



COSMETIC MARKETING RES. INST.



2016Q2網路關注趨勢報告

CMRI美妝行銷總研
cmri.itrue.com.tw

註：本次報告對於過去網站改版導致收集資料方法的差異進行資料優化，所以歷史資料會和16Q1資料有所不同。

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Q2(2016年4月1日至2016年6月30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Q2網友關注的熱門屬性、品牌與產品排行及品牌心佔率走勢，總結出今年第二季的美妝市場趨勢，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4月1日~2016年6月30日瀏覽UrCosme 之網友
- ◆資料時間：2016年4月1日~2016年6月30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. 韓劇效應減緩，本季氣墊粉餅、唇膏熱度降溫，使過去一年成長快速的化妝產品成長力道減弱。
2. 夏日炎炎，適合夏季的持久控油粉底液和蜜粉關注熱度持續上漲。
3. 今年夏天特別熱，帶動防曬需求，臉部防曬隔離和身體防曬關注度大躍進增長。

品牌心佔率走勢：

[臉部保養] 本季較高瀏覽量品牌中，專櫃品牌引起升火效果較好，如**LANCOME**和**SHISEIDO**皆由適合夏天較清爽保濕可幫助透亮的商品帶動，行銷效果較健康。而其他品牌如**KIEHL'S**、**肌研**、**理膚寶水**、**Neogence**、**ORBIS**和**DR.WU**雖關注量皆有明顯成長，但升火%不見成長，下一步應先著重在情感連結，確保燃起網友購買慾望。

[化妝產品] 化妝產品中**MAYBELLINE**心佔率表現最好，且近年由韓劇帶起的漸層唇膏和眼影盤大量吸引網友目光和慾望，成功和其他品牌拉開距離。其他品牌如**YSL**、**KATE**、**LANCOME**和**SOFINA**心佔率表現也不錯，近年皆成功吸引網友目光，可持續加強情感連結部分，以幫助品牌更健康成長。

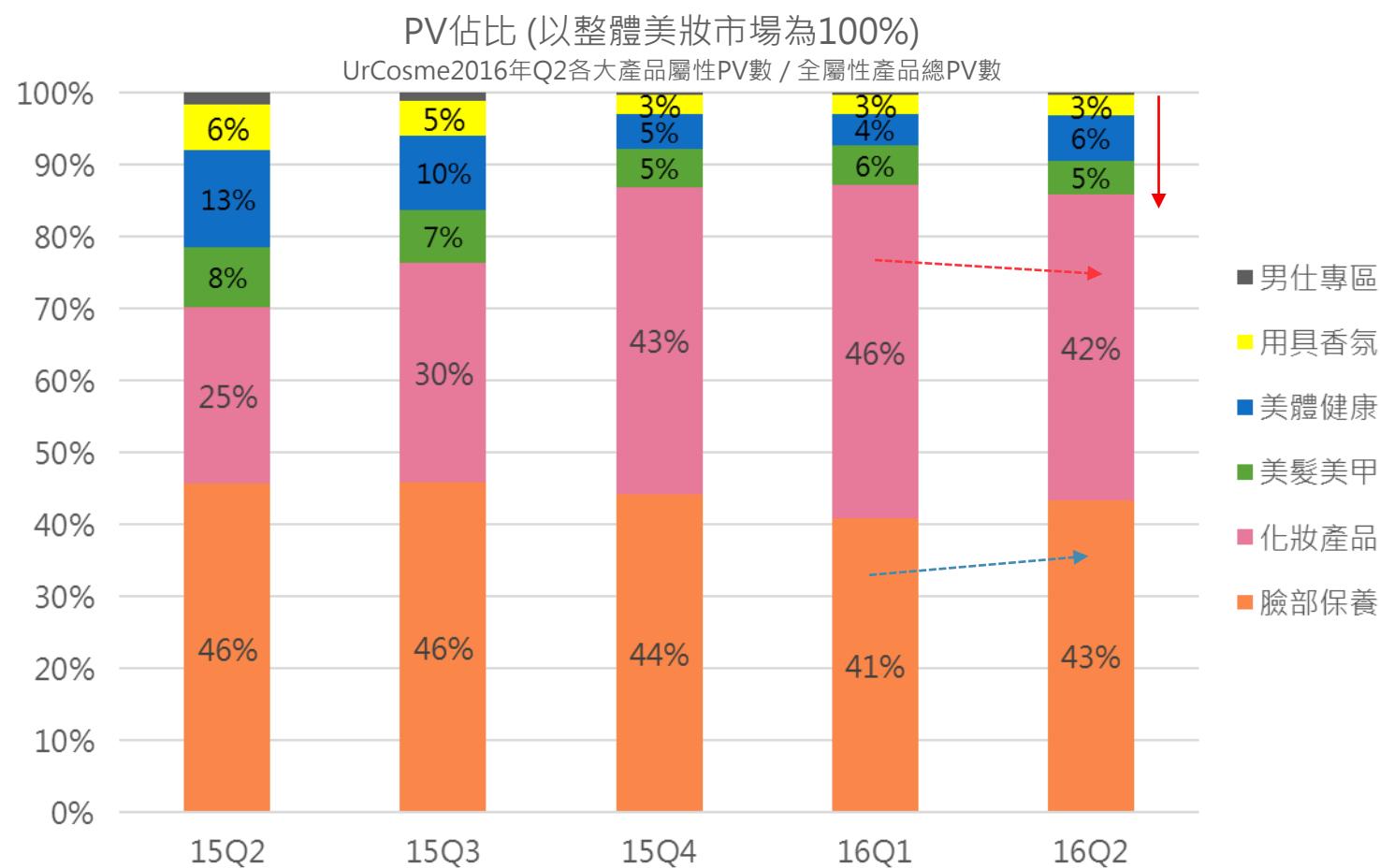
[美髮美甲] 年對年相比，心佔率健康成長的品牌皆主要以新品帶動，如**瑪宣妮**和**50惠**。**AVEDA**和**美吾髮**雖也吸引大量網友目光，但須注意引起網友升火慾望的驅動力。**LUX**則需首先提高曝光，喚起品牌在網友心中的佔比。

[美體健康] 年對年相比，除了**NIVEA**和**DHC**外，其他受關注品牌本季皆由身體防曬產品帶動，其中**SHISEIDO**專櫃和**Neutrogena**心佔率表現健康成長。其他品牌如**專科**、**ORBIS**、**珂潤**、**NIVEA**和**DHC**可加強和網友溝通，提升慾望。

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

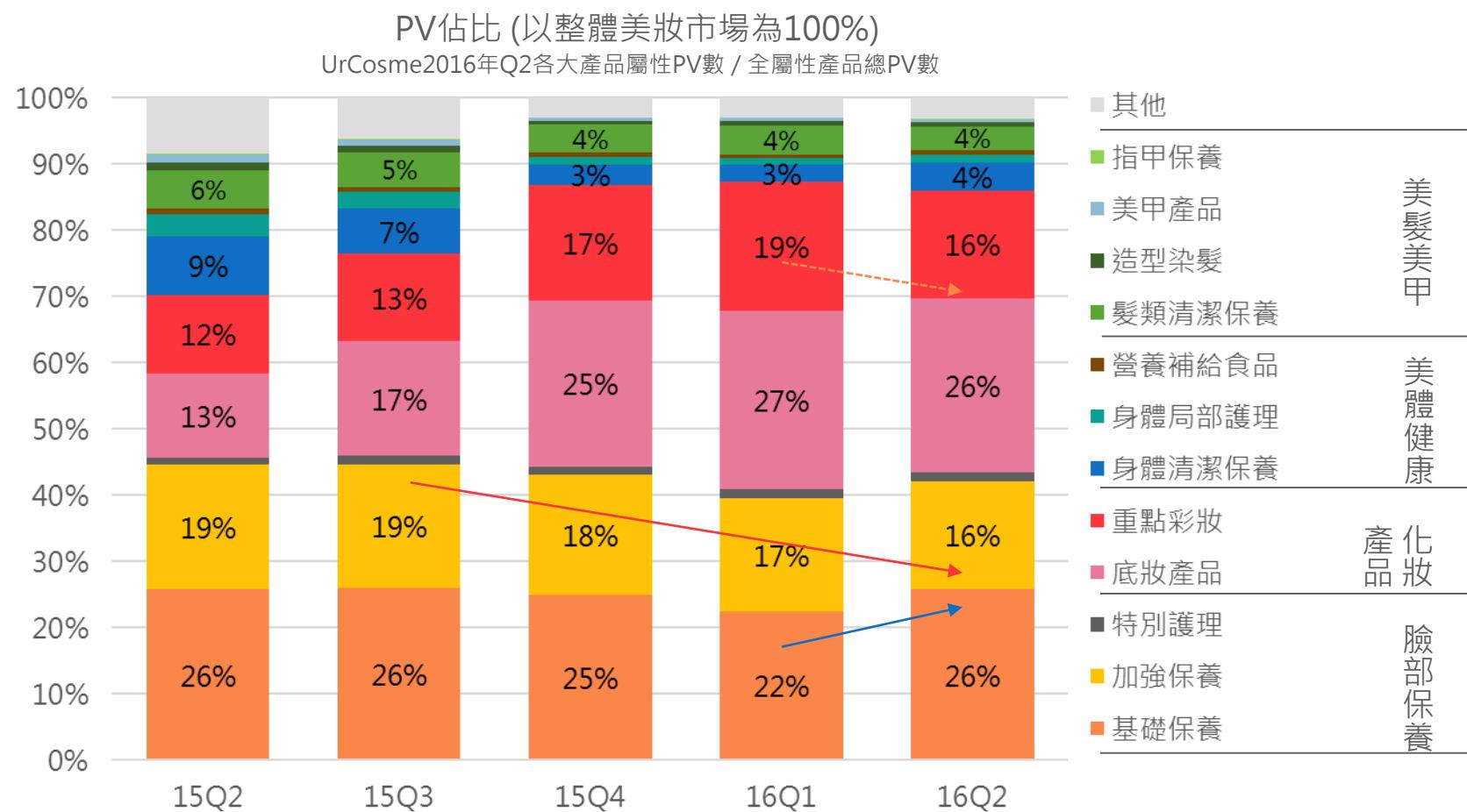
整體美妝市場趨勢「屬性&品牌通路」

臉部保養關注度近期止跌回升，擠壓到成長趨勢減緩的化妝產品，但還不及去年同期在市場上的重要性。和上季相比，化妝產品雖然在本季重要性下滑，但隨著韓流彩妝潮流趨動，重要性比去年同期相比仍有大躍進的成長。美體、美髮美甲等較小屬性的重要性則因化妝產品的強勢成長，年對年相比重要性減弱許多。



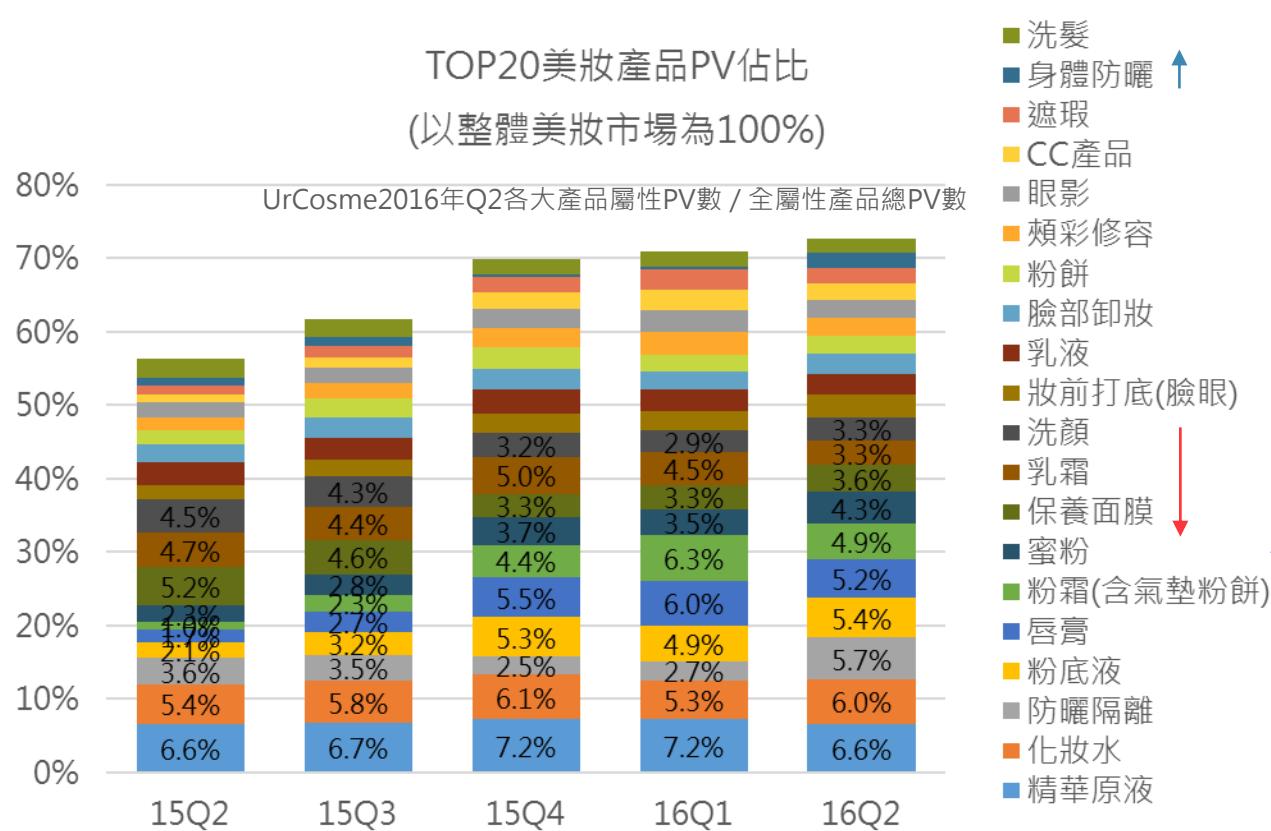
註：本次報告對於過去網站改版導致收集資料方法的差異進行資料優化，所以歷史資料會和16Q1資料有所不同。

臉部保養近期回升主要由基礎保養帶動，佔比已回到去年同期表現，但加強保養仍持續下滑。彩妝部分近年來都呈現明顯成長，但近期重點彩妝產品熱度減退，使近期整體化妝產品重要性下滑。



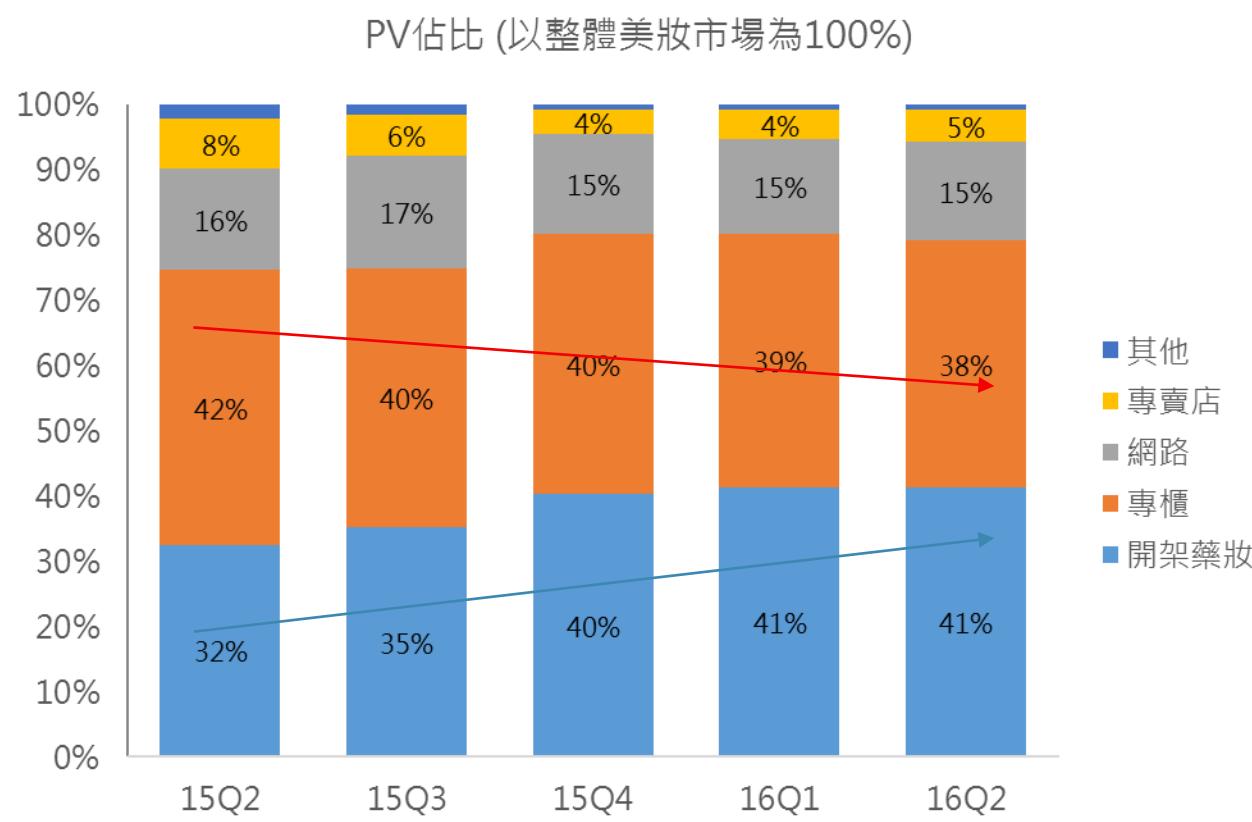
註：本次報告對於過去網站改版導致收集資料方法的差異進行資料優化，所以歷史資料會和16Q1資料有所不同。

受到氣候影響，今年夏季特別熱，防曬隔離需求大增，為基礎保養回升的主要關鍵。相反地，加強保養受到保養面膜熱度下滑，近年在市場上重要性衰退。除了臉部防曬外，身體防曬和去年同期相比，也呈現明顯成長。化妝產品中，近年粉底液、唇膏、粉霜(含氣墊粉餅)受到韓流影響關注量大增，另外有控油持妝功能的蜜粉在市場上也越來越受歡迎。不過受到韓劇帶動的氣墊粉餅和唇膏效應已減緩。



註：本次報告對於過去網站改版導致收集資料方法的差異進行資料優化，所以歷史資料會和16Q1資料有所不同。

先前在各通路表現亮眼的唇膏和氣墊粉餅於開架藥妝表現得又比專櫃更好，使開架藥妝近年關注度明顯提升，不過近期也因唇膏和氣墊粉餅的退燒使開架藥妝重要性成長停滯。



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。



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	▲17
2	LANCOME蘭蔻	-
3	L'OREAL PARiS巴黎萊雅	▲10
4	SHISEIDO資生堂-專櫃	▼3
5	KIEHL'S契爾氏	▲7
6	SOFINA蘇菲娜	▲8
7	YSL聖羅蘭	▲18
8	KATE TOKYO凱婷	▲21
9	Estee Lauder雅詩蘭黛	▼2
10	ORBIS	-
11	Hada-Labo肌研	▲39
12	ETUDE HOUSE	▼7
13	DHC	▼9
14	Za	▲10
15	GIORGIO ARMANI亞曼尼	▲31
16	LANEIGE蘭芝	▲16
17	CHANEL香奈兒	▼6
18	CANMAKE	▲61
19	innisfree	▲33
20	LA ROCHE-POSAY理膚寶水	▲7

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	▲9
3	LA ROCHE-POSAY理膚寶水	▲6
4	ORBIS	▲1
5	DR.WU達爾膚醫美保養系列	▼1
6	Neogence霓淨思	▲14
7	SHISEIDO資生堂-專櫃	▼6
8	LANCOME蘭蔻	▼5
9	L'OREAL PARiS巴黎萊雅	▼1
10	Whoo后	▲13
11	SK-II	▲5
12	DHC	▼5
13	Biore蜜妮	▲1
14	WHITE FORMULA自白肌	▲32
15	Kanebo佳麗寶-專櫃	▲2
16	SOFINA蘇菲娜	▼3
17	Avene雅漾	▲8
18	Estee Lauder雅詩蘭黛	▼12
19	Paula's Choice寶拉珍選	▲33
20	Neutrogena露得清	▼2

■ 關注排名成長最多品牌及帶動成長單品:

Paula's Choice寶拉珍選

- 抗老化2%水楊酸緊緻毛孔精露
- 抗老化清新潤色防曬乳SPF30
- 2%水楊酸凝膠
- 2%水楊酸精華液

WHITE FORMULA自白肌

- 玻尿酸濃密保濕化粧水(升級版)
- 高保濕潤色防曬隔離乳SPF50+/PA+++

Neogence霓淨思

- 毛孔深層清潔泥
- 杏葡酸肌光煥膚組

Whoo后

- 重生秘帖
- 秘帖循環精華

■ 須注意關注排名下滑之品牌:

- Estee Lauder雅詩蘭黛
- SHISEIDO資生堂-專櫃
- ETUDE HOUSE
- NARUKO牛爾親研
- KOSE高絲-專櫃

(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	-
2	YSL聖羅蘭	▲7
3	KATE TOKYO凱婷	▲3
4	LANCOME蘭蔻	▼2
5	SOFINA蘇菲娜	▲6
6	CANMAKE	▲17
7	VISEE	▲78
8	GIORGIO ARMANI亞曼尼	▲11
9	ETUDE HOUSE	▼2
10	L'OREAL PARiS巴黎萊雅	▲23
11	Estee Lauder雅詩蘭黛	▲3
12	media媚點	▲1
13	SHISEIDO資生堂-專櫃	▼10
14	CHANEL香奈兒	▼4
15	Miss Hana花娜小姐	▲58
16	innisfree	▲31
17	LANEIGE蘭芝	▲18
18	1028	▼3
19	shu uemura植村秀	▼7
20	Za	▲1

■ 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

Innisfree

- 無油無慮礦物控油蜜粉
- 霧感持妝舒芙蕾粉餅

L'OREAL PARiS巴黎萊雅

- 玫瑰珍藏版訂製唇膏

CANMAKE

- 棉花糖蜜粉餅

■ 須注意關注排名下滑之品牌:

- SHISEIDO資生堂-專櫃
- Shu uemura植村秀
- M.A.C
- Kanebo佳麗寶-專櫃
- Dior迪奧
- BOURJOIS妙巴黎
- BOBBI BROWN
- REVLON露華濃
- 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
2	AVEDA肯夢	▲2
3	MA CHERIE瑪宣妮	▲7
4	UNT	▲24
5	美吾髮	▲7
6	LUX麗仕	▼5
7	50惠	▲137
8	TSUBAKI思波綺	▲8
9	fino	▲36
10	Rene Furterer荷那法蕊	▲5
11	KERASTASE卡詩	▼9
12	Moist Diane黛絲恩	▲59
13	Elastine	▲75
14	Liese莉婕	▲12
15	LUSH	▼10
16	Dr's Formula台塑生醫	▲45
17	PANTENE潘婷	▼11
18	MOROCCANOIL	▲7
19	AYURA	▲17
20	KLORANE蔻蘿蘭	▲11

■ 關注排名成長最多品牌及帶動成長單品:

50惠

- 養潤豐澤養髮精華
- 養潤豐澤洗髮乳(滋養型)

Elastine

- 綠野迷情奢華香水洗髮精
- 天使光圈香水泡泡染

Moist Diane黛絲恩

- 摩洛哥油白金閃耀洗髮精
- 摩洛哥油極致修護洗髮精

Dr's Formula台塑生醫

- 髮根強化洗髮精

fino

- fino高效滲透護髮膜

UNT

- 太陽感光指彩釉

■ 須注意關注排名下滑之品牌:

- SOFEI舒妃
- PHYTO髮朵
- Vidal Sassoon沙宣
- DHC
- Schwarzkopf施華蔻
- Seemoli蓆沐麗
- TIGI
- mod' s hair
- KIEHL' S契爾氏

(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	專科	▲11
3	SHISEIDO資生堂-專櫃	▲4
4	ORBIS	▲4
5	Curel珂潤	▲23
6	Neutrogena露得清	▲5
7	NIVEA妮維雅	▼1
8	Za	▲270
9	TS6護一生	▲27
10	MENTHOLATUM曼秀雷敦	▲19
11	Fasio菲希歐	▲1
12	Cellina雪芙蘭	▼2
13	Vaseline凡士林	▲4
14	Seba med施巴	▲6
15	Banana Boat香蕉船	▲98
16	Candy Love	▲965
17	CLARINS克蘭詩	▼8
18	FANCL	▲3
19	Biore蜜妮	▲23
20	L'occitane歐舒丹	▼19

■ 關注排名成長最多品牌及帶動成長單品:

Candy Love

Say Hello!閃亮亮揮手霜

Za

不畏艷陽清透防曬乳SPF50+/PA++++

Banana Boat香蕉船

運動防曬乳液SPF50 PA+++

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)

Biore蜜妮

含水防曬清透水凝露SPF50+/PA+++

■ 須注意關注排名下滑之品牌:

- L'occitane歐舒丹
- The Body Shop 美體小舖
- LUSH
- Crabtree & Evelyn瑰珀翠
- Johnson's嬌生
- Avon雅芳
- BURT'S BEES小蜜蜂爺爺
- Watsons屈臣氏
- 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.-

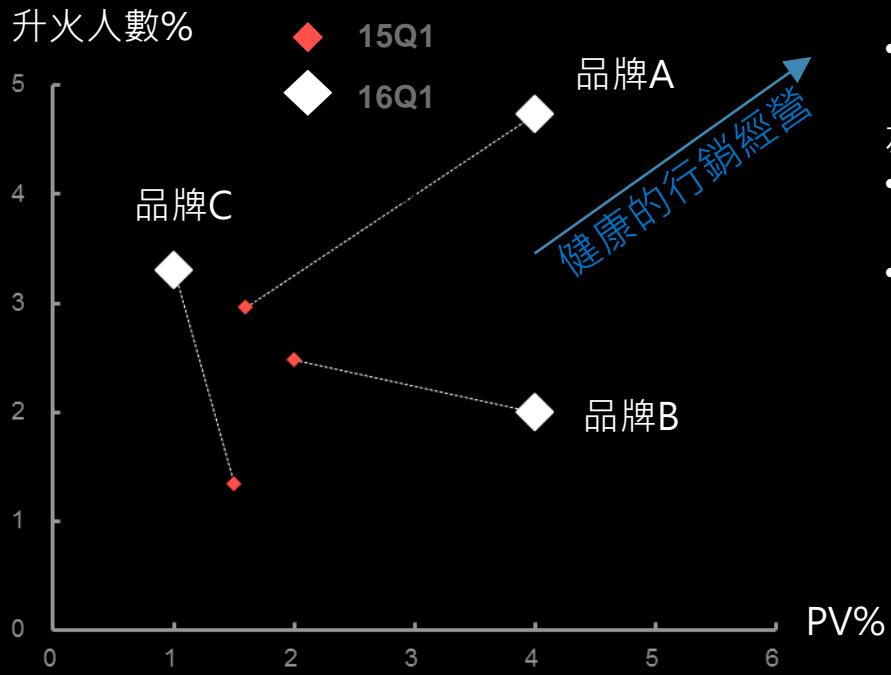
品牌心佔率走勢

品牌心佔率走勢

分析目的

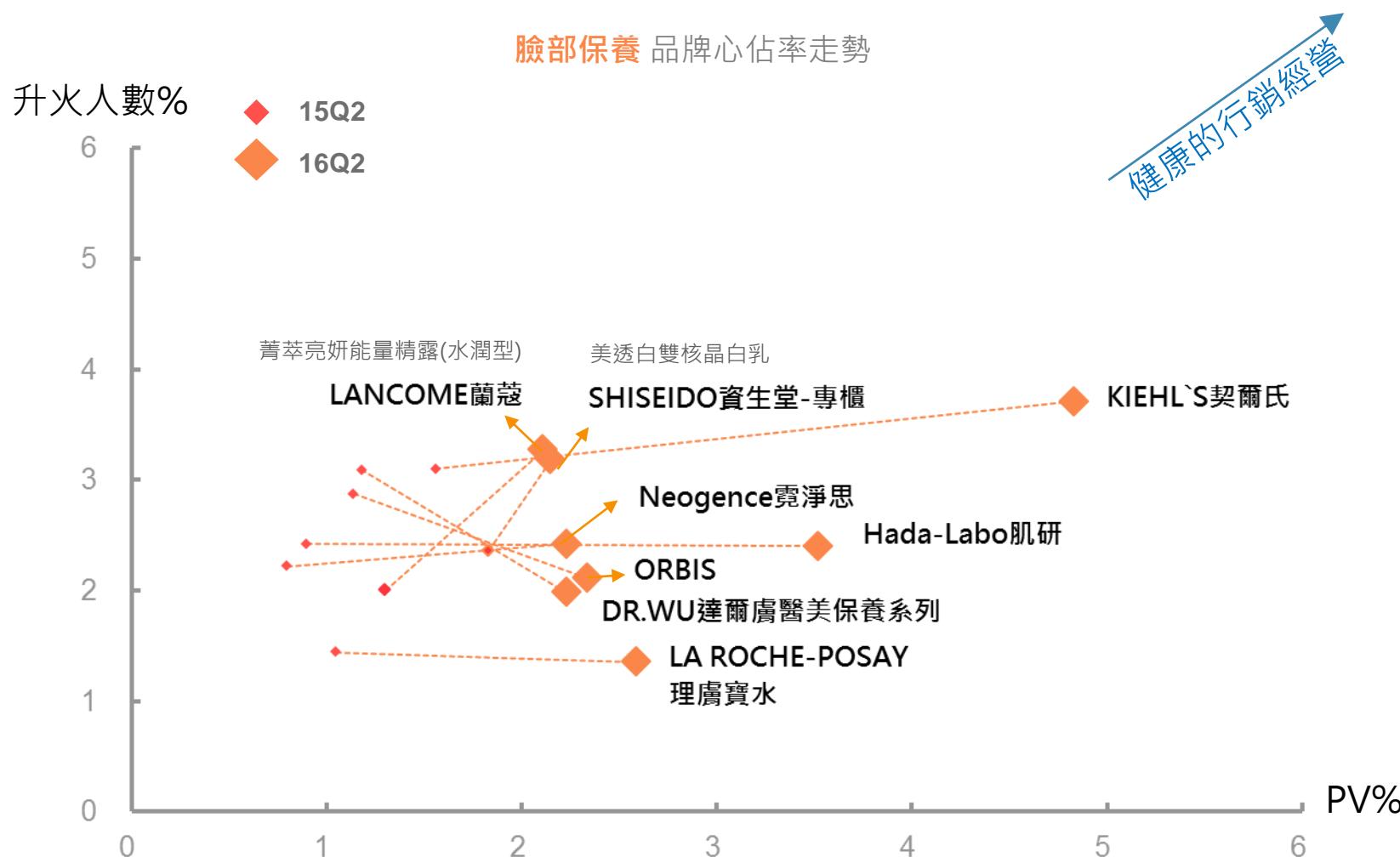
在競爭強烈的美妝市場中，每個品牌都想搶下高市占，不過在達到市占目標前，很重要的是要先占領消費者心中的位置，因此，CMRI以Pageview數%和升火人數%當作評估品牌心佔率(mind share)的指標，了解各品牌在消費者心中從認知到慾望旅程重要性，檢視品牌行銷過程是否健康發展。

圖表說明

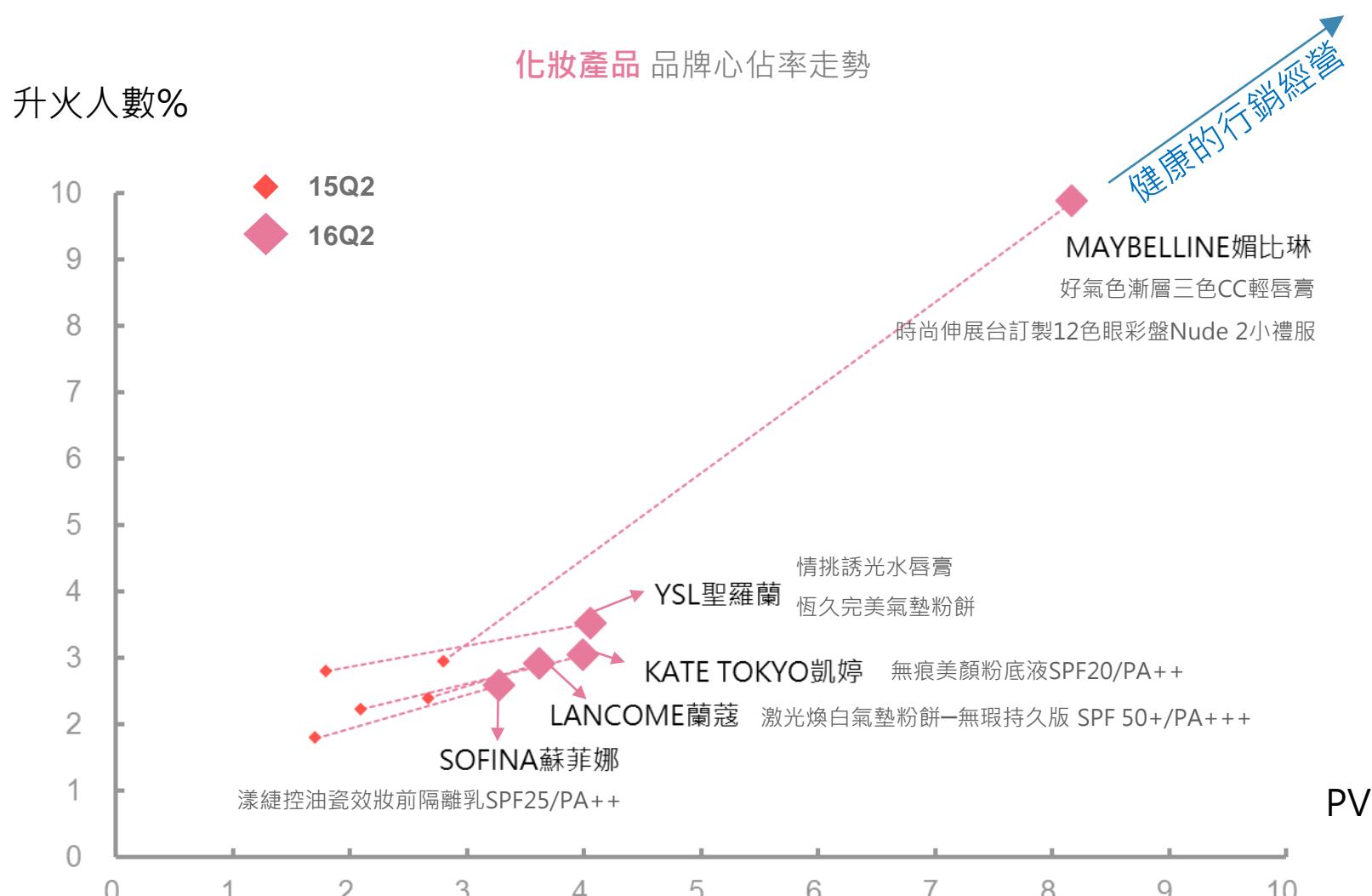


- PV%：品牌曝光度，顯示品牌在消費者心中所有認知品牌中的佔比。
 - 升火人數%：品牌燃起消費者慾望的程度，顯示品牌在消費者心中所有欲望品牌中的佔比。
- 左圖範例說明：
- 各品牌的相對位置-可了解品牌在這兩個指標的相對表現
· 越在右上方區塊(如品牌A)，品牌心佔率表現越好。
 - 年對年相比看品牌走勢-
 - ✓ 當品牌往右上走，如品牌A，代表此品牌在行銷過程中讓更多消費者看見，同時也吸引更多消費者升火，顯示品牌A為健康成長。
 - ✓ 當品牌往右下走或正右方走，如品牌B，代表雖然此品牌雖有吸引消費者目光，但似乎在燃起他們慾望部分要再加強，提高消費者購買的意願。
 - ✓ 當品牌往左上走或正上方走，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。

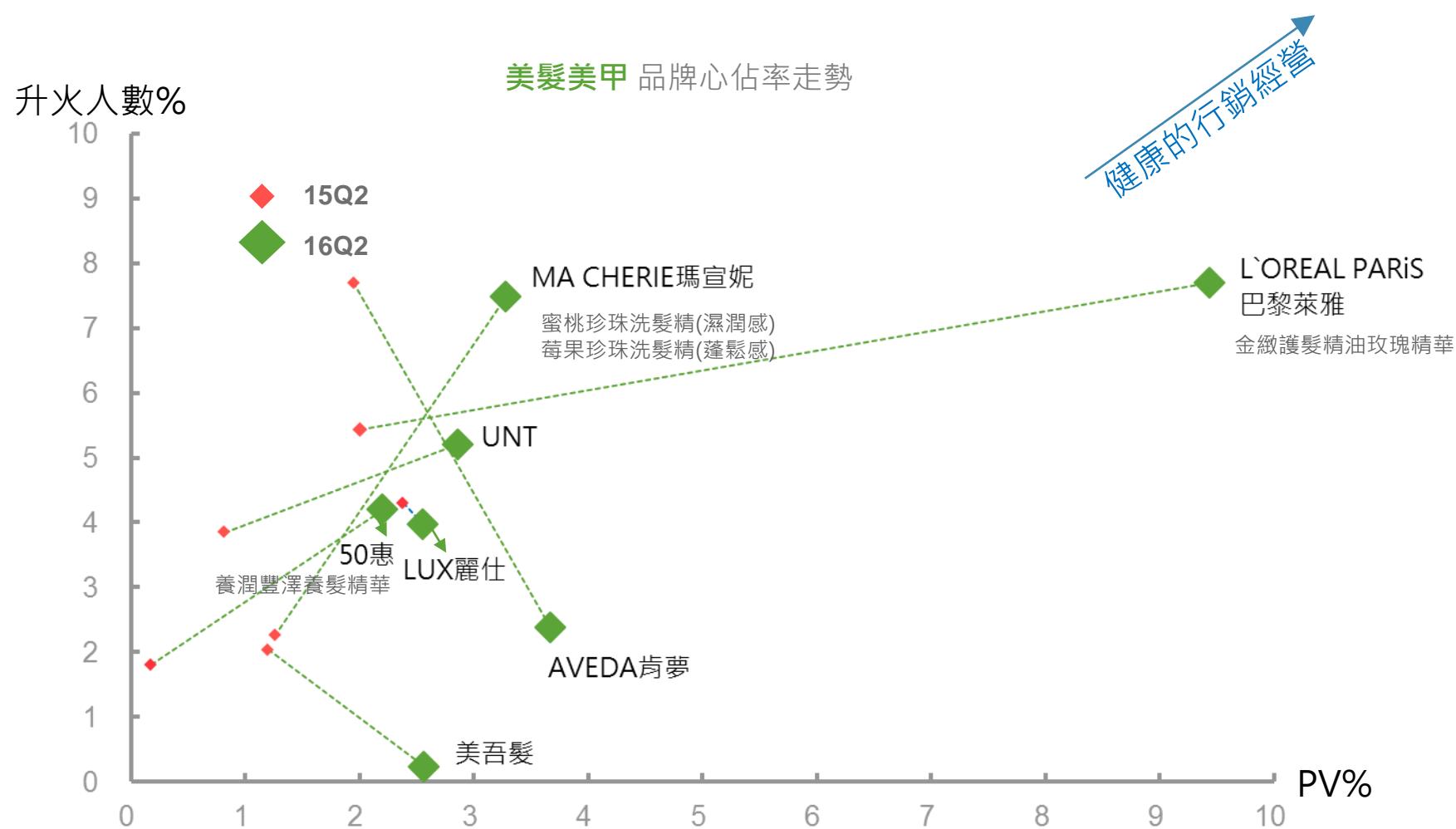
本季較高瀏覽量品牌中，專櫃品牌引起升火效果較好，如LANCOME和SHISEIDO皆由適合夏天較清爽保濕可幫助透亮的商品帶動，行銷效果較健康。而其他品牌如KIEHL'S、肌研、理膚寶水、Neogence、ORBIS和DR.WU雖關注量皆有明顯成長，但升火%不見成長，下一步應先著重在情感連結，確保燃起網友購買慾望。



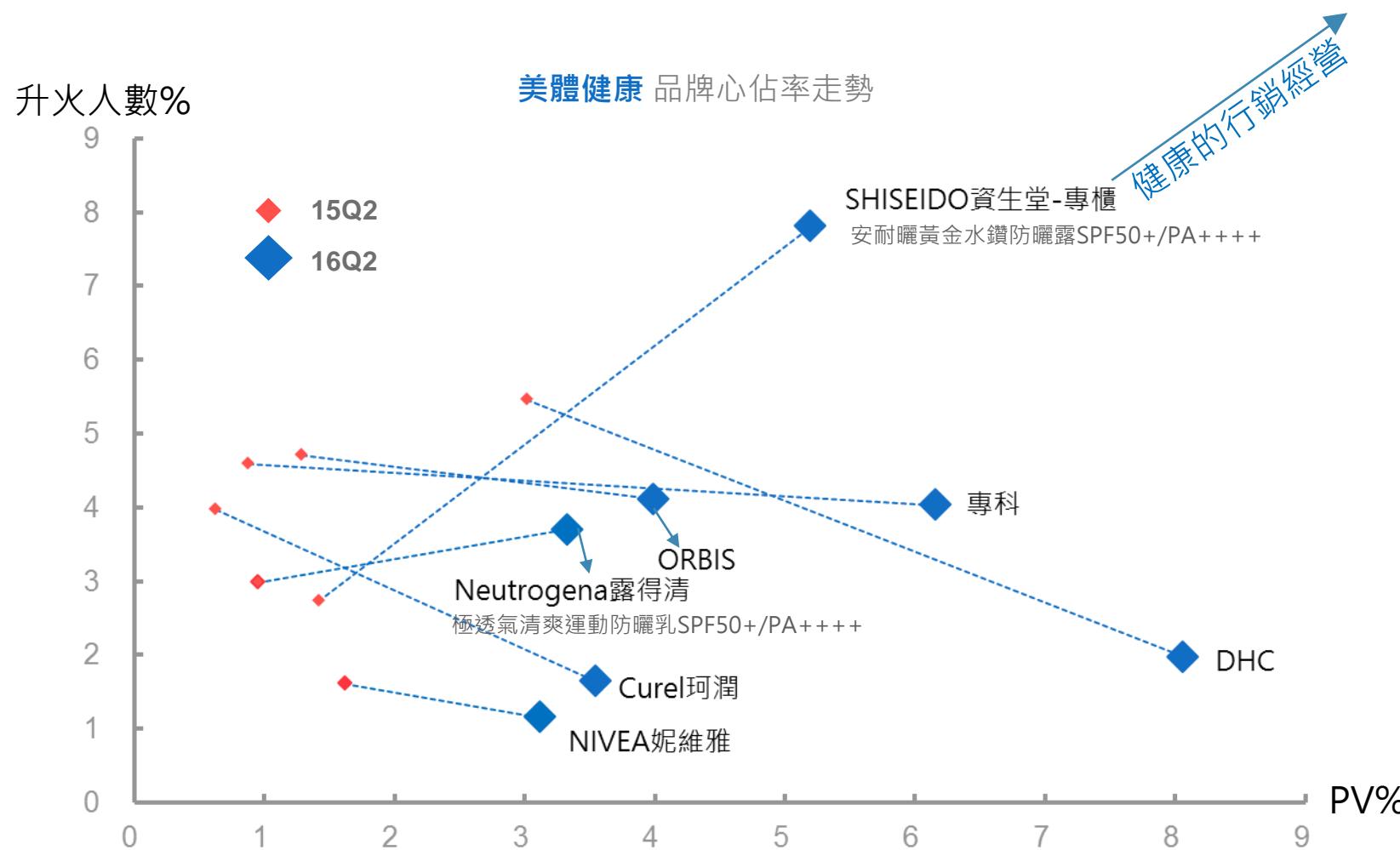
化妝產品中MAYBELLINE心佔率表現最好，且近年由韓劇帶起的漸層唇膏和眼影盤大量吸引網友目光和慾望，成功和其他品牌拉開距離。其他品牌如YSL、KATE、LANCOME和SOFINA心佔率表現也不錯，近年皆成功吸引網友目光，可持續加強情感連結部分，以幫助品牌更健康成長。



年對年相比，心佔率健康成長的品牌皆主要以新品帶動，如瑪宣妮和50惠。AVEDA和美吾髮雖也吸引大量網友目光，但須注意引起網友升火慾望的驅動力。LUX則需首先提高曝光，喚起品牌在網友心中的佔比。



年對年相比，除了NIVEA和DHC外，其他受關注品牌本季皆由身體防曬產品帶動，其中SHISEIDO專櫃和Neutrogena心佔率表現健康成長。其他品牌如專科、ORBIS、珂潤、NIVEA和DHC可加強和網友溝通，提升慾望。





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	ORBIS	innisfree
2	LA ROCHE-POSAY理膚寶水	SHISEIDO資生堂-專櫃	Neogence霓淨思	ETUDE HOUSE
3	DR.WU達爾膚醫美保養系列	LANCOME蘭蔻	DHC	VINATA
4	L'OREAL PARiS巴黎萊雅	Whoo后	Paula's Choice寶拉珍選	MUJI無印良品
5	Biore蜜妮	SK-II	NARUKO牛爾親研	Nature Republic
6	WHITE FORMULA自白肌	Kanebo佳麗寶-專櫃	1028	THE FACE SHOP菲詩小舖
7	Avene雅漾	SOFINA蘇菲娜	FRANCENA法蘭西娜	butyshop
8	Neutrogena露得清	Estee Lauder雅詩蘭黛	BEVY C.妝前保養	SKINFOOD
9	Freshel膚蕊	LANEIGE蘭芝	Nature Tree	de第一化粧品
10	MENTHOLATUM曼秀雷敦	ALBION艾倫比亞	Dr.Douxi朵璽	DAISO大創

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	YSL聖羅蘭	Miss Hana花娜小姐	ETUDE HOUSE
2	KATE TOKYO凱婷	LANCOME蘭蔻	1028	innisfree
3	CANMAKE	SOFINA蘇菲娜	BEAUTYMAKER	THE FACE SHOP菲詩小舖
4	VISEE	GIORGIO ARMANI亞曼尼	UNT	Chacott For Professionals
5	L`OREAL PARiS巴黎萊雅	Estee Lauder雅詩蘭黛	ORBIS	DAISO大創
6	media媚點	SHISEIDO資生堂-專櫃	IOPE	too cool for school
7	Za	CHANEL香奈兒	BEVY C.妝前保養	SKINFOOD
8	MAJOLICA MAJORCA戀愛魔鏡	LANEIGE蘭芝	Navalli Hill	MUJI無印良品
9	BOURJOIS妙巴黎	shu uemura植村秀	DHC	Cinema Secrets好萊塢的秘密
10	MISSHA	Dior迪奧	FRANCENA法蘭西娜	Ben Nye

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	Rene Furterer荷那法蕊
2	MA CHERIE瑪宣妮	LUSH	AYURA	KERASTASE卡詩
3	美吾髮	KIEHL'S契爾氏	ORBIS	MOROCCANOIL
4	LUX麗仕	Ryo呂	YOKO優菓	Keyra奇拉專業髮品
5	50惠	PHYTO髮朵	KA'FEN卡氛	L`OREAL PROFESSIONNEL 萊雅專業沙龍美髮
6	TSUBAKI思波綺	L`occitane歐舒丹	DHC	Schwarzkopf施華蔻
7	fino	Christophe Robin	Amida	SKINFOOD
8	Moist Diane黛絲恩	OPI	蕾舒法克	GOLDWELL歌薇
9	Elastine	The Body Shop美體小舖	古寶	MUJI無印良品
10	Liese莉婕	CHANEL香奈兒	mistermorden	ETUDE HOUSE

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	專科	SHISEIDO資生堂-專櫃	DHC	Yuan Soap阿原肥皂
2	Curel珂潤	CLARINS克蘭詩	ORBIS	ETUDE HOUSE
3	Neutrogena露得清	FANCL	Candy Love	SABON
4	NIVEA妮維雅	L`occitane歐舒丹	Paula`s Choice寶拉珍選	Beauty Credit
5	Za	The Body Shop美體小舖	MEDIMIX美黛詩	Cosway科土威
6	TS6護一生	ORIGINS品木宣言	UNT	butyshop
7	MENTHOLATUM曼秀雷敦	Crabtree & Evelyn瑰珀翠	ARWIN雅聞	老行家
8	Fasio菲希歐	Kanebo佳麗寶-專櫃	YOKO優菓	Melaleuca美樂家
9	Cellina雪芙蘭	LUSH	FRANCENA法蘭西娜	SKINFOOD
10	Vaseline凡士林	BURT`S BEES小蜜蜂爺爺	HANAKA花戀肌	PH7

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!!



UrCosme 2016Q2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