

CMRI 
COSMETIC MARKETING RES. INST.

UrCosme 2016Q1網路關注趨勢報告

CMRI美妝行銷總研
cmri.itrue.com.tw

前言

UrCosme(<http://www.urcosme.com>)憑藉著真實口碑，已然成為消費者美妝購物前必定參考的決策中心，每月有約60萬UU進入網站(PC)瀏覽商品，足以綜觀研究消費者行為，故【CMRI美妝行銷總研】針對2016年Q1(2016年1月1日至2016年3月31日)，UrCosme站上消費者瀏覽美妝保養品的行為分析，以屬性別、品牌別、產品別歸納整理出2016年Q1網友關注的熱門屬性、品牌與產品排行及品牌心佔率走勢，總結出今年第一季的美妝市場趨勢，以供參考。

About CMRI

CMRI全名為 COSMETIC MARKETING RES. INST. 美妝行銷總研，隸屬於i-TRUE艾思網絡股份有限公司

i-TRUE的存在是為了提供真實且詳盡的情報服務，讓抉擇擁有誠信支持、讓決策擁有可靠依據。i-TRUE所屬「UrCosme化妝品使用心得分享網站」在美妝產業長達10餘年的耕耘，在營運過程中收集美妝消費行為及社群互動數據資料為核心，CMRI運用UrCosme長期累積的化妝品產業消費者行為資料庫，以多元觀點進行消費者洞察(CUSTOMER INSIGHT)分享，旨在協助美妝業者的決策顧問與最佳的行銷夥伴。

CMRI美妝行銷總研: <http://cmri.itrue.com.tw/>

➡資料概要:

- ◆資料來源：UrCosme 口碑資料庫系統
- ◆調查對象：2016年1月1日~2016年3月31日瀏覽UrCosme 之網友
- ◆資料時間：2016年1月1日~2016年3月31日



➡報告內容:

1. 整體美妝市場趨勢：

從「屬性」、「產品」和「通路」方向，探討本季網友關注那些美妝產品，了解美妝市場動態趨勢。

2. 品牌熱門關注：

探討本季和去年同期相比熱門關注品牌表現，了解各品牌由那些單品吸引關注及那些品牌須注意關注量下滑的問題。

3. 品牌心佔率走勢：

以Pageview數%和升火人數%當指標，了解各品牌在消費者心中從認知到慾望旅程佔領的位置大小，檢視品牌行銷過程是否健康發展。

3. 附錄：熱門關注品牌排名 分屬性別&品牌別

Key Findings

整體美妝市場趨勢：

1. 韓流延燒，本季**氣墊粉餅、粉底液和唇膏**和去年相比關注度明顯提升，而關注度降低較多的品類為**保養面膜和洗顏產品**。
2. 經濟不景氣，**開架藥妝品牌超越專櫃品牌重要性**，主要因為火紅的氣墊粉餅和唇膏產品在開架藥妝表現得又比專櫃好。
3. **臉部抗老趨勢延燒到身體保養**。年對年相比，身體保養中關注排行進步最多的品牌大多由抗老產品帶動。

品牌心佔率走勢：

[臉部保養]逐漸進入夏季，本季提亮透白產品贏得較多關注和慾望，其中**KIEHL' S**和**SK-II**品牌也因此在本季贏得網友的心。在進入夏季網友開始關注美白產品情況下，其他主要品牌因較著重保濕/抗老，在本季引燃網友升火的能力有限，其中**巴黎萊雅**雖持續吸引網友瀏覽商品，但引起慾望的能力在退步，需注意消費者情感強化部分。

[化妝產品]受到景氣影響，年對年相比，本季心佔率增強的主要品牌皆為開架品牌，如**MAYBELLINE、VISEE、KATE**，且主要都由本季熱門商品氣墊粉餅和唇膏帶動。**媚點**在本季投資的產品非主流，促發消費者升火的程度較弱。

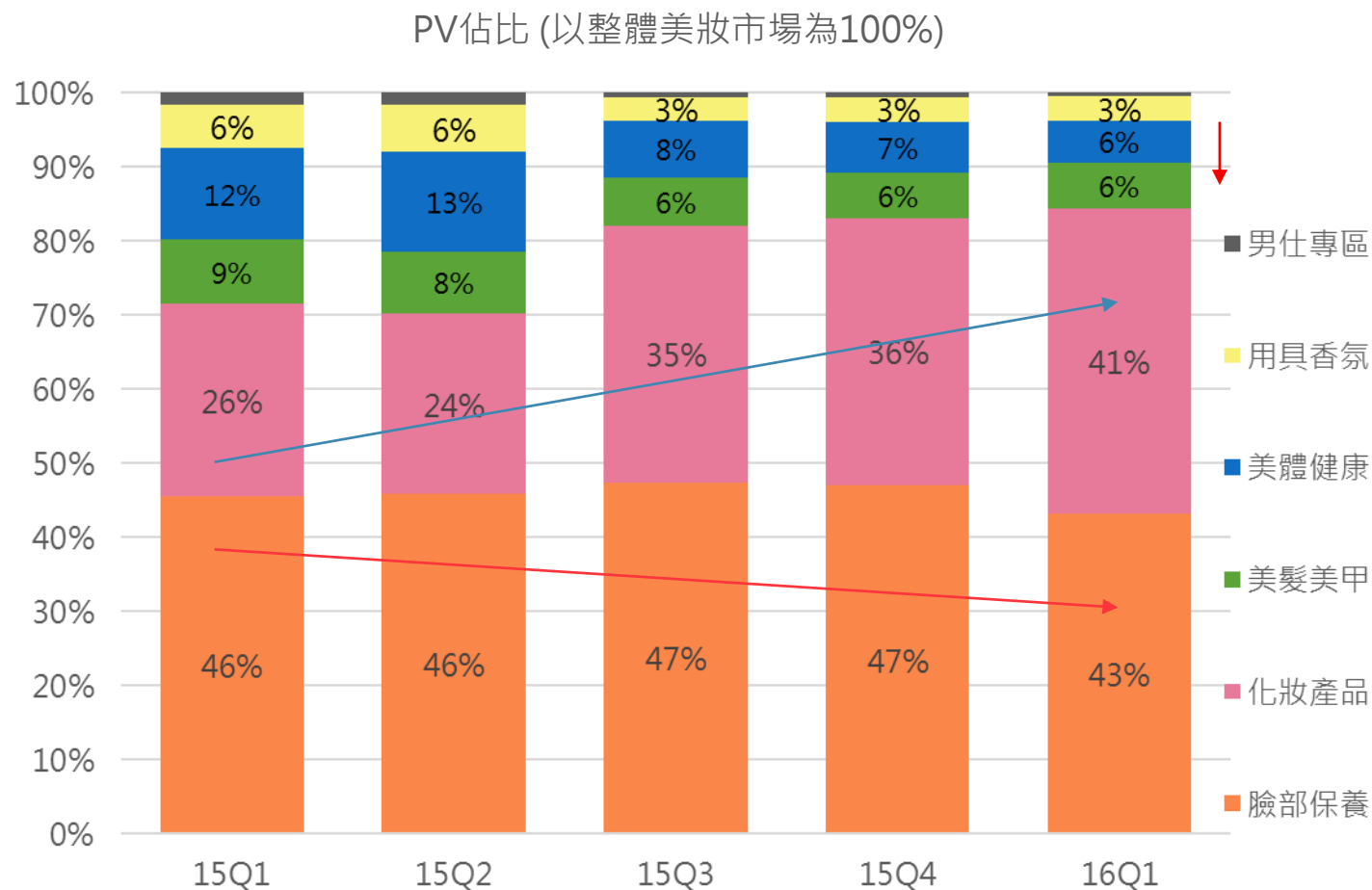
[美髮美甲]年對年相比，本季**巴黎萊雅、黛絲恩**心佔率皆有不錯的成長，特別是巴黎萊雅跟上消費者越來越注重護髮且喜歡香氣怡人髮品的趨勢，以金緻護髮精油玫瑰精華成功拉大和其他品牌的距離。相對來說，而**AVEDA**和**LUX**因曝光量小，升火人數較少，須持續增加曝光來帶動升火人數。

[美體健康]最受關注品牌中，**DHC**以吃的保養強勢佔據消費者心中的地位。**歐舒丹**則須注意近年心佔率表現明顯下滑，加強曝光為首要任務，以確保品牌健康成長。

CMRI  美妝行銷總研-COSMETIC MARKETING RES. INST.-

整體美妝市場趨勢「屬性&品牌通路」

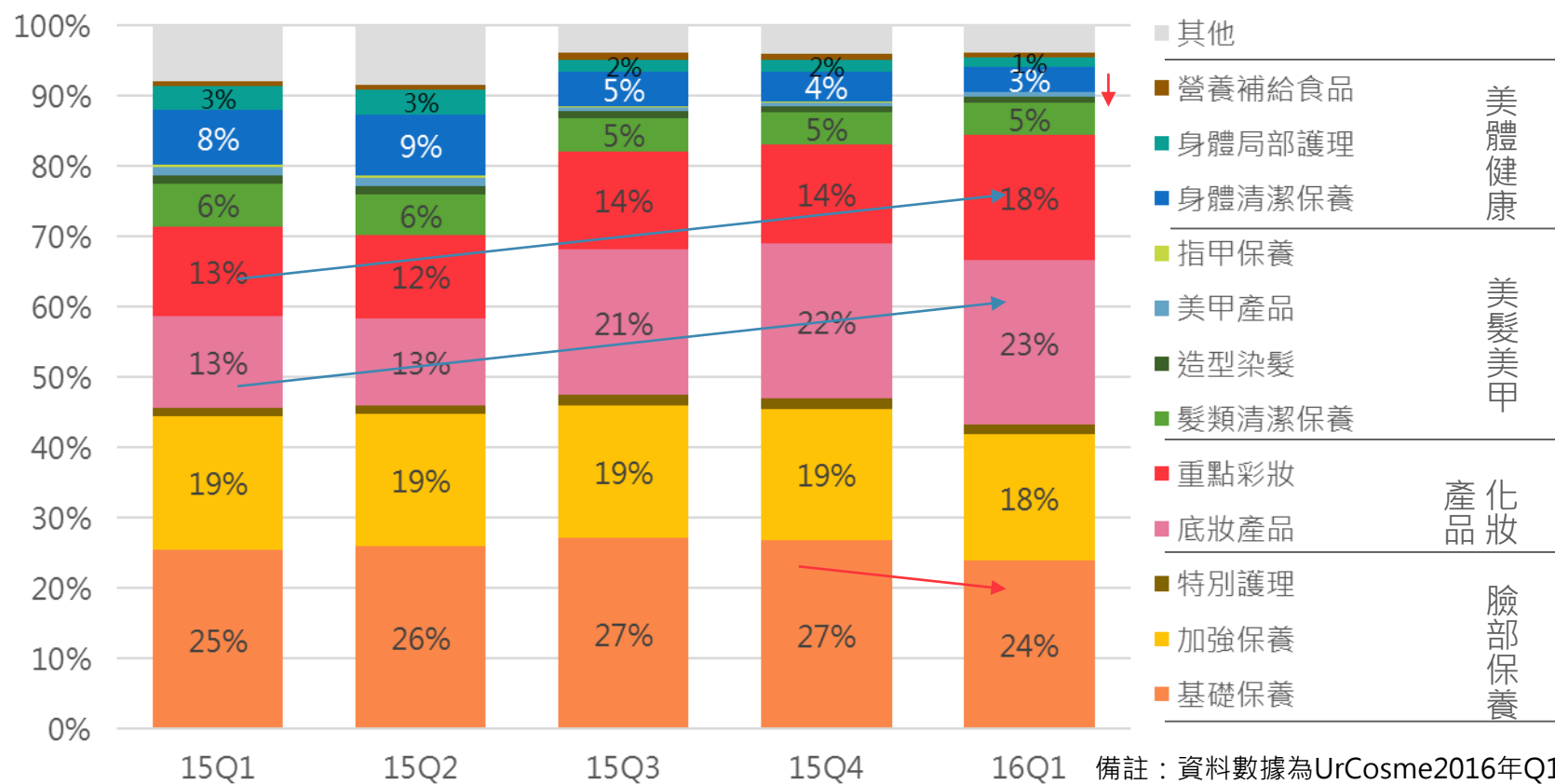
化妝產品從15Q3受韓流影響，重要性明顯提升，且化妝產品因為越來越多品牌搭著風潮投入打團體戰，今年Q1受關注程度更是快速成長，重要性直逼臉部保養產品。這也同時說明為了要突破重圍，化妝產品在市場建立口碑和關注量的重要性。化妝產品的重要性提升主要擠壓到臉部保養和美體健康的關注佔比。



備註：資料數據為UrCosme2016年Q1各大產品屬性PV數 / 全屬性產品總PV數

近年化妝產品中，底妝和重點彩妝重要性均成長，特別是底妝產品受關注度甚至超越加強保養類產品，而重點彩妝來勢洶洶，在今年第一季快速成長擠壓到基礎保養的表現。美體健康方面，消費者對於身體保養關注下滑。

PV佔比 (以整體美妝市場為100%)

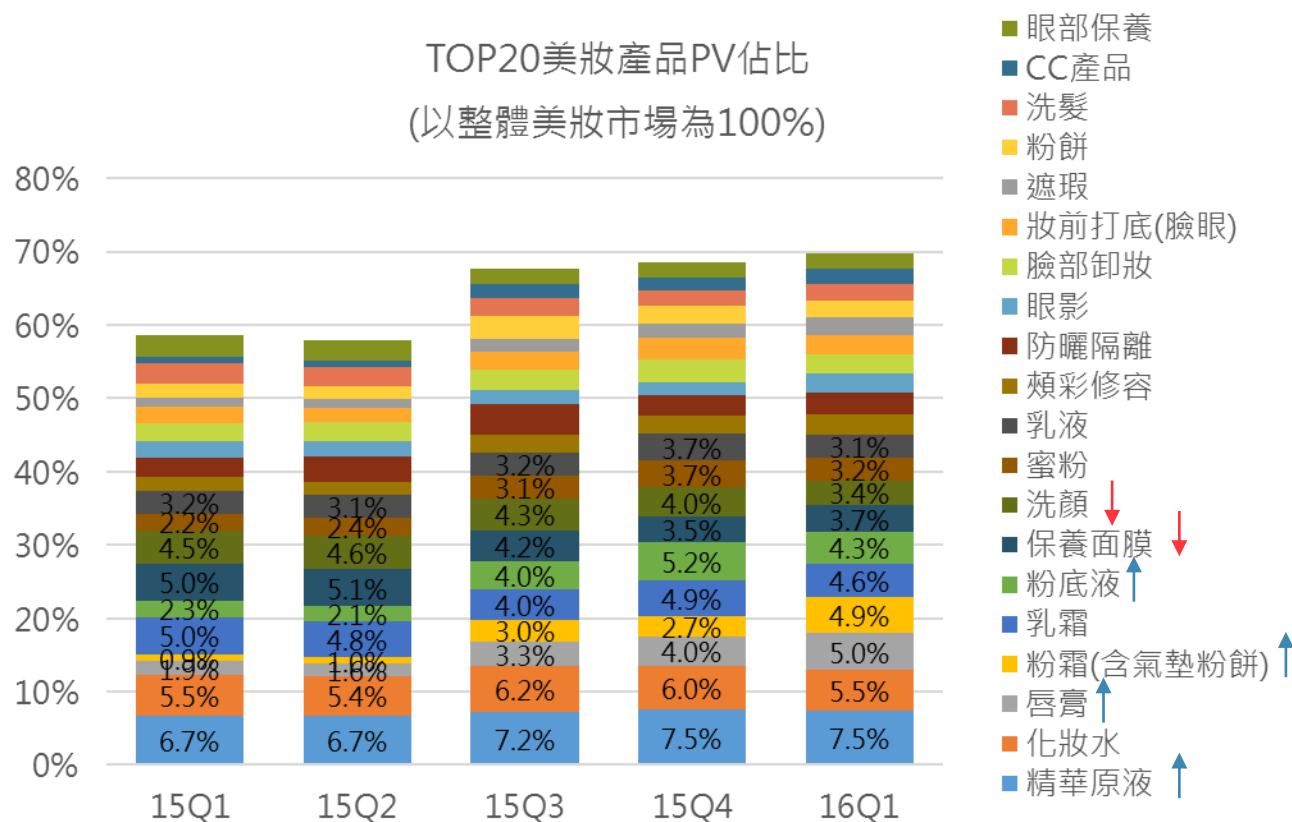


備註：資料數據為UrCosme2016年Q1各產品屬性PV數 / 全屬性產品總PV數

第一大受關注產品仍為精華原液，因各大精華液廠牌持續教育抗老的重要，在去年下半年重要性再上漲，但目前成長出現趨緩。

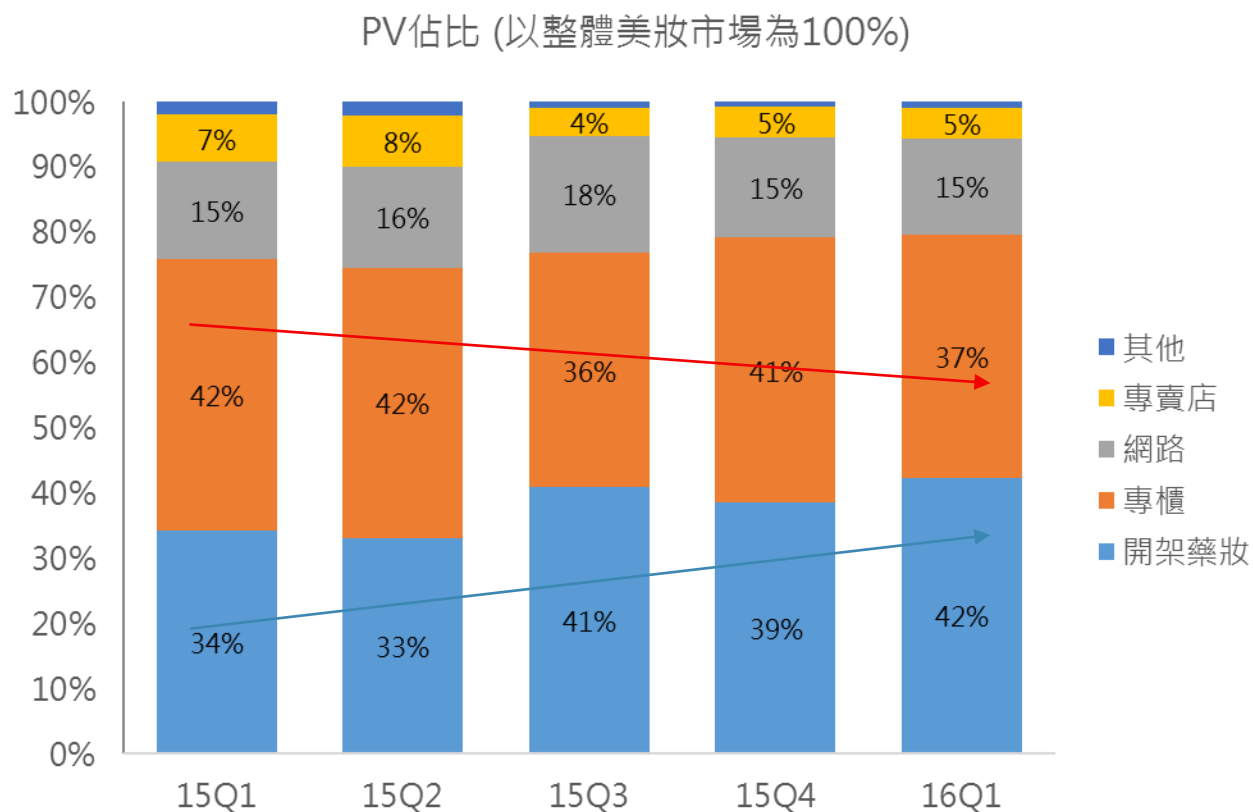
化妝產品中，受到韓風光澤感和重點放唇膏風潮影響的唇膏、粉底液和粉霜(含氣墊粉餅)重要性皆明顯提升，特別是氣墊粉餅和唇膏在本季成長更是快速。

臉部保養中，保養面膜和洗顏年對年關注皆下滑。



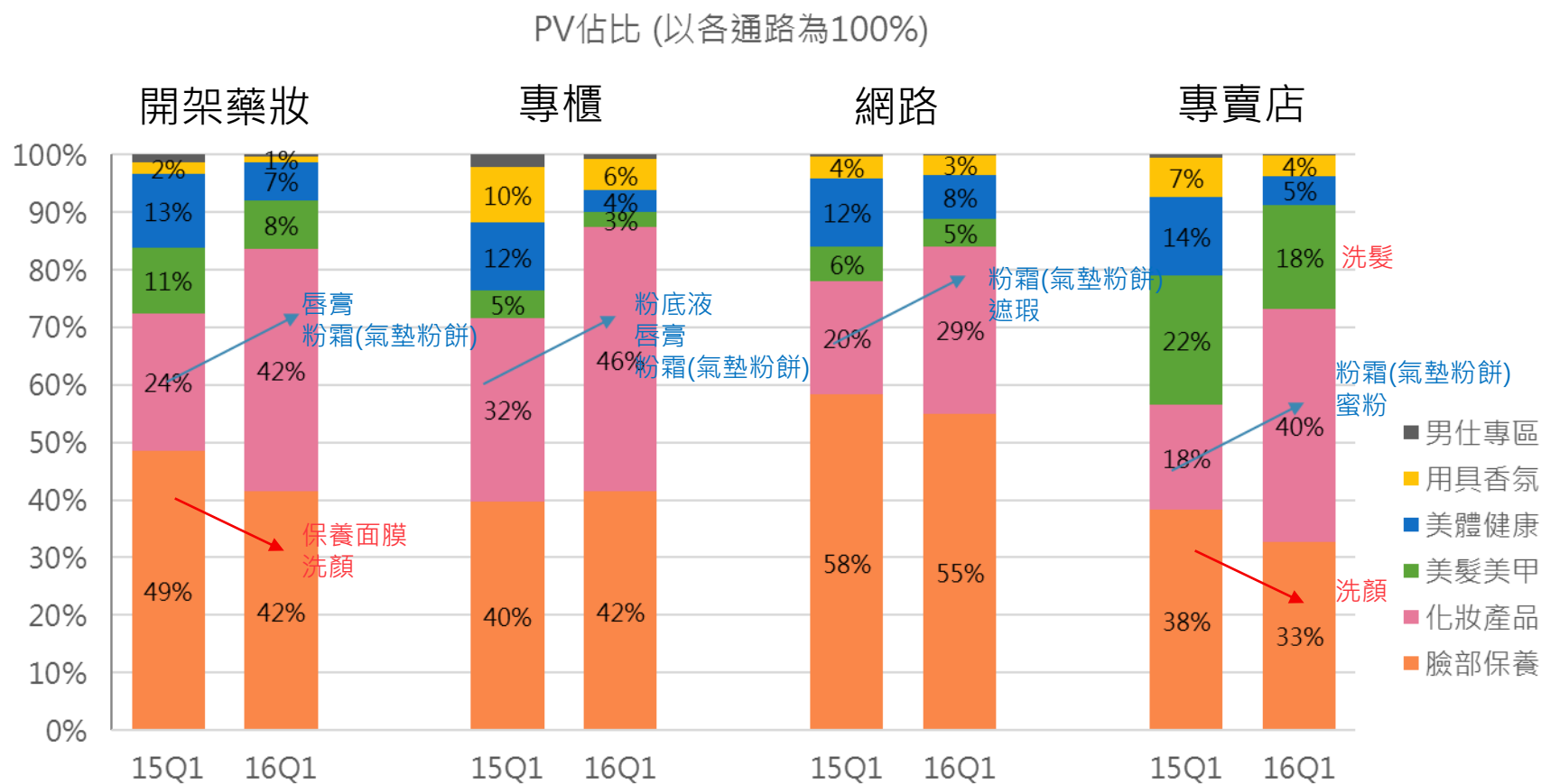
備註：資料數據為UrCosme2016年Q1各產品屬性PV數 / 全屬性產品總PV數

受到經濟不景氣影響，近年專櫃品牌重要性明顯減弱，消費者越來越關注開架藥妝品牌，使開架藥妝品牌躍居市場第一。



通路定義：以品牌主要銷售通路作為通路分類的標準，非實際銷售通路。

在本季強勢的化妝產品在各通路皆成功吸引消費者關注，特別是氣墊粉餅的火紅程度，延燒到各通路。另外，表現也相當亮眼的唇膏，在兩大通路開架藥妝和專櫃都贏得相當大的關注。強勢的唇膏和氣墊粉餅在開架藥妝又成長得比專櫃好，使開架藥妝重要性明顯提升。



通路定義：以品牌主要銷售通路作為通路分類的標準，非實際銷售通路。

CMRI  美妝行銷總研-COSMETIC MARKETING RES. INST.-

品牌關注表現

熱門關注品牌TOP20 | 整體美妝市場

排名	整體美妝市場	排名變化VSLY
1	MAYBELLINE媚比琳	▲25
2	L'OREAL PARIS巴黎萊雅	▲4
3	LANCOME蘭蔻	▼1
4	KIEHL'S契爾氏	▲9
5	SHISEIDO資生堂-專櫃	▼4
6	SOFINA蘇菲娜	▲6
7	YSL聖羅蘭	▲13
8	KATE TOKYO凱婷	▲25
9	Estee Lauder雅詩蘭黛	▲1
10	DHC	▼7
11	ETUDE HOUSE	▼6
12	media媚點	▲43
13	SK-II	▲18
14	WISEE	▲▲
15	DR.WU達爾膚醫美保養系列	▲6
16	Hada-Labo肌研	▲33
17	shu uemura植村秀	▼2
18	Za	▲4
19	1028	▲16
20	Dior迪奧	▼11

熱門關注品牌TOP20 | 臉部保養

排名	臉部保養	排行變化VSLY
1	KIEHL'S契爾氏	▲1
2	Hada-Labo肌研	▲13
3	DR.WU達爾膚醫美保養系列	-
4	LA ROCHE-POSAY理膚寶水	▲5
5	SK-II	▲8
6	L'OREAL PARiS巴黎萊雅	▼2
7	Neogence霓淨思	▲30
8	Estee Lauder雅詩蘭黛	▼2
9	SHISEIDO資生堂-專櫃	▼8
10	Whoo后	▲10
11	LANCOME蘭蔻	▼6
12	ORBIS	▼2
13	SOFINA蘇菲娜	▼5
14	DHC	▼7
15	WHITE FORMULA自白肌	▲27
16	Avene雅漾	▲1
17	Freshel膚蕊	▲42
18	shu uemura植村秀	▲13
19	Paula's Choice寶拉珍選	▲32
20	VICHY薇姿	▲2

■ 關注排名成長最多品牌及帶動成長單品:

Freshel膚蕊

- 水嫩芯肌前導保濕噴霧
- 深層涵水保濕露(極潤)
- 卸粧按摩霜(新版)

Paula's Choice寶拉珍選

- 抗老化2%水楊酸緊緻毛孔精露
- 抗老化極緻修護霜

Neogence霓淨思

- 全能緊緻活膚霜
- 杏葡酸肌光煥膚組

WHITE FORMULA自白肌

- 玻尿酸濃密保濕精華霜
- 玻尿酸濃密保濕化粧水(升級版)

■ 須注意關注量衰退之品牌:

- SHISEIDO資生堂-專櫃
- DHC
- LANCOME蘭蔻
- ETUDE HOUSE
- 我的美麗日記
- NARUKO牛爾親研
- KOSE高絲-專櫃
- Dior迪奧
- Neutrogena露得清

(紅色標示為本月跌出TOP20榜外的品牌)

熱門關注品牌TOP20 | 化妝產品

排名	化妝產品	排行變化VSLY
1	MAYBELLINE媚比琳	▲5
2	LANCOME蘭蔻	▼1
3	YSL聖羅蘭	▲1
4	KATE TOKYO凱婷	▲3
5	media媚點	▲13
6	VISEE	▲99
7	L'OREAL PARiS巴黎萊雅	▲15
8	SOFINA蘇菲娜	▲4
9	GIORGIO ARMANI亞曼尼	▲12
10	ETUDE HOUSE	▼1
11	1028	▲6
12	SHISEIDO資生堂-專櫃	▼10
13	Za	▲1
14	shu uemura植村秀	▲1
15	CHANEL香奈兒	▼5
16	Miss Hana花娜小姐	▲41
17	BOURJOIS妙巴黎	▼4
18	Dior迪奧	▼7
19	INTEGRATE絕色魅癮	▲10
20	CANMAKE	▲5

■ 關注排名成長最多品牌及帶動成長單品:

VISEE

- 絕色濃唇膏

Miss Hana花娜小姐

- 完美無痕三色遮瑕膏
- 光透無瑕氣墊粉餅SPF50

L'OREAL PARiS巴黎萊雅

- 輕透亮氣墊粉餅SPF29/PA+++

■ 須注意關注量衰退之品牌:

- SHISEIDO資生堂-專櫃
- Dior迪奧
- Kanebo佳麗寶-專櫃
- M.A.C
- REVLON露華濃
- BOBBI BROWN芭比波朗
- Estee Lauder雅詩蘭黛
- GUERLAIN嬌蘭

(紅色標示為本月跌出TOP20榜外的品牌)

熱門關注品牌TOP20 | 美髮美甲

排名	美髮美甲	排行變化VSLY
1	L'OREAL PARIS巴黎萊雅	-
2	LUX麗仕	-
3	AVEDA肯夢	▲1
4	TSUBAKI思波綺	▲12
5	Moist Diane黛絲恩	▲78
6	LUSH	▼1
7	美吾髮	▲5
8	PANTENE潘婷	▼2
9	Liese莉婕	▲18
10	KERASTASE卡詩	▼7
11	fino	▲26
12	MA CHERIE瑪宣妮	▼4
13	MOROCCANOIL	▲11
14	Dr's Formula台塑生醫	▲49
15	Vidal Sassoon沙宣	▼6
16	UNT	▲16
17	Rene Furterer荷那法蕊	▲2
18	Elastine	▲64
19	ORBIS	▲11
20	DHC	▼13

■ 關注排名成長最多品牌及帶動成長單品:

Moist Diane黛絲恩

- 摩洛哥油白金閃耀洗髮精

Elastine

- 天使光圈香水泡泡染

Dr's Formula台塑生醫

- 髮根強化洗髮精
- 控油抗屑洗髮精

■ 須注意關注量衰退之品牌:

- DHC
- KERASTASE卡詩
- Vidal Sassoon沙宣
- SOFEI舒妃
- PHYTO髮朵
- mod's hair
- Schwarzkopf施華蔻
- TIGI
- Seemoli蓆沐麗
- Avon雅芳
- LUCIDO-L樂絲朵-L

(紅色標示為本月跌出TOP20榜外的品牌)

熱門關注品牌TOP20 | 美體健康

排名	臉部保養	排行變化VSLY
1	DHC	▲2
2	NIVEA妮維雅	▲4
3	L'occitane歐舒丹	▼2
4	專科	▲52
5	TS6護一生	▲28
6	The Body Shop美體小舖	▼4
7	Crabtree & Evelyn瑰珀翠	▼2
8	Vaseline凡士林	▲4
9	CLARINS克蘭詩	▼2
10	Seba med施巴	▲4
11	PALMER'S帕瑪氏	▲2
12	SHISEIDO資生堂-專櫃	▼4
13	Cellina雪芙蘭	▼4
14	Curel珂潤	▲21
15	FANCL	▲2
16	Bio-Oil百洛	▲138
17	ORBIS	▼2
18	MENTHOLATUM曼秀雷敦	▲16
19	DR.WU達爾膚醫美保養系列	▲173
20	Paula's Choice寶拉珍選	▲37

■ 關注排名成長最多品牌及帶動成長單品:

DR.WU達爾膚醫美保養系列

角鯊潤澤全能護理油

Bio-Oil百洛

百洛專業護膚油

專科

超微米完美泡泡沐浴乳

Paula's Choice寶拉珍選

抗老化柔膚2%水楊酸身體乳

TS6護一生

緊彈水嫩凝膠

Curel珂潤

潤浸保濕防曬乳SPF50+/PA+++ (臉身體用)

■ 須注意關注量衰退之品牌:

- LUSH
- Johnson's嬌生
- Avon雅芳
- BURT'S BEES小蜜蜂爺爺
- Watsons屈臣氏
- ORIGINS品木宣言
- ETUDE HOUSE

(紅色標示為本月跌出TOP20榜外的品牌)

CMRI  美妝行銷總研-COSMETIC MARKETING RES. INST.-

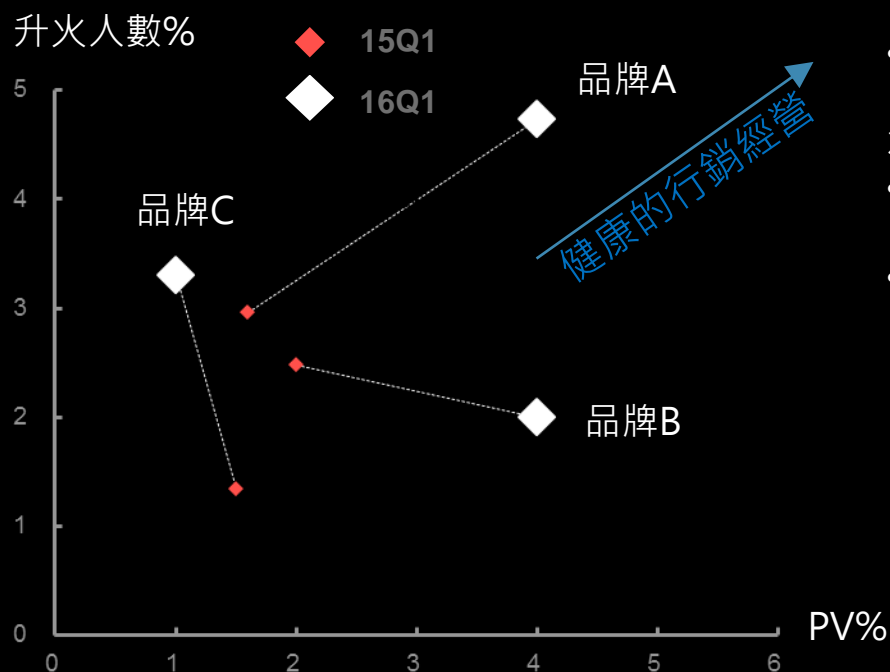
品牌心佔率走勢

品牌心佔率走勢

分析目的

在競爭強烈的美妝市場中，每個品牌都想搶下高市占，不過在達到市占目標前，很重要的是要先占領消費者心中的位置，因此，CMRI以Pageview數%和升火人數%當作評估品牌心佔率(mind share)的指標，了解各品牌在消費者心中從認知到慾望旅程重要性，檢視品牌行銷過程是否健康發展。

圖表說明



- **PV%**：品牌曝光度，顯示品牌在消費者心中所有認知品牌中的佔比。
- **升火人數%**：品牌燃起消費者慾望的程度，顯示品牌在消費者心中所有欲望品牌中的佔比。

左圖範例說明：

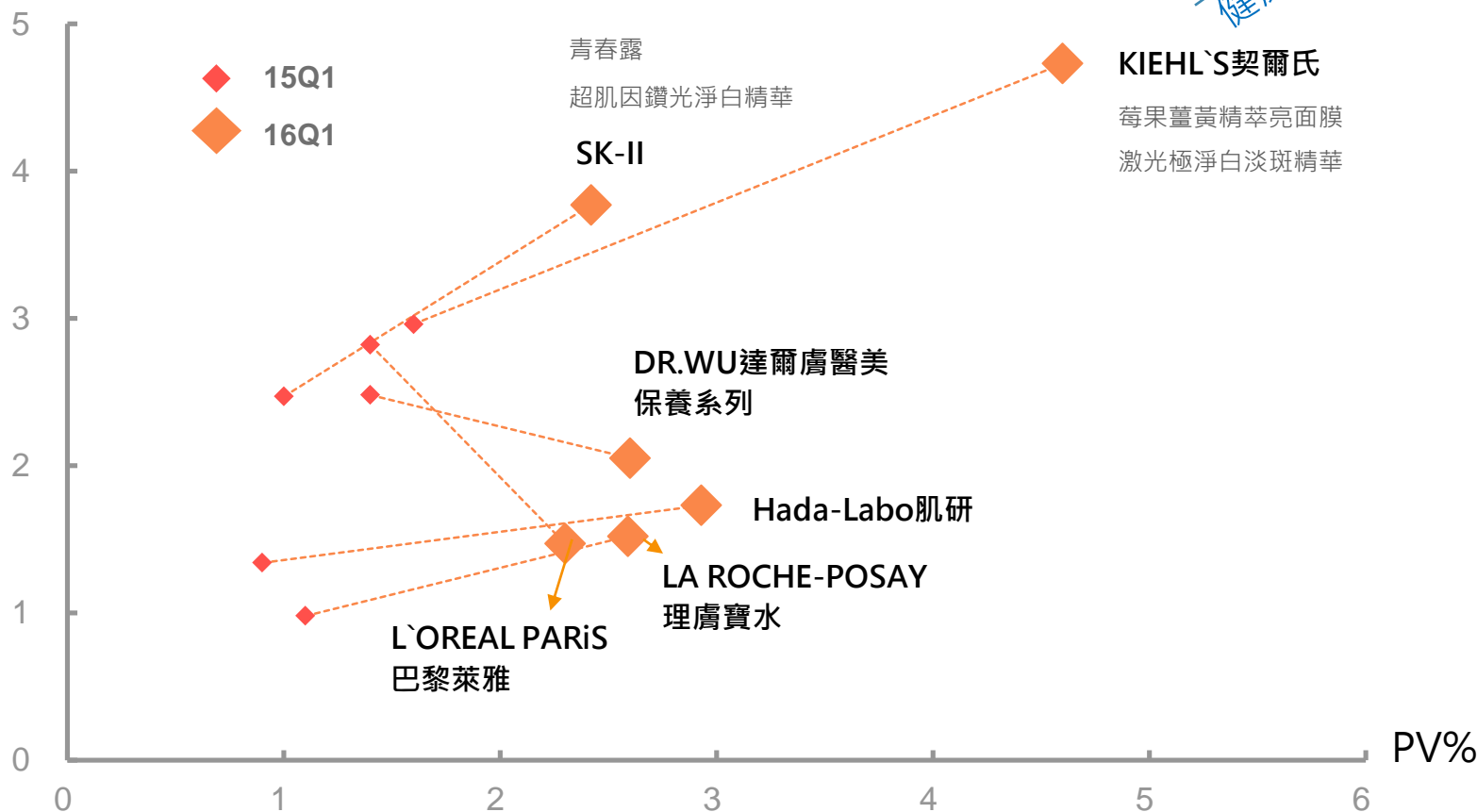
- 各品牌的相對位置-可了解品牌在這兩個指標的相對表現，越在右上方區塊(如品牌A)，品牌心佔率表現越好。
- 年對年相比看品牌走勢-
 - ✓ 當品牌往右上走，如品牌A，代表此品牌在行銷過程中讓更多消費者看見，同時也吸引更多消費者升火，顯示品牌A為健康成長。
 - ✓ 當品牌往右下走或正右方走，如品牌B，代表雖然此品牌雖有吸引消費者目光，但似乎在燃起他們慾望部分要再加強，提高消費者購買的意願。
 - ✓ 當品牌往左上走或正上方走，如品牌C，代表此品牌主要都由既有關注者在升火，未來發展有限，須持續增加曝光，讓更多消費者看見，才能健康成長。

逐漸進入夏季，本季提亮透白產品贏得較多關注和慾望，其中KIEHL'S和SK-II品牌也因此在本季成功贏得網友的心。在進入夏季網友開始關注美白產品情況下，其他主要品牌則因較著重保濕/抗老，在本季引燃網友升火的能力有限，其中巴黎萊雅雖持續吸引網友瀏覽商品，但引起慾望的能力在退步，需注意消費者情感強化部分。

臉部保養 品牌心佔率走勢

升火人數%

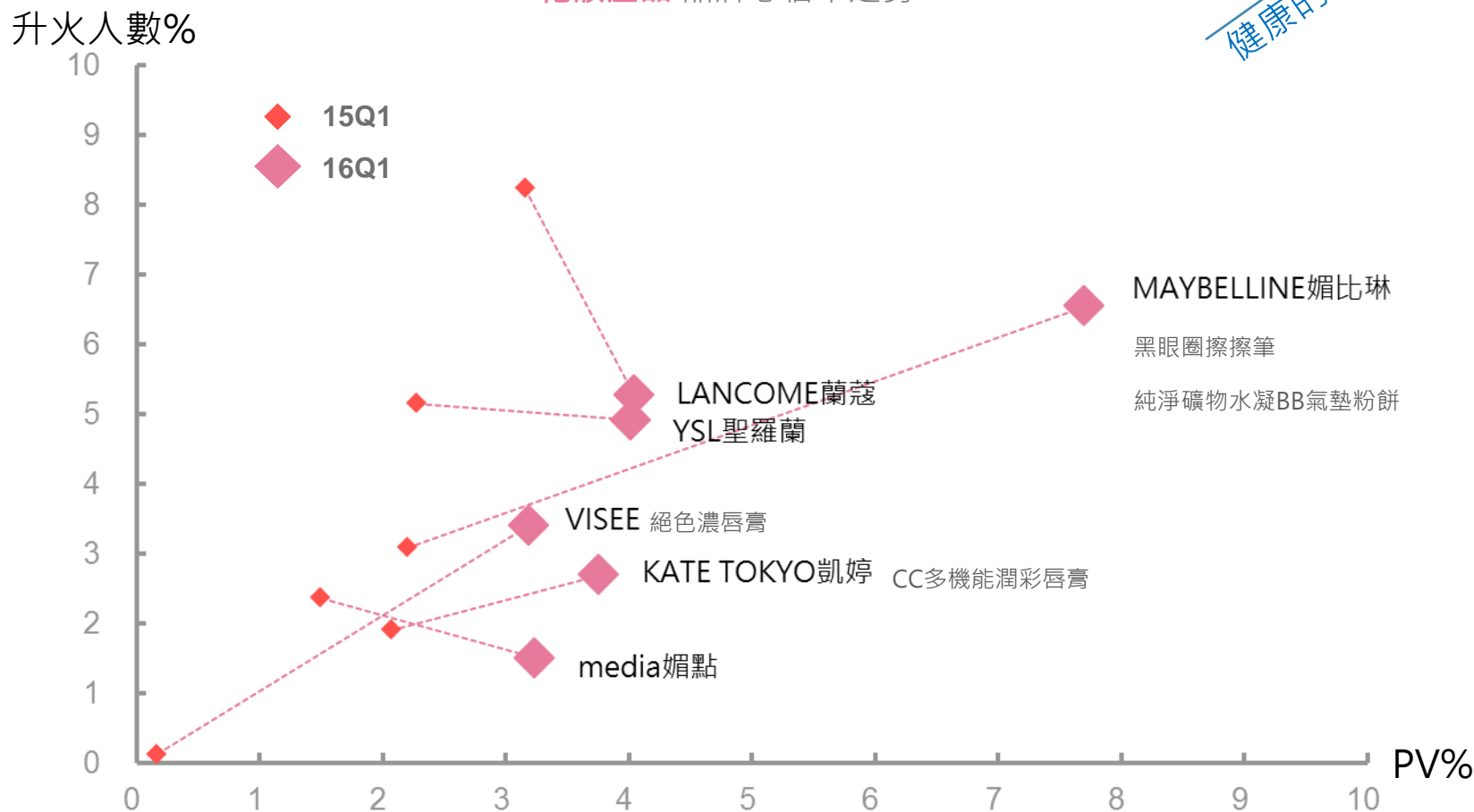
健康的行銷經營



受到景氣影響，年對年相比，本季心佔率增強的主要品牌皆為開架品牌，如MAYBELLINE、VISEE、KATE，且主要都由本季熱門商品氣墊粉餅和唇膏帶動。LANCOME和YSL雖分別有明星商品氣墊粉餅和唇膏，但面臨強大的競爭且今年活動較少，吸引消費者升火能力減弱。媚點在本季投資的產品非主流，因此促發消費者升火的程度也較弱。

健康的行銷經營

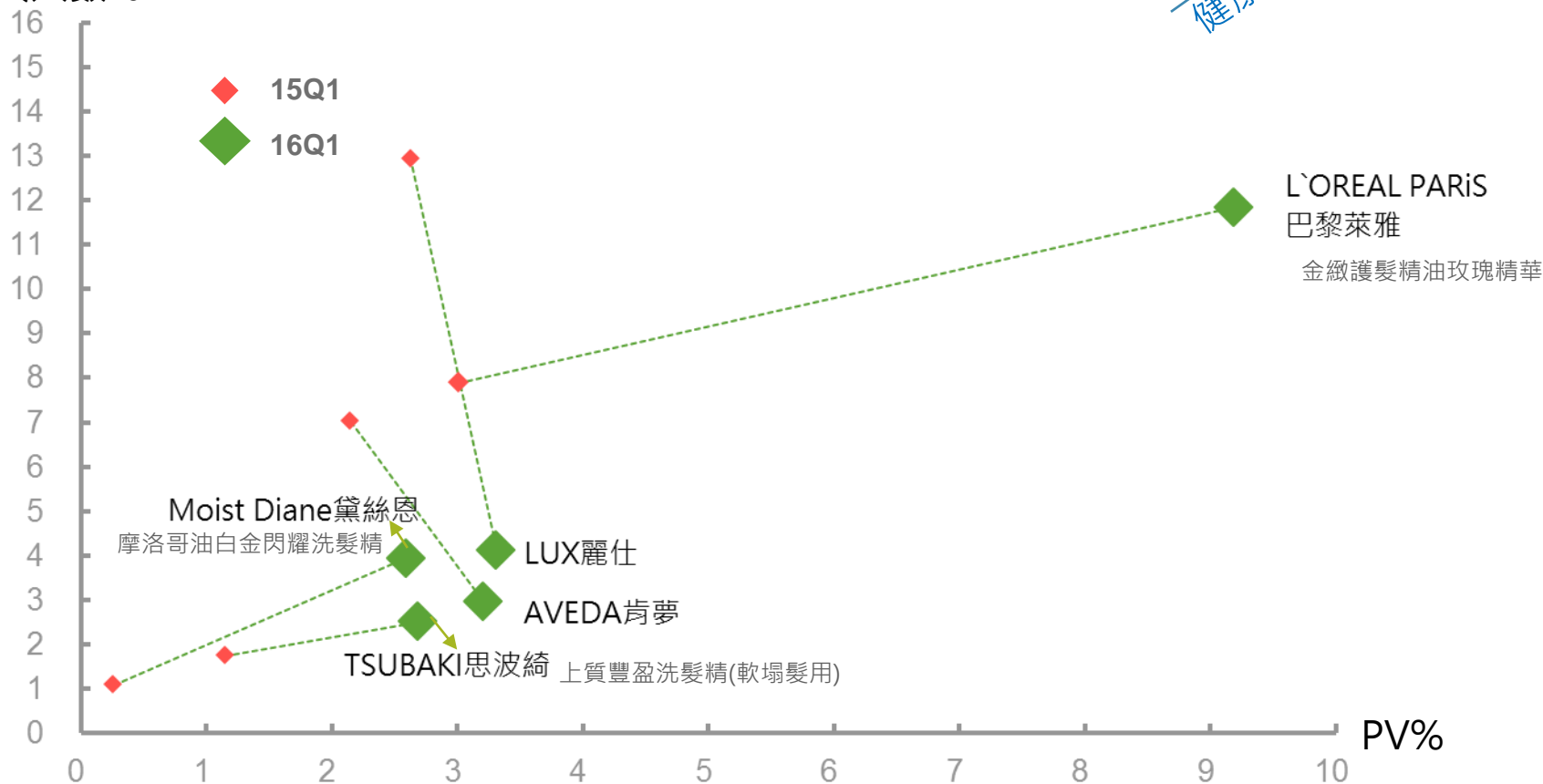
化妝產品 品牌心佔率走勢



年對年相比，本季巴黎萊雅、黛絲恩心佔率皆有不錯的成長，特別是巴黎萊雅跟上消費者越來越注重護髮且喜歡香氣怡人髮品的趨勢，以金緻護髮精油玫瑰精華成功拉大和其他品牌的距離。相對來說，而AVEDA和LUX因曝光量小，升火人數較小，須持續增加曝光來帶動升火人數。

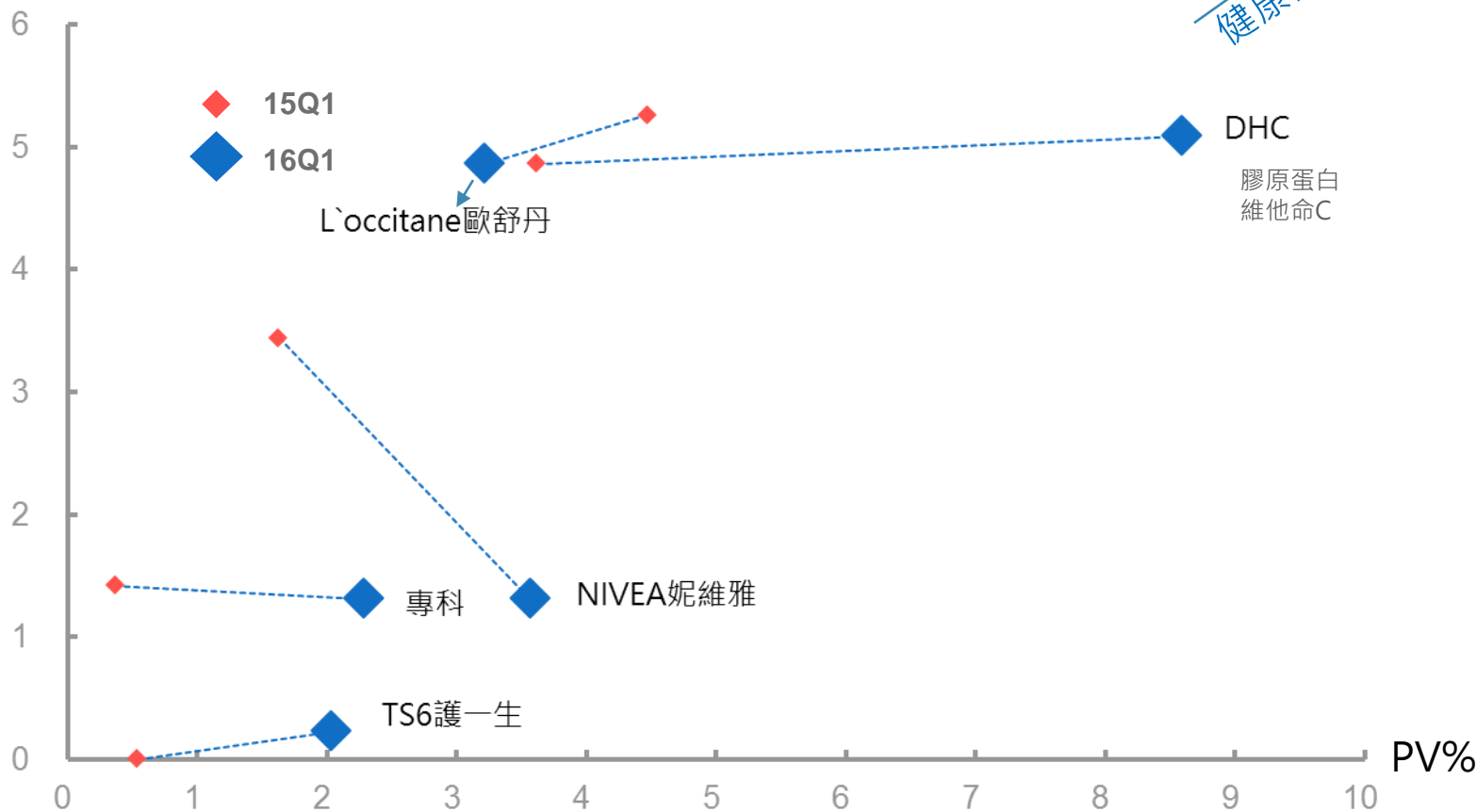
美髮美甲 品牌心佔率走勢

升火人數%



美體健康最受關注品牌中，DHC以吃的保養強勢佔據消費者心中的地位。NIVEA雖明顯增加曝光，但需加強增加消費慾望的能力。歐舒丹雖然升火人數相對其他品牌高許多，但須注意近年心佔率表現明顯下滑，加強曝光量為首要任務，以確保品牌健康成長。

升火人數% 美體健康 品牌心佔率走勢



CMRI  美妝行銷總研-COSMETIC MARKETING RES. INST.-

附錄：各通路的品牌關注表現

熱門關注品牌TOP20 | 臉部保養

排名	開架藥妝	專櫃	網路	專賣店
1	Hada-Labo肌研	KIEHL`S契爾氏	Neogence霓淨思	innisfree
2	DR.WU達爾膚醫美保養系列	SK-II	ORBIS	ETUDE HOUSE
3	LA ROCHE-POSAY理膚寶水	Estee Lauder雅詩蘭黛	DHC	MUJI無印良品
4	L'OREAL PARIS巴黎萊雅	SHISEIDO資生堂-專櫃	Paula`s Choice寶拉珍選	VINATA
5	WHITE FORMULA自白肌	Whoo后	NARUKO牛爾親研	Nature Republic
6	Avene雅漾	LANCOME蘭蔻	Dr. Hsieh達特醫	THE FACE SHOP菲詩小舖
7	Freshel膚蕊	shu uemura植村秀	FRANCENA法蘭西娜	SKINFOOD
8	SOFINA蘇菲娜	Dior迪奧	1028	butyshop
9	VICHY薇姿	ALBION艾倫比亞	Dr.Douxi朵璽	de第一化粧品/第一化工
10	專科	CLINIQUE倩碧	Nature Tree	too cool for school

通路定義：以品牌主要銷售通路作為通路分類的標準，非實際銷售通路。

熱門關注品牌TOP20 | 化妝產品

排名	開架藥妝	專櫃	網路	專賣店
1	MAYBELLINE媚比琳	LANCOME蘭蔻	1028	ETUDE HOUSE
2	KATE TOKYO凱婷	YSL聖羅蘭	Miss Hana花娜小姐	innisfree
3	media媚點	GIORGIO ARMANI亞曼尼	BEAUTYMAKER	THE FACE SHOP菲詩小舖
4	VISEE	SHISEIDO資生堂-專櫃	ORBIS	too cool for school
5	L'OREAL PARiS巴黎萊雅	shu uemura植村秀	IOPE	Chacott For Professionals
6	SOFINA蘇菲娜	CHANEL香奈兒	UNT	SKINFOOD
7	Za	Dior迪奧	BEVY C.妝前保養	Cinema Secrets好萊塢的秘密
8	BOURJOIS妙巴黎	LANEIGE蘭芝	Navalli Hill	MUJI無印良品
9	INTEGRATE絕色魅癮	M.A.C	DHC	ETVOS
10	CANMAKE	Estee Lauder雅詩蘭黛	LB	Holika Holika

通路定義：以品牌主要銷售通路作為通路分類的標準，非實際銷售通路。

熱門關注品牌TOP20 | 美髮美甲

排名	開架藥妝	專櫃	網路	專賣店
1	L'OREAL PARiS巴黎萊雅	AVEDA肯夢	UNT	KERASTASE卡詩
2	LUX麗仕	LUSH	ORBIS	MOROCCANOIL
3	TSUBAKI思波綺	Ryo呂	DHC	Rene Furterer荷那法蕊
4	Moist Diane黛絲恩	KIEHL'S契爾氏	YOKO優菓	Keyra奇拉專業髮品
5	美吾髮	PHYTO髮朵	KA'FEN卡氛	Schwarzkopf施華蔻
6	PANTENE潘婷	OPI	AYURA	SKINFOOD
7	Liese莉婕	CHANEL香奈兒	Amida	L'OREAL PROFESSIONNEL 萊雅專業沙龍美髮
8	fino	L'occitane歐舒丹	蕾舒法克	ETUDE HOUSE
9	MA CHERIE瑪宣妮	The Body Shop美體小舖	mistermorden	TIGI
10	Dr's Formula台塑生醫	Seemoli蓆沐麗	古寶	MUJI無印良品

通路定義：以品牌主要銷售通路作為通路分類的標準，非實際銷售通路。

熱門關注品牌TOP20 | 美體健康

排名	開架藥妝	專櫃	網路	專賣店
1	NIVEA妮維雅	L'occitane歐舒丹	DHC	ETUDE HOUSE
2	專科	The Body Shop美體小舖	ORBIS	Yuan Soap阿原肥皂
3	TS6護一生	Crabtree & Evelyn瑰珀翠	Paula`s Choice寶拉珍選	Beauty Credit
4	Vaseline凡士林	CLARINS克蘭詩	MEDIMIX美黛詩	SABON
5	Seba med施巴	SHISEIDO資生堂-專櫃	ARWIN雅聞	butyshop
6	PALMER`S帕瑪氏	FANCL	FRANCENA法蘭西娜	老行家
7	Cellina雪芙蘭	LUSH	AYURA	MUJI無印良品
8	Curel珂潤	Jurlique茱莉蔻	UNT	Justherb香草集
9	Bio-Oil百洛	Melvita蜜薇特	SUNTORY三得利	Bath & Body Works
10	MENTHOLATUM曼秀雷敦	BURT`S BEES小蜜蜂爺爺	YOKO優菓	MOR

通路定義：以品牌主要銷售通路作為通路分類的標準，非實際銷售通路。

Thank you!!

CMRI 
COSMETIC MARKETING RES. INST.

UrCosme

2016Q1網路關注趨勢報告

CMRI美妝行銷總研
cmri.itrue.com.tw

或上FB搜尋
美妝行銷總研