

【趨勢報告】解讀 2017 · 滾動下一波美妝趨勢風向球

根據經濟部統計處公布資料顯示^{注1}，百貨業今年截至 9 月為止，營業額年增率與同期相比，近五年以來首次出現負成長，但化妝品類別卻在上半年由於新品快速推出與新價格帶動，整體業績反而上揚成長。下半年周慶檔期雖尚未結束，但百貨業者普遍看好化妝品業績表現，其中兩大連鎖百貨新光三越、遠東百貨更預期今年度化妝品會有 8%以上的成長表現^{注2}。而在帶動這股化妝品業績動能的成長下，彩妝、唇膏、香水為其中最大動能，新光三越更在下半年周慶首日，一天就賣出逾千個唇膏，這場美麗經濟的影響力絕對不容小覷。

根據【CMRI 美妝行銷總研】調查顯示，消費者對於化妝產品類別的關注度明顯高於臉部保養類別，而其中唇彩與唇部保養市場更是今年度成長新星，成長率遠遠高於其他品項，深入觀察其產品表現，也發現今年消費者產品偏好著重能展現與包裝個人風格與滿足心理需求的商品，對於中高價位的商品接受度也相對提高。

故綜觀此回調查結果，大致可以發現下列二個重要現象及趨勢：

1. 整體經濟大環境影響，不僅台灣，全球零售產業成長明顯疲弱，可以發現彩妝市場仍可持續穩健增長，不見衰退趨勢。
2. 隨著經濟增長放緩和消費者購物模式動態變化的影響，消費者開始轉向專注輕奢型美妝產品，惟有把握消費者「療癒性消費」的心態，才能搭上這波美麗經濟潮流。因應上述發現及趨勢，將進一步藉由調查分析，提供美妝業者在下一波美妝浪潮中，掌握對的方向順勢而為。

「口紅經濟」效益？彩妝市場持續直線成長綻放

根據分析結果顯示，今年度消費者於整體美妝市場的關注度，仍以臉部保養與化妝產品類別為主，其中化妝產品在消費者心中的關注度從 2015 年就超越臉部保養，從 2016 年與 2017 年的瀏覽占比年增率更可看出化妝產品與臉部保養分別為 1.3%與 0.4%，兩者間的差異甚大。(見圖 1)。

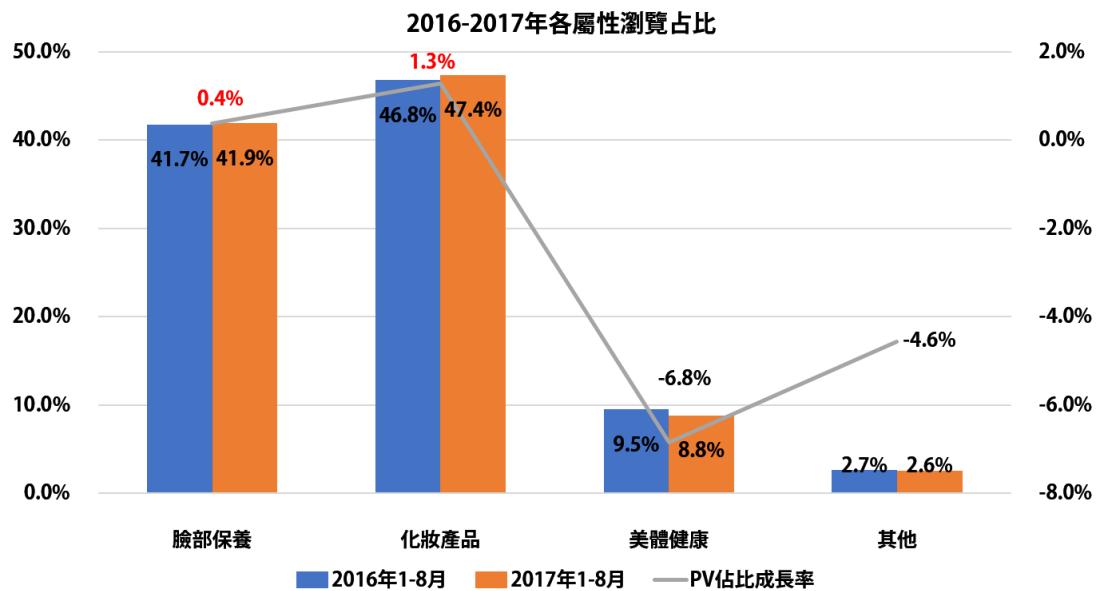


圖 1 2016-2017 年各屬性瀏覽占比

面對這股保養品、化妝品的消費者關注拉鋸逐漸進入尾聲，除了大項目的轉移外，更深入探勘其中的帶動變化的項目，發現下列重要的洞察：

洞察 1：2018 年「彩妝」續當領頭羊

在深入觀察臉部保養與化妝產品的消費者關注表現，發現「基礎保養」與「彩妝」為兩大類別唯一正成長動能項目，其他皆呈負成長；其中「彩妝」2017 年的瀏覽占比年增率高出基礎保養 4.3%。由此可見 2017 年消費者在「彩妝」的關注度上持續升溫。（見圖 2）

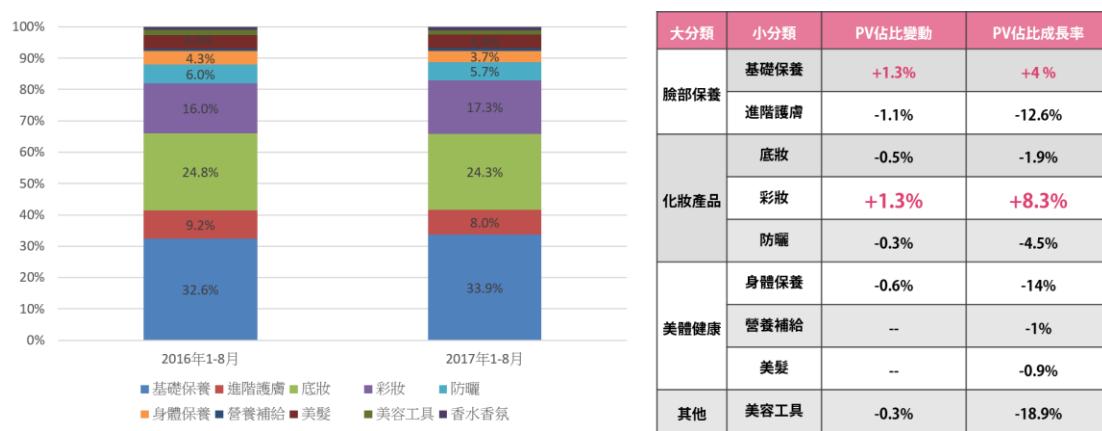


圖 2 各分類 PV 佔比成長趨勢

透過資料分析，我們可以發現 2018 年上半年「彩妝」消費者的關注度將會持續成長，其變動並無太大季節性差異，顯示明年度彩妝浪潮持續爬升，建議品牌可以提早準

備，早日收成這波浪潮帶來的機遇利益。「基礎保養」則明顯受到季節性因素影響，預估成長的幅度較今年差異相差不大。(見圖 3)

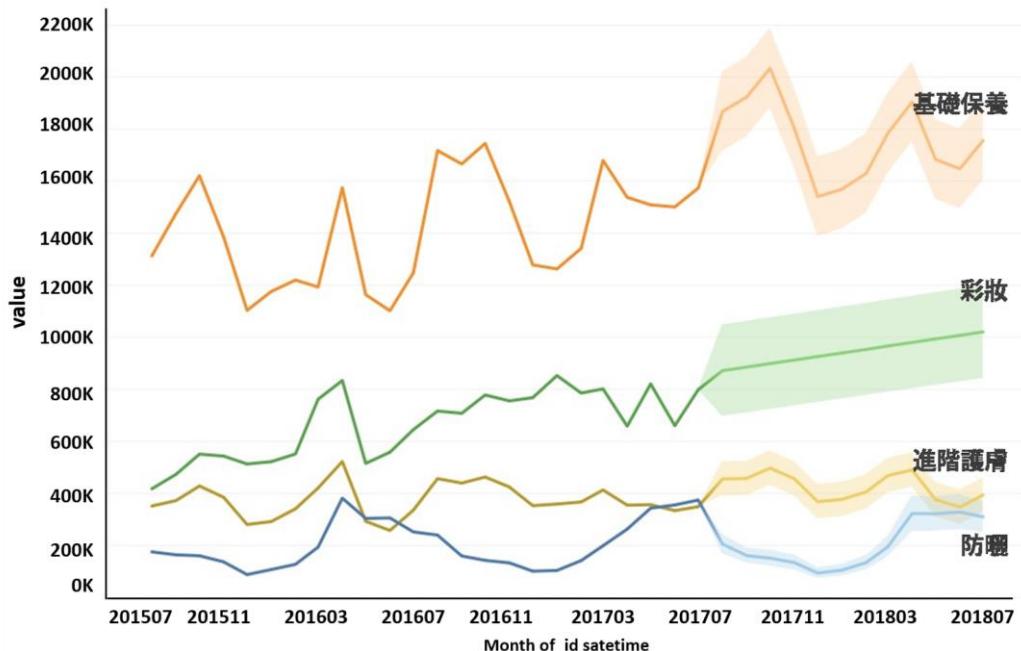


圖 3 2018 重點分類預測走勢圖

洞察 2：小兵立大功！今年最吸睛(金)

端看今年新品的成長趨勢變化，市場彩妝推出新品集中在唇部產品，臉部保養則以基礎保養和防護產品為主，反而進階保養的精華、乳霜、眼部保養，今年市場新品似乎力道疲弱，雙雙呈現負成長。(見圖 4)

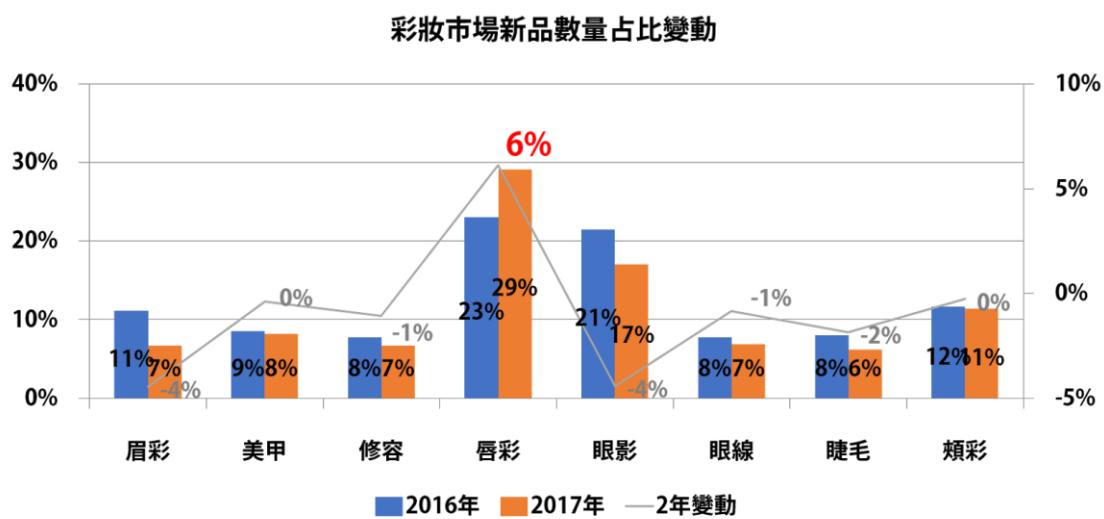


圖 4 彩妝市場新品數量比較

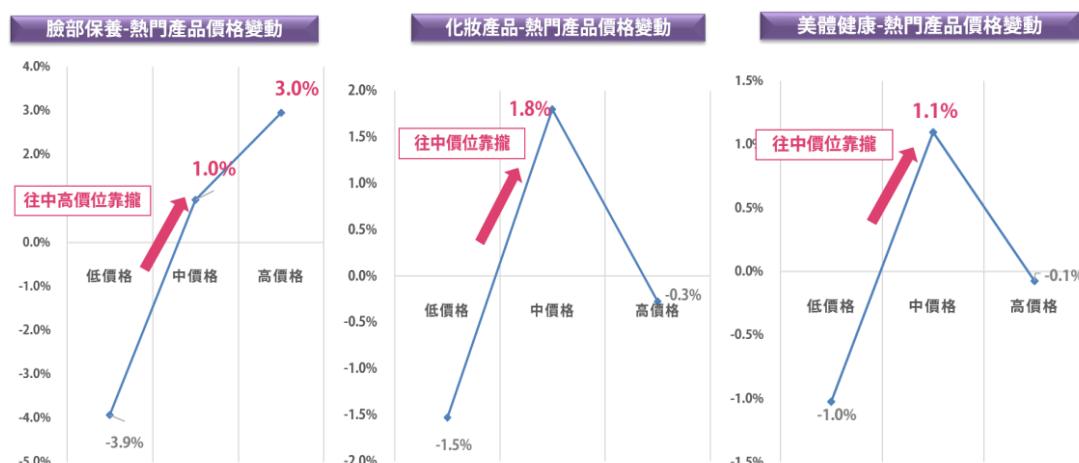
【輕奢主義】當道?! 瞄準中高價商品才是王道

輕奢主義體現一種消費者的生活態度，用舒適和享受的方式追求高品質生活，以心中認知的正確價格購入高價商品，著重商品帶來的內在滿足或外在需求效果，是種理性與健康的消費方式，而非衝動型購物。

在不太樂觀的經濟條件下，百貨業的業績持續低迷，奢侈品、服飾等銷售成績皆不盡理想，但我們卻發現化妝品產業包括高價彩妝品、保養品等的銷售卻一直穩步上升。保養品、化妝品市場似乎找到一線脈絡生機。在此特依據調查結果提出掌握這場經濟潮流中達成這場美麗經濟不可或缺的切入點：

1. 瞄準中高價位商品，造就積少成多的美麗經濟

從消費者關注的價格區間，我們發現臉部保養漸往中高價位靠攏、化妝產品與美體健康漸往中價位趨近，其中低價位商品皆呈現負成長。(見圖 5)



[註]上述低價位、中價位、高價位分別為\$0-\$1500、\$1501- \$ 2500、>\$2500

圖 5 各屬性熱門產品價格變動比較

2. 「輕奢主義」掌握消費者放鬆消費心態

除了經濟環境影響外，消費者購物行為模式也大大影響美妝品的消費，社交媒体的興起與口碑、網紅等分享行為的興起，造就能有話題、吸引關注、療癒舒壓的商品更受到消費者喜愛。

輕奢型消費者 購物行為 解析

根據上述研究結果不免讓人推測是否與「口紅效應」有關，隨著經濟增長趨緩和消費者購物模式動態變化的影響，消費者的消費活力是不降反升，要如何掌握「輕奢型消費者」的療癒性消費心態，本報告藉由線上問卷調查方式，解析

這群消費者的購物行為與心態，針對不同分類商品的消費者，提出滿足該群消費者的最適溝通方式。

故綜觀此回調查結果，大致可以發現下列三個重要現象及趨勢：

1. 價值比價格更重要

輕奢型消費者對於『品牌好感度』更加重視，挑選符合自己、甚至能代表自己個性、風格的品牌，比起高 CP 值，更能滿足她們。

2. 網路社群 v.s 素人口碑 就是決勝點

輕奢型消費者有強烈的情報蒐集控，於購物前瀏覽美妝網站以及社群網站，甚至參考素人口碑為依據，再依自己的判斷進行產品選購。

3. 親身體驗，抓住消費者心意

輕奢型消費者，更加重視自己的體驗感受，是否願意轉換已有喜好，他們心中自有一把尺，它們多方嘗試，若有機會也能將【試用】轉為【使用】。

因應上述發現，將進一步藉由調查分析，提供美妝業者根據不同的產品類型，提供適切的行銷對策。

臉部保養行銷建議：

► 低價位消費者→ 價格為上，首重提升 CP 值

該群消費者對於價格敏感度較高，建議若想要吸引該群消費者，要提高產品性價比，從產品效能面著手，創造物超所值的溝通訴求，以吸引該族群對產品的重視和專注度。（見圖 6）

► 中高價位消費者→ 加值品牌形象。抓緊顧客關係

想瞄準中高價位的消費者，需要更注意品牌好感經營，建議應著力於品牌網路溝通品質，保持良好溝通頻率，無論是網路活動或者品牌官網訊息發佈，掌握該群消費者購物決策點與重視訴求，才能獲得青睞。

整體市場

Item	Score	Overall Rank
功效	6,353	1
成分。配方	4,248	2
價格	3,994	3
品牌好感	2,966	4
安全性	2,203	5
使用方便性	1,143	6
好上手度	1,111	7
濃度	466	8
外型包裝	396	9

**高價位消費者
臉部保養**

Item	Score	Overall Rank
功效	2,050	1
成分。配方	1,310	2
品牌好感▲	1,033	3
價格▼	926	4
安全性	684	5

**中、高價位消費者
化妝產品**

Item	Score	Overall Rank
功效	2,976	1
品牌好感▲	1633	2
價格	1596	3
成分。配方	1350	4
好上手度	1233	5

**高價位消費者
美體健康**

Item	Score	Overall Rank
功效	223	1
成分。配方	132	2
品牌好感▲	113	3
安全性	74	4
價格▼	62	5

圖 6 選購考量行為分析

身體保養行銷建議：

- ▶ 低價位消費者→ 集結素人口碑勢力，替品牌認證
美妝資訊網站、社群網站為該族群重要接觸資訊管道，素人口碑與評價好壞更是轉換產品首要因素，建議品牌多增加網路平台的情報曝光機會，累積網路素人口碑與產品情報，提升該族群對產品的關注與重視。
- ▶ 中高價位消費者→ 瞄準惱人問題，加強溝通管道
該群消費者對於只要功效符合自身需求，價位並不是最重要因素，建議品牌需抓住自家產品功能清楚表達訴求，並可利用美妝雜誌管道增加產品與品牌的訴求溝通，塑造品牌於消費者心中清楚形象。（見圖 7）

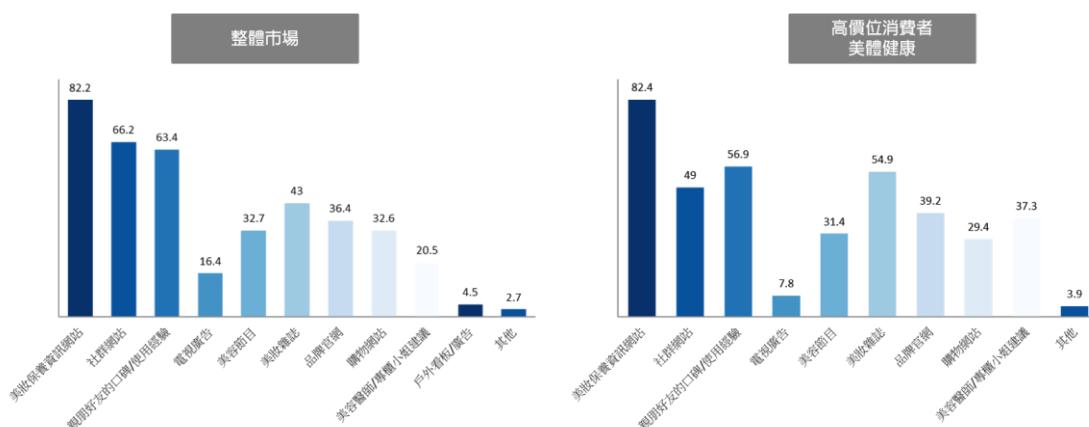


圖 7 商品資訊來源 行為分析

化妝產品行銷建議：

- ▶ 低價位消費者→ 試了再說，促進選購的意願
該群消費者對於雖然屬於低價位族群，但對於產品除了價格因素外，對於商品

本身的功能與上手程度也非常在乎，建議化妝品牌針對產品的功能性訴求須更清楚，並降低產品接觸產品體驗的門檻，增加嘗鮮體驗機會，進而吸引購買意願。

► 中高價位消費者→ 豎立鮮明品牌形象。抓緊群眾目光

化妝產品相較於保養品牌，更需要注意品牌好感經營，對於中、高價位的消費者價格因素已經並非最重要的考量因素，該品牌是否具有吸引消費者的品牌力或者能夠代表消費者個性風格的象徵性，更受到消費者重視。保持良好溝通頻率，無論是網路活動或者品牌官網訊息發佈，掌握該群消費者購物決策點與重視訴求，才能獲得青睞。（見圖 8）

整體市場			中、高價位消費者 化妝產品		
Item	Score	Overall Rank	Item	Score	Overall Rank
美妆網站介紹	5,140	1	美妆網站介紹	2,551	1
素人口碑分享	4,855	2	素人口碑分享	2,172	2
Facebook 美妝社團/品牌粉絲專頁	2,855	3	網路廣告/品牌網站介紹▲	1,324	3
網路廣告/品牌網站介紹	2,828	4	部落客加持	1,321	4
部落客加持	2,508	5	Facebook 美妝社團/品牌粉絲專頁▼	1,319	5
專家/名人背書	2,004	6	網紅video 影音	943	6
網紅video 影音	1,554	7	專家/名人背書	822	7

圖 8 購物決策 行為分析

本報告調查方式

本文上半部分析資料主要本分析數據資料來源為「UrCosme (@cosme TAIWAN) 化妝品使用心得分享網站」2016/01/01~2017/08/31 消費者網頁瀏覽數據歸納整理分析；下半部消費者行為解析資料來源為 CMRI 美妝行銷總研邀請 UrCosme (@cosme TAIWAN)網站會員中過去一年有發表過使用心得者參與，以 Email 通知，線上作答的方式，在 2017/11/7~2017/11/10 期間，回收有效樣本 1,565 份。

完整報告調查項目

美妝品使用習慣與經驗調查

- 產品偏好
- 使用頻率
- 購買通路偏好
- 品牌偏好
- 購物花費

美妝品購物經驗調查

- 選購考量
- 購物決策
- 資訊來源
- 轉換誘因

基本資料

- 年齡
- 膚質
- 居住地
- 月收入
- 月平均保養品/化妝品花費

參考資料:

註 1: 經濟部統計處-106 年 9 月批發、零售及餐飲業營業額統計

(http://www.moea.gov.tw/MNS/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=8&html=1&menu_id=6727&bull_id=4713)

註 2: 中央社財經報導-民眾更懂精準消費 百貨業週年慶業績佳

(<http://www.cna.com.tw/news/afe/201710280037-1.aspx>)

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

- 資料來源:CMRI 美妝行銷總研 <https://cmri.itrue.com.tw>
- 服務聯絡人: 李怡瑱 (DinDin Li)
- E-mail : cmri@itrue.com.tw