法：定量问卷研究 X 凯度个人美妆购买样组

### 定量问卷研究

使用在线问卷  
访问1300位消费者  
对美妆平台的需求



### 个人美妆购买样组

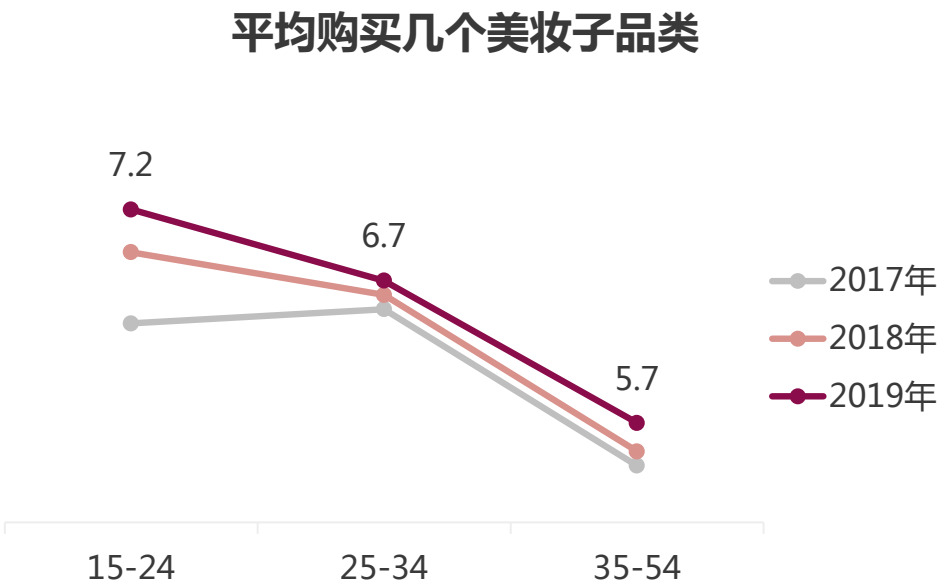
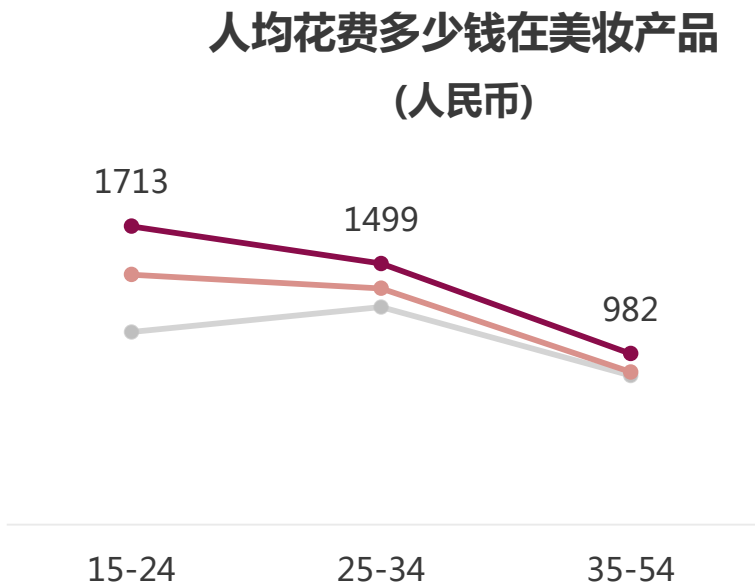
使用扫描仪和手机APP  
连续采集消费者购买数据  
真实反映中国美妆市场动态



**解密中国美妆消费者  
购买习惯**

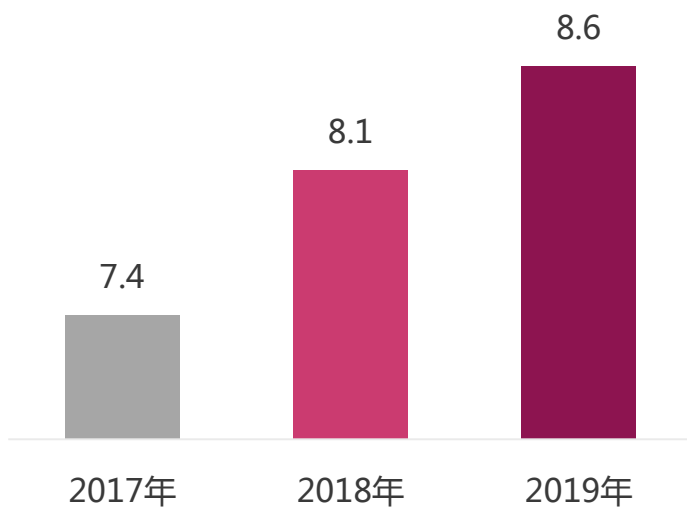
**消费者线上购买链路  
需求洞察**

# 年轻女性更愿意花钱在美妆消费上，会购买更多的护肤彩妆子品类

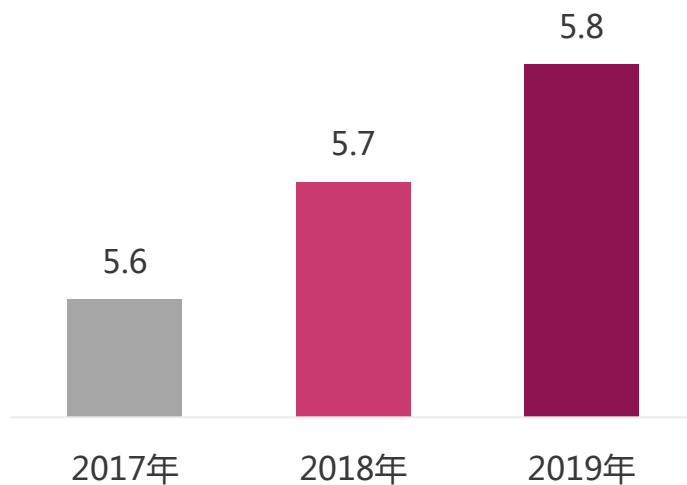


## 15-34岁女性随时进行美妆消费、更经常地买买买，他们购买更多品牌、小众品牌已占三成荷包份额

年均购买美妆产品的**次数**



年均购买的**品牌数量**



**小众品牌**占整体消费的**三成**

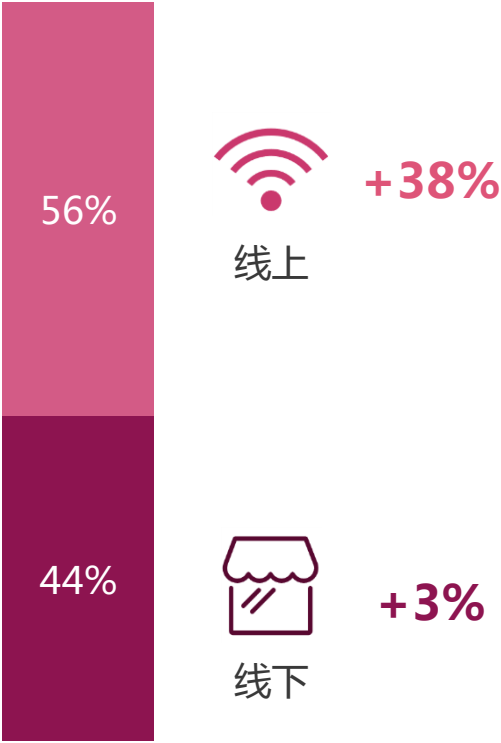


# 15-34岁女性是全渠道的消费者，而线上已抢占更大的荷包份额，他们的消费分散、在不同的线上平台购买美妆

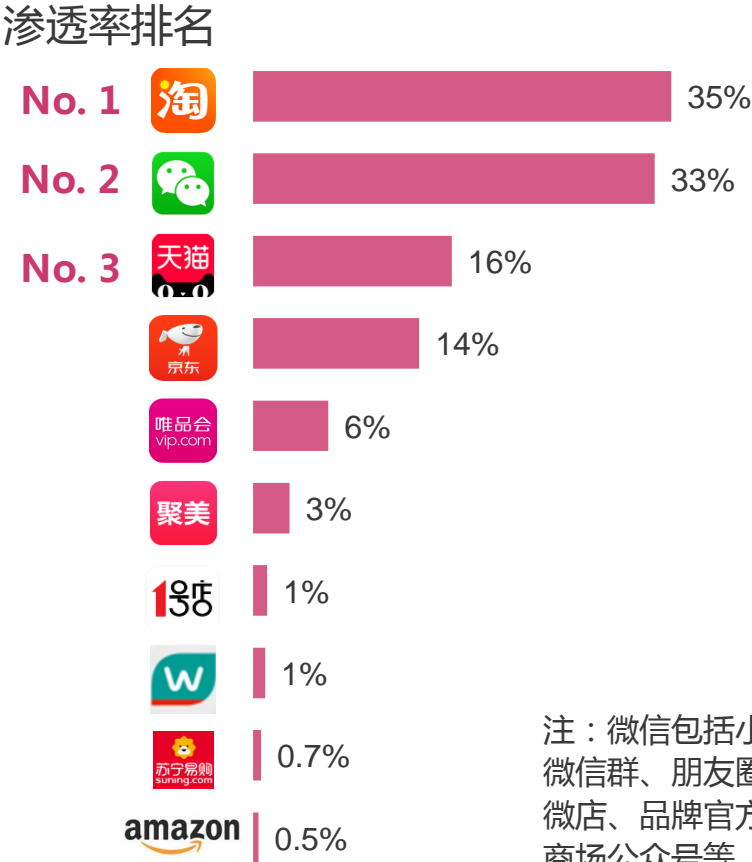
平均每年在**3.1个渠道**买美妆产品



**线上**占据更大的美妆份额

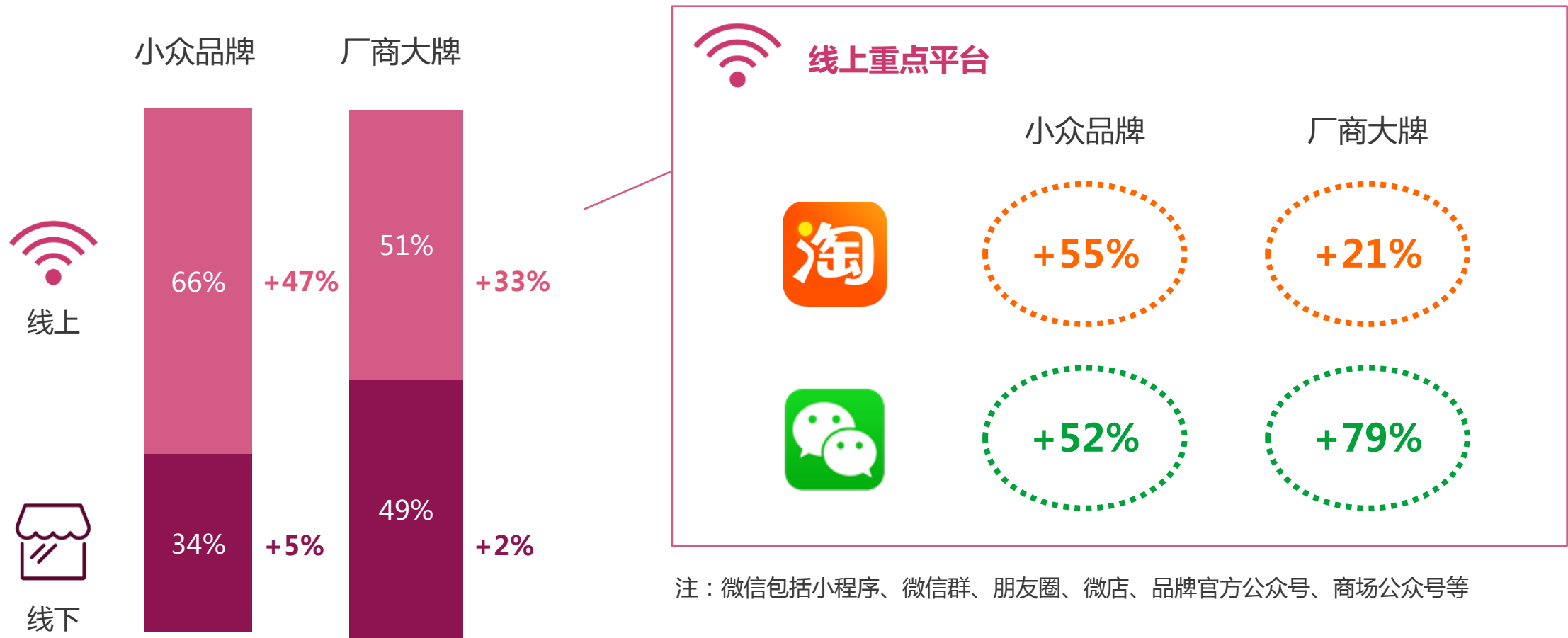


平均每年去**2.4个线上平台**买美妆产品



注：微信包括小程序、微信群、朋友圈、微店、品牌官方公众号、商场公众号等

# 小众品牌可充分利用线上渠道实现增长，淘宝与微信是生意蓬勃的主战场



## 小结：解密中国美妆消费者购买习惯



**美妆市场整体向好，15-34岁女性消费者在美妆产品上的花费连年增长**  
每年购买的美妆子品类、品牌数量持续上升



**美妆产品的线上销额已反超线下渠道，且增速超前、值得加码投资**  
2/3的15-34岁女性消费者在线上购买美妆产品，平均每年造访2~3个线上平台



**无论小众品牌或厂商大牌皆发力线上启动增速，小众品牌尤需倚重线上平台**  
小众品牌宜充分利用高渗透率的淘宝、微信实现增长



**解密中国美妆消费者  
购买习惯**

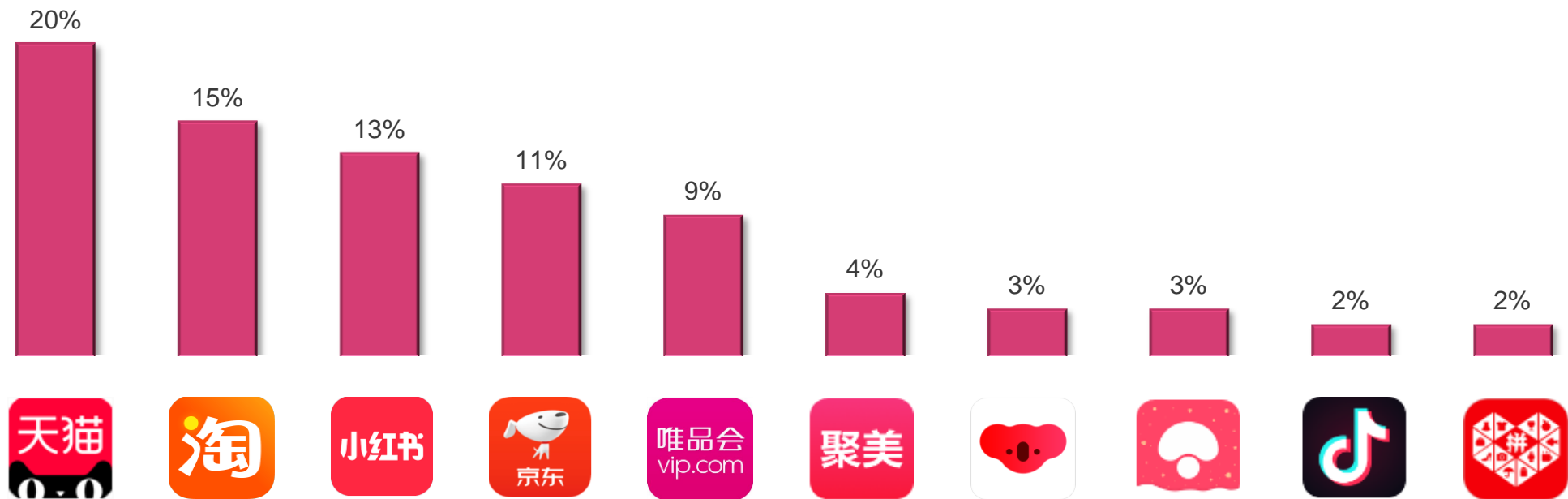
**消费者线上购买链路  
需求洞察**

在购买链路的各个阶段积极回应消费者的关注点，则更有机会实现品牌传播及收割消费者荷包



天猫、淘宝、小红书是消费者心目中和美妆关联度最高的平台；  
品牌/零售商一定要充分覆盖流量入口，方能在消费者有美妆需求时有曝光机会

### 消费者最先想到的十大美妆平台 (非提示提及)



在搜索阶段，平台的可信赖度是重中之重，其次要注意信息搜索是否方便精准、及内容的丰富度；品牌/零售商可以利用时尚有趣的玩新法起到增值作用

1. 值得信赖,专业可靠      2. 方便使用，搜索精准      3. 信息海量，内容丰富      4. 潮流信息，新奇玩法



- 值得信赖的平台
- 产品信息真实、全面、可靠
- 真实的用户反馈
- 周围人都使用 / 推荐
- 专业的平台



- 界面使用方便
- 信息推送精准
- 可直接购买



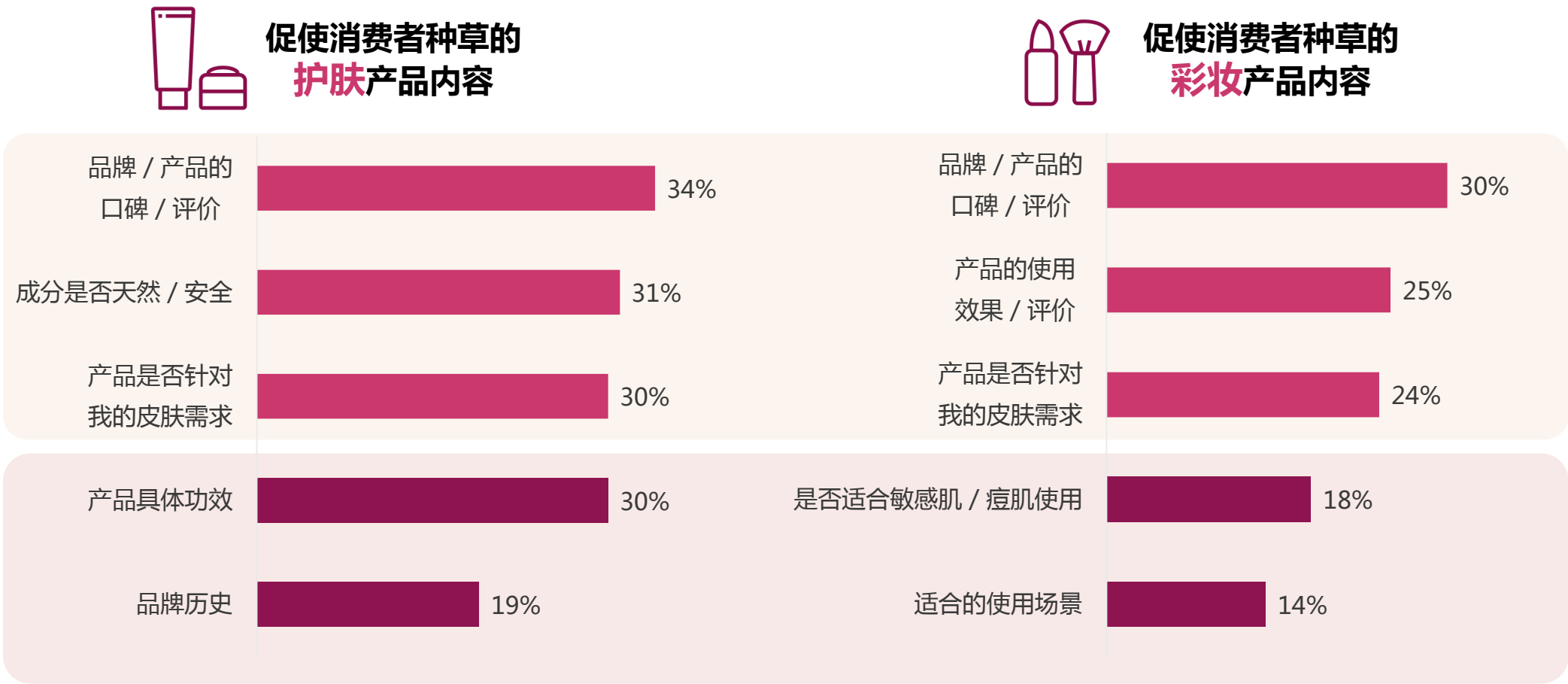
- 信息海量，产品系列和品牌丰富
- 有视频介绍
- 有文字图片介绍
- 有美妆知识科普



- 最潮流的信息
- 有趣的社区活动
- 时尚的平台
- 经常有网红/明星/美妆博主的直播、分享与互动

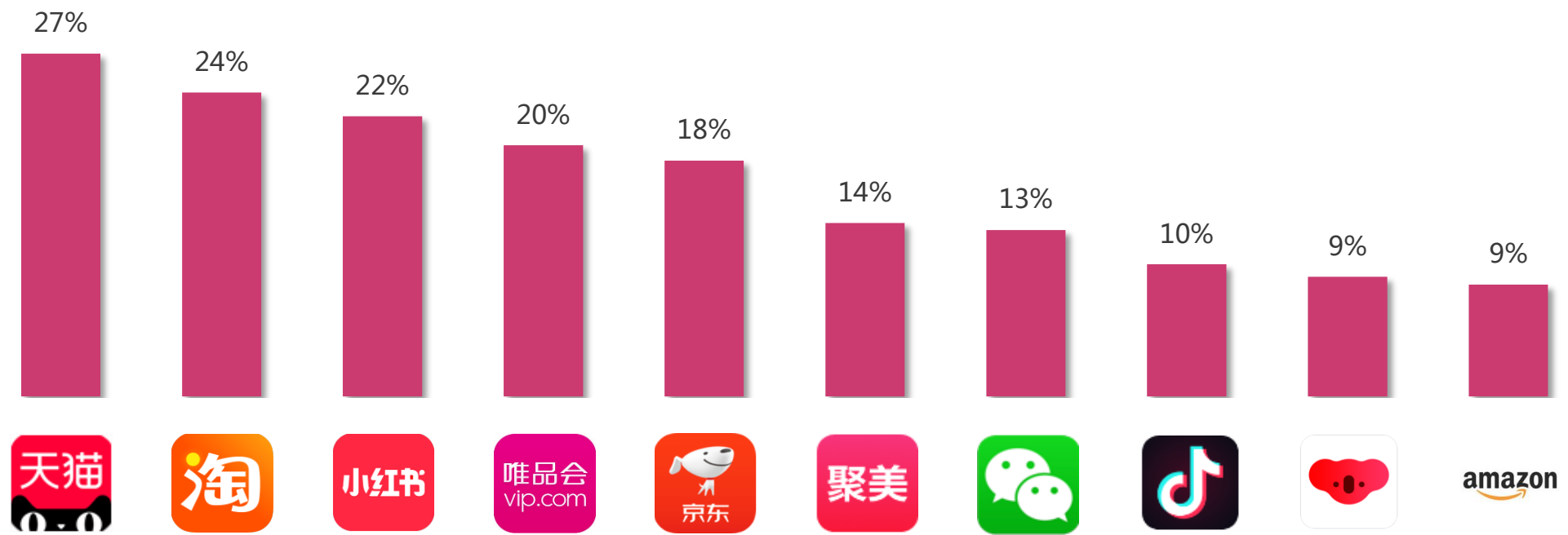
要成功种草，口碑/评价是最重要的因素，此外护肤和彩妆沟通的侧重点略有不同；  
护肤产品更侧重产品成分、功效，而彩妆产品消费者关心使用效果、场景及问题肌适用性

提及率最高  
突出性最强

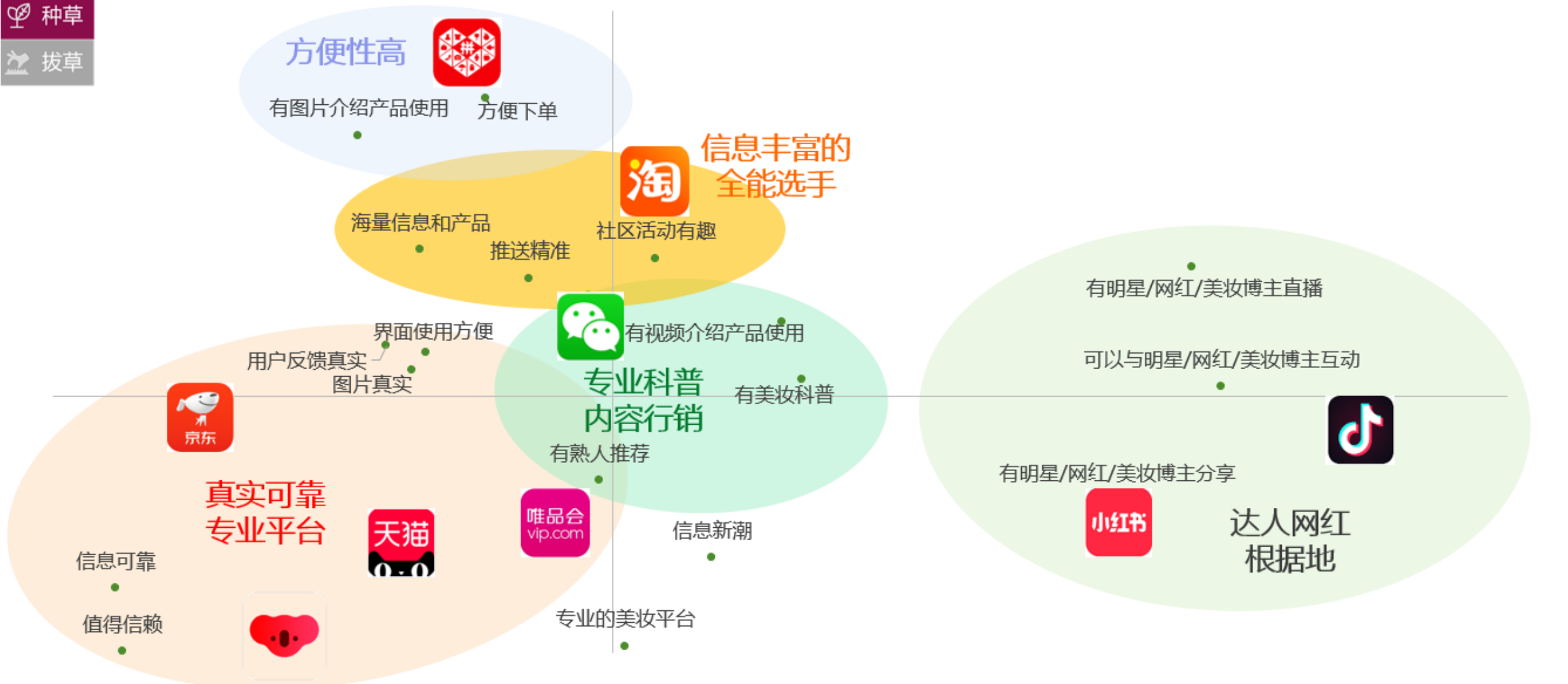


除了天猫、淘宝，品牌可以多在社交属性高、互动性强的平台（如小红书、抖音）强势种草

最能令消费者种草的平台



# 作为种草基地，各大线上美妆平台各有优势



在拔草阶段想要成功收割消费者，零售商须提供优质服务、让消费者有良好的购物体验，并且及时上新、确保爆款供货，让消费者可以用实惠的价格买到心仪的产品至关紧要

1. 体验好



- 客服积极服务
- 物流快速
- 店员能提供专业服务

2. 产品全



- 产品系列全
- 新品多
- 能买到爆款
- 可以买到海外品牌

3. 实惠多



- 促销力度大
- 有小样赠送
- 价格实惠
- 优惠活动频繁
- 会员积分吸引人

4. 更安心



- 值得信赖
- 售后有保障
- 有正品保障
- 店主信誉好

5. 更便捷



- 界面方便好看
- 支持多种支付方式

6. 更有趣



- 有明星/网红/美妆达人入驻
- 经常有直播和秒杀活动



## 特别关注触发不同年龄女性购买决定的因素：

15-24岁小仙女 - 促销、价格实惠、爆款  
25-34岁轻熟女 - 平台信赖度、客服好、产品全



15-24岁

实惠多 产品全 更安心 体验好



最重要的5大因素排序：

1. 美妆产品的促销力度大
2. 美妆产品价格实惠 / 有全网最低价
3. 能买到热销爆款
4. 是我信赖的平台 / APP
5. 售后服务好，退换货方便



25-34岁

更安心 体验好 产品全



最重要的5大因素排序：

1. 是我信赖的平台 / APP
2. 客服人员积极负责，能及时解决问题
3. 品牌系列齐全
4. 方便海淘 / 有海外品牌的官方专卖店或全球直采
5. 售后服务好，退换货方便

要成功收割消费者，产品口碑及使用效果测评是最重要的因素；  
此外，品牌代言、促销及定制服务，更能促动护肤产品的购买；而购买彩妆产品时，消费者更在意产品适合的肤质/色及搭配性



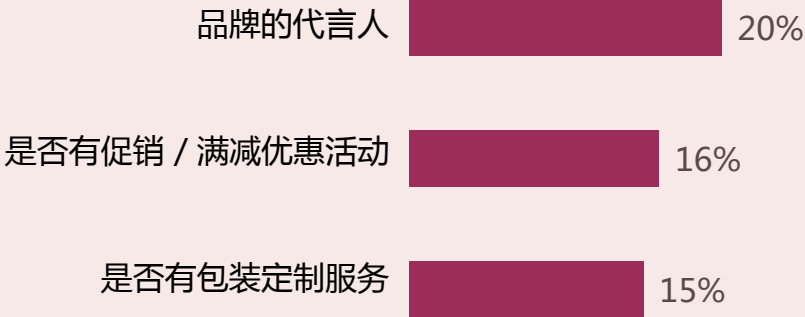
促使消费者拔草的  
护肤产品内容



促使消费者拔草的  
彩妆产品内容

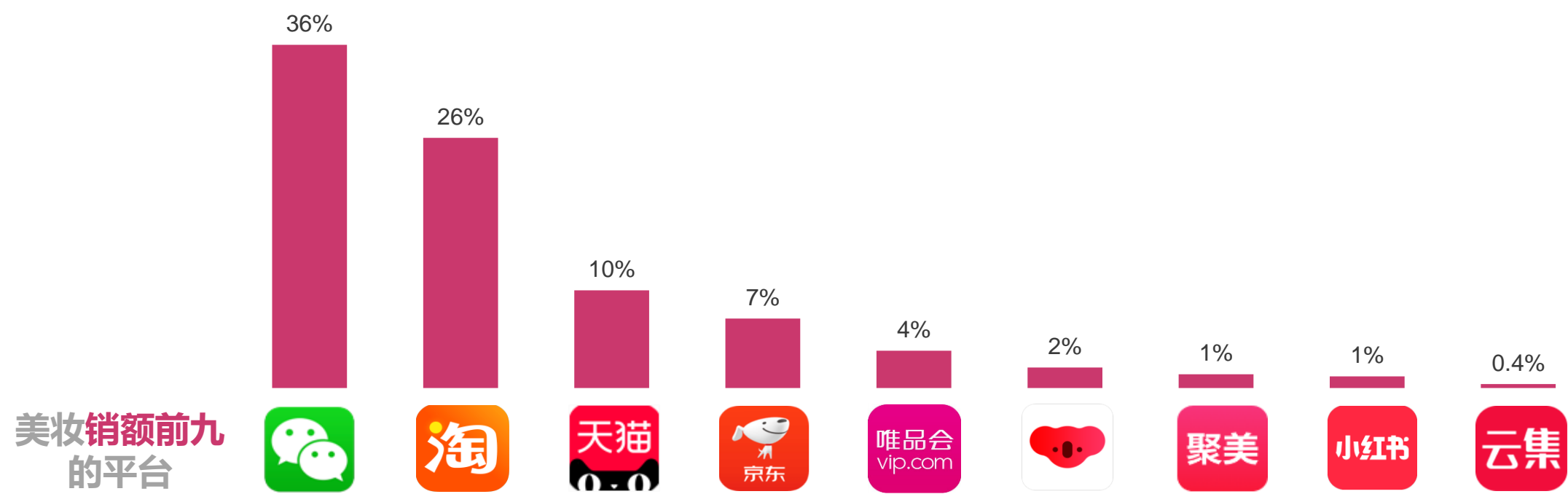
提及率最高

突出性最强



微信作为一个社交平台且拥有丰富多样的生态圈，成为第一大落地平台，其次是淘宝和天猫

消费者最常拔草的平台

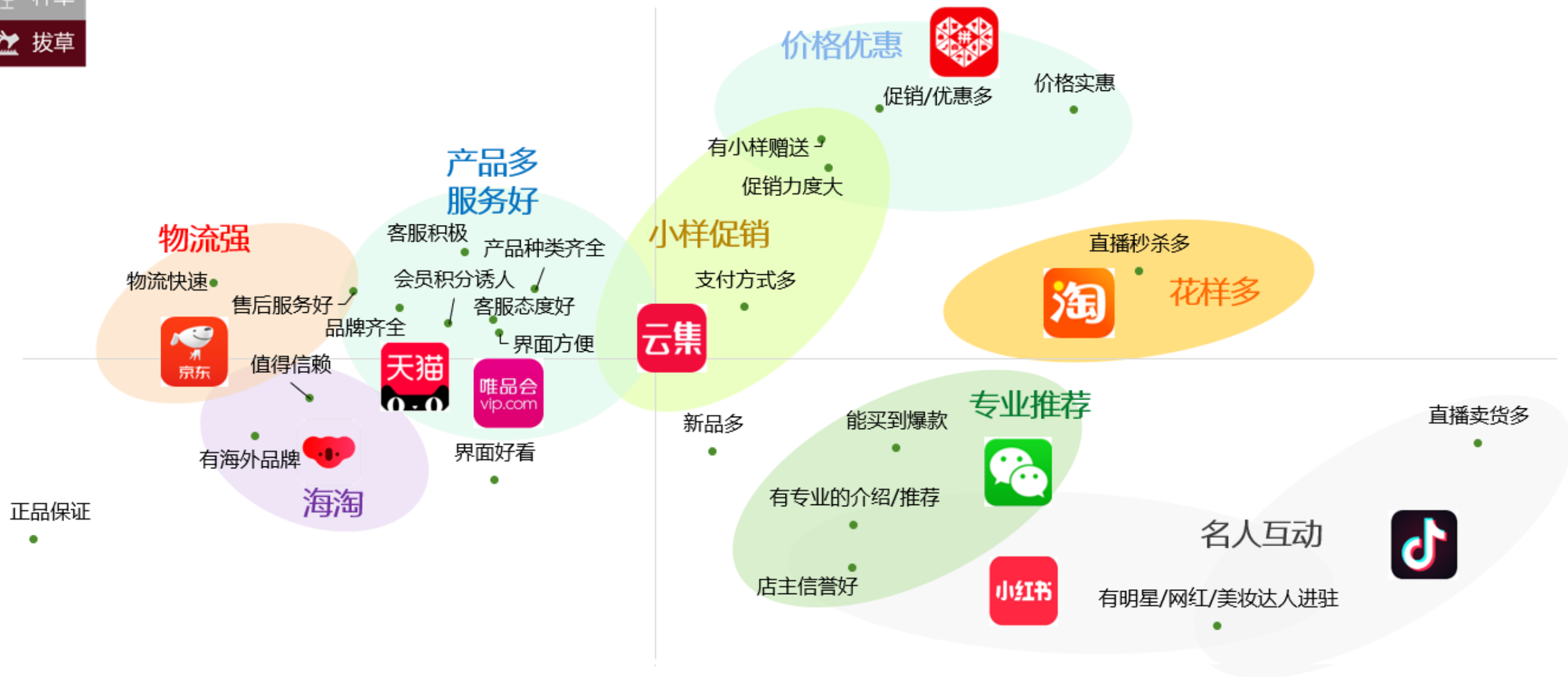


美妆销额前九的平台

注：微信包括小程序、微信群、朋友圈、微店、品牌官方公众号、商场公众号等



## 作为拔草端口，各大线上美妆平台个性鲜明

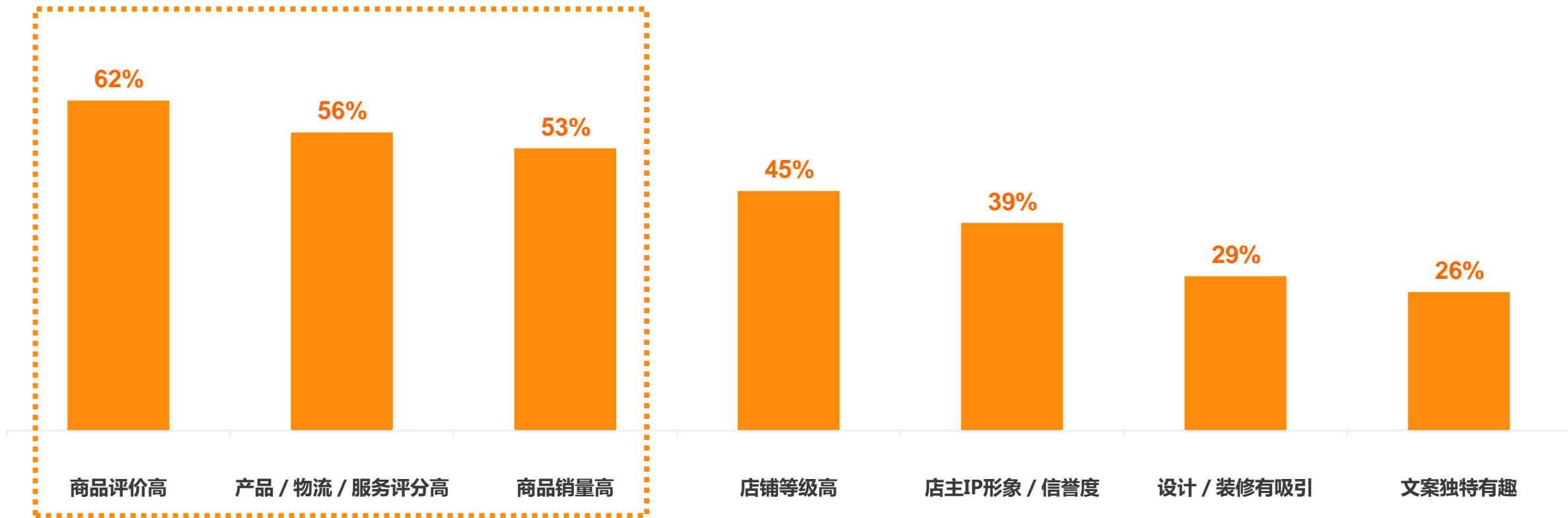




通过打造评价好、服务优、销量高的淘宝店铺助力品牌销售增长

在淘宝店铺购买时最重要的考虑因素

TOP 3



## 关键洞察：消费者线上购买链路需求



认知

与认知度高、**美妆关联度大的平台合作**，如：天猫、淘宝、小红书，有利品牌推广与曝光



搜索

搜索美妆讯息时，消费者更喜欢去**真实可靠、信息精准**的平台  
**网红/直播**能为品牌增值



种草

**内容的相关性**，决定种草是否能够成功

年轻女性关注信息：

**口碑、（实）测评、成分、功效、使用场景**



拔草

触发消费者最终拔草的关键点在于：

- 一个**愉快的消费经验**  
(线上客服体验好)
- 一个**猎到宝贝的喜悦**  
(产品齐全，有爆款)
- 一个**完全赚到的心态**  
(价格实惠有促销)

## 启示一：美妆品牌/零售商重点平台教战守则



- 作为**强社交**平台，拥有丰富多样的生态圈，是目前消费者最常拔草的平台
- 零售商/品牌通过发送**美妆科普**，**视频**介绍**产品使用**，吸引消费者种草
- 借助店主**个人影响力**(信誉/可靠)，促成拔草



- 零售商/品牌须确保淘宝店铺里**产品的丰富性**、详尽的**信息说明**及介绍
- 通过**精准推送**，增加品牌/产品的曝光
- 利用**直播秒杀**、**直播卖货**进行销售转化
- **高销量**的宝贝，有利产品从海量信息中脱颖而出，滚动出更高的销量
- 争取店铺里宝贝的**好评数**、GET**动态评分三大指标**(产品/服务/物流)，有助拔草



- 品牌在提供产品信息时，应确保**信息的全面**（list品牌全产品系列）、**可靠**（提供正品保证背书）
- 确保店铺中的品牌**系列齐全**、训练**优质客服**

## 启示二：探索小众品牌发展之路

### 品牌认知度



小众品牌宜**覆盖消费者熟悉的美妆平台**，以提升品牌知名度  
通过社交属性高的平台**打造爆款**

### 产品信息



小众品牌更要着重发展**产品的口碑及使用测评**，增加消费者信赖度。

护肤类小众品牌：在产品介绍时，**产品成分**是否安全天然、产品所针对的**皮肤需求、具体功效**的沟通，有利于吸引消费者种草

彩妆类小众品牌：明确产品所**适合的肤质**，介绍产品与其它彩妆产品的**搭配使用**、展示适合的**使用场景**，将更容易打动消费者

### 促成拔草



当目标人群为15-24岁时，产品**优惠/折扣信息**对这群在学/刚出社会的小年轻非常有吸引力，小众品牌注意**不时提供爆款超值秒杀**

而针对25-34岁消费者，零售商尽力打造成一个**信誉商家**、训练积极负责、能给到产品具体使用、搭配方法的店铺**客服**，能促成消费者完成拔草

### 平台选择



小众品牌在线上平台增长快过整体，尤其应利用**淘宝(+55%)**、微信平台实现增长。





# 附录1：研究方法

## 定量问卷研究

调研方法	在线问卷调查
调研时间	2019年6月15日-2019年6月24日
样本条件及区域覆盖	<ul style="list-style-type: none"><li>15-34岁，一到三线城市女性</li><li>过去1年在电商平台上购买过美妆产品（面部护肤产品和彩妆产品）</li><li>覆盖全国，但不包括新疆、西藏、内蒙古、青海、甘肃、宁夏、海南7个省份及乡镇/农村地区</li></ul>
样本量	N=1300个样本
配额	按照年龄，城市级别，4个区域的人口分布进行配额

## 凯度消费者个人美妆购买样组

调研方法	固定样本连续性监测美妆购买行为
数据采集时间	2016年3月26日-2019年3月22日
样本覆盖	<ul style="list-style-type: none"><li>个人美妆购买样组覆盖15-54岁，一到五线城市女性。本报告中除特殊注明，以15-34岁、一到三线城市女性为主体</li><li>覆盖全国，但不包括新疆、西藏、内蒙古、青海、甘肃、宁夏、海南7个省份及乡镇/农村地区</li></ul>
样本量	N=32,000个样本 (个人美妆购买样组女性全样本) N=11,600 个样本 (15-34岁、一到三线城市女性)
数据代表性	根据国家统计局发布的人口数据（女性年龄、城市级别、区域的分布），样本加权后投射全国。

## 附录2：定义

### 凯度消费者指数个人美妆购买样组年份定义：

- 2017年：2016年3月26日至2017年3月24日
- 2018年：2017年3月25日至2018年3月23日
- 2019年：2018年3月24日至2019年3月22日

### 名词定义

- 美妆：包含面部护肤品及化妆品
- 美妆子品类：包括护肤品子品类及化妆品子品类，本报告共包括37个子品类
- 小众品牌：渗透率小于0.6%的品牌
- 厂商大牌：渗透率大于0.6%的品牌

### 渠道定义

- 线上：包括B2B 和C2C 两种网上购物形式，还包括跨境网上购物。例如电商平台天猫、淘宝及社交平台上的电商如微信（包括小程序、微信群、朋友圈、微店、品牌官方公众号、商场公众号等）
- 线下：百货公司，超市，大卖场，便利店，个人护理店，美妆专卖店（多品牌美妆店、单品牌美妆店），直销，杂货店，贸易市场，批发市场