

KANTAR WORLDPANEL

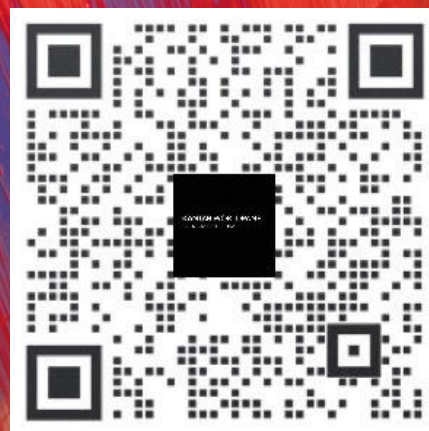
A CTR SERVICE IN CHINA

2022 凯度消费者指数 品牌增长学院

中国美妆品牌足迹排行榜揭晓
暨美妆市场趋势观察

凯度消费者指数

2022年7月





KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

1.
**China Beauty Brand
Footprint Winners
2022中国美妆足
迹报告获奖品牌**



品牌足迹

消费者的每一次购买行为，都是对于品牌的一次选择。
品牌足迹排行榜以“消费者触及数（CRP）”为指标，有效测量各品牌竞争力，并揭示品牌的成功之道。

- There is a decision point in every Beauty purchase; a point at which the shopper decides to buy one brand instead of another.
- The Brand Footprint ranking reveals which brands are winning at that moment of truth, using the Consumer Reach Points measure.
- This measures a brand's strength in terms of the number of times brands are chosen by shoppers.

消费者触及数CRP



人口

Population

所覆盖的市场人口

Number of urban individuals
in a country

X



购买者渗透率

Penetration

一年中有多少人购买过这个品牌

% of urban individuals buying
your brand

X



消费者选择

Consumer
choice

一年中每人平均购买这个品牌几次

Number of interactions with your
brand across categories in a year

破解中国美妆增长密码



443.6M

Population 人口



69.0%

How many shoppers 购买人数



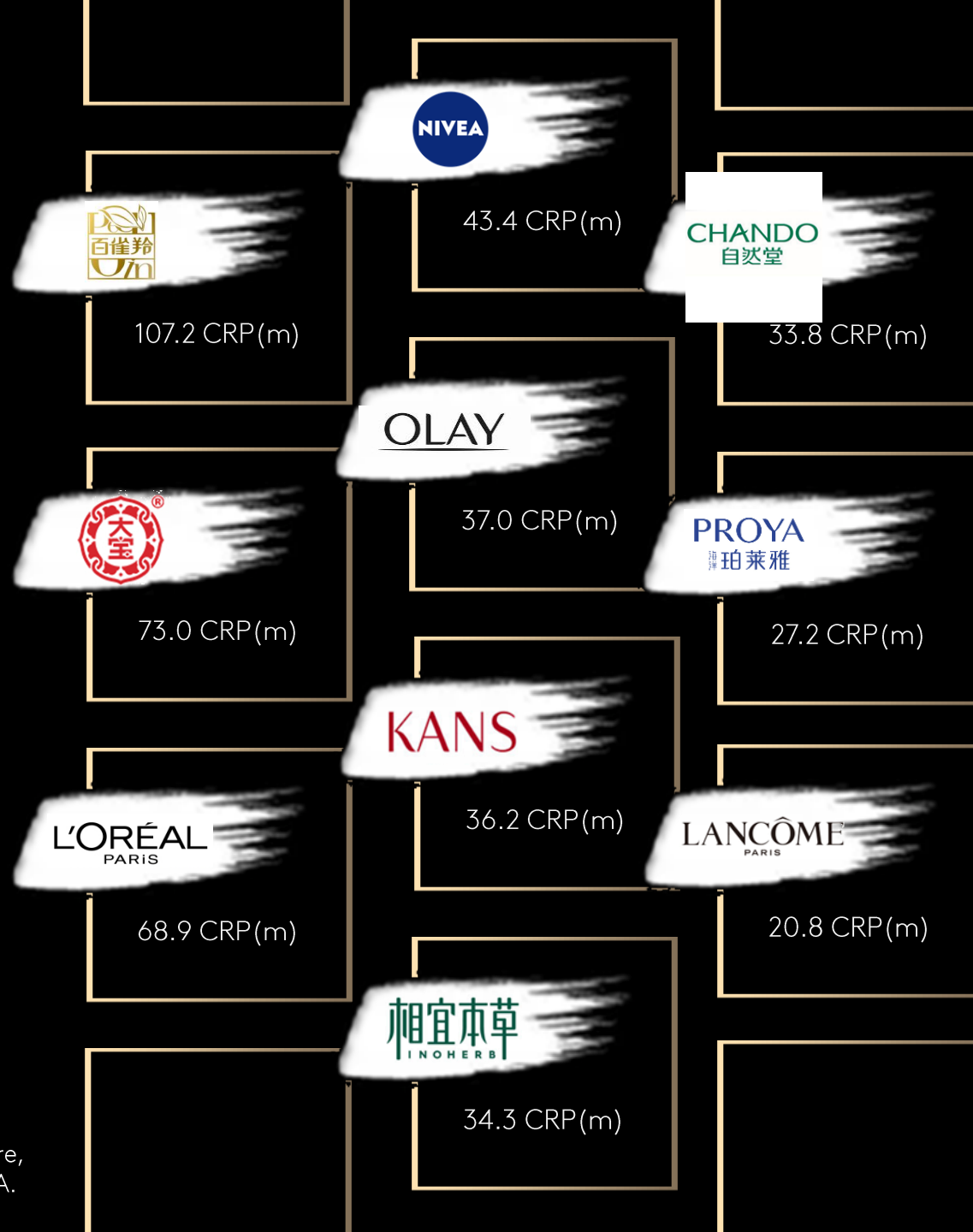
10.8

Times chosen per year
一年中购买频次

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

消费者首选护肤品牌



Source: Kantar Worldpanel, Beauty Panel, Tier 1-5 cities. Skincare include facial care and eye care, Makeup included face, eye and lip (w/o lip balm). Brand ranking based on CRP compare with YA.

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

极具增长护肤品牌



精华水品牌

抗衰老品牌

药妆品牌

SK-II

雪花秀 Sulwhasoo

WINONA 薇诺娜

Bb-MESO 肌活

PROYA 珀莱雅

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

LA MER

L'ORÉAL
PARIS

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

Source: Kantar Worldpanel, Beauty Panel, Tier 1-5 cities. Skincare include facial care and eye care, Makeup included face, eye and lip (w/o lip balm). Brand ranking based on CRP compare with YA.

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

消费者首选彩妆品牌



PERFECT DIARY

10.7 CRP(m)

CARSLAN
卡姿兰

6.7 CRP(m)

LANCÔME
PARIS

5.2 CRP(m)

DIOR

5.2 CRP(m)

YVES SAINT LAURENT
BEAUTE

5.1 CRP(m)

MAYBELLINE
NEW YORK

5.1 CRP(m)

MAC

4.9 CRP(m)

花西子
Florasis

4.7 CRP(m)

ARMANI
beauty

4.6 CRP(m)

L'ORÉAL
PARIS

4.6 CRP(m)

Source: Kantar Worldpanel, Beauty Panel, Tier 1-5 cities. Skincare include facial care and eye care, Makeup included face, eye and lip (w/o lip balm). Brand ranking based on CRP compare with YA.

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

极具增长彩妆品牌



底妆品牌

唇妆品牌

眼妆品牌

PRAMY

帕瑞美

COLORKEY

珂拉琪

FLORTTE

花西子

Florasis

花西子

Florasis

UNNY

C L U B

NARS

LANCÔME
PARIS

AMORTALS
Enjoy Luxury & Supreme Choice

Source: Kantar Worldpanel, Beauty Panel, Tier 1-5 cities. Skincare include facial care and eye care, Makeup included face, eye and lip (w/o lip balm). Brand ranking based on CRP compare with YA.



KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

2. Skincare Trends & Drivers

护肤品市场趋势 与增长动力

护肤品市场的消费者需求：在延续中演进。

6.41

购买品类数
+4% GR vs 2018



精华水
CRP +29% vs YA.



抗衰老
CRP +39% vs YA.

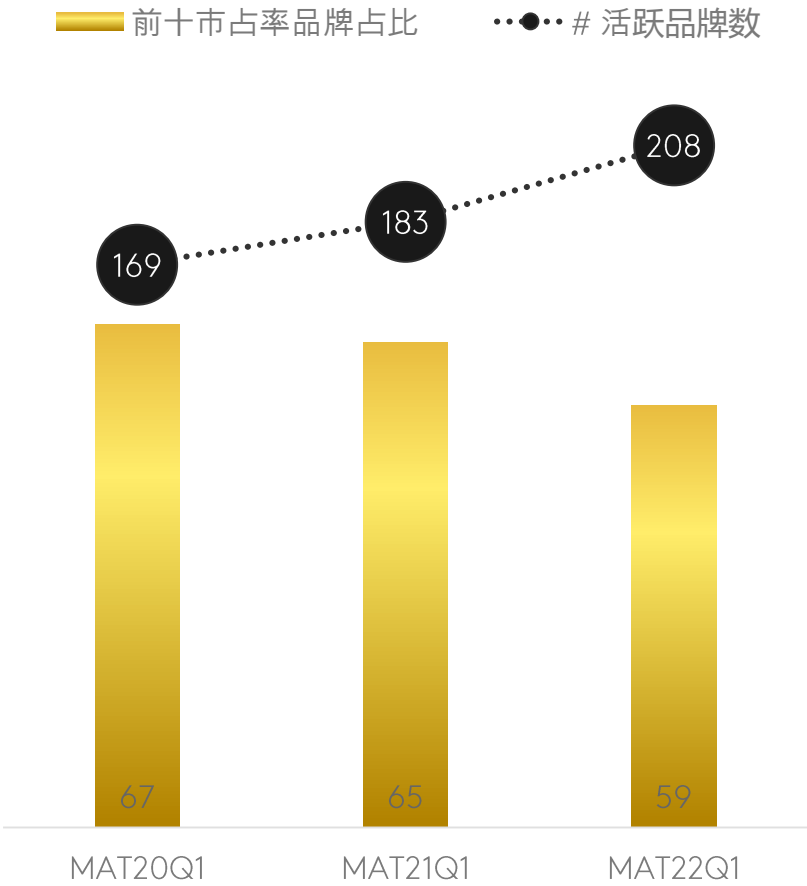


药妆
CRP +5% vs YA.

在消费者需求与品牌推广之间的良性循环下，精华水品类应运而生。

高效能概念
多品类扩张

精华水市场竞争态势有所加剧



针对需求展开差异化定位，品牌当有效提升曝光度，快速占领消费者心智。

高效能概念
多品类扩张

SK-II

激活线上&线下全渠道获客路径
合作时下流行IP
精华水市场领军品牌&专业影响力



万千挚爱「神仙水*」
肌肤愈渐晶莹剔透



线上渠道获客活动



百货渠道获客活动



IP 合作推广营销

Bb-MESO 肌活

KOL/KOC 对于消费者的品类教育与影响力
获客优势-低价

内强韧 外焕亮
油皮经典美肌水

水油调理 多元焕活*
糙米水*



推荐搭配使用

全精华化的护肤步骤



28天* 控油 保湿 修护 亮泽

87% 油敏肌*试用者
认为产品控油效果好

93% 油敏肌*试用者
感到皮肤保湿水润

93% 油敏肌*试用者
感到肌肤被修护

90% 油敏肌*试用者
感到肌肤更有光泽

3/糖氧双御
「糙米发酵精粹」提升肌肤抗氧化和抗糖化损伤的能力

ROS 标准化含量 (%)

项目	对照组	糙米发酵精粹
抗氧化提升	0	19%

抵御氧化测试

I 型胶原 标准化含量 (%)

项目	对照组	糙米发酵精粹
抗糖化损伤力提升	0	11%

抵御糖化损伤测试

LA MER

电商购物节大力推广与促销
线下门店SPA 作为获客手段提升消费者购物体验
创意IP合作营销



ENERGY CHANGES EVERYTHING
元能修护 充盈焕亮
海蓝之谜修护精萃水



Big Window Promotion



IP 联名



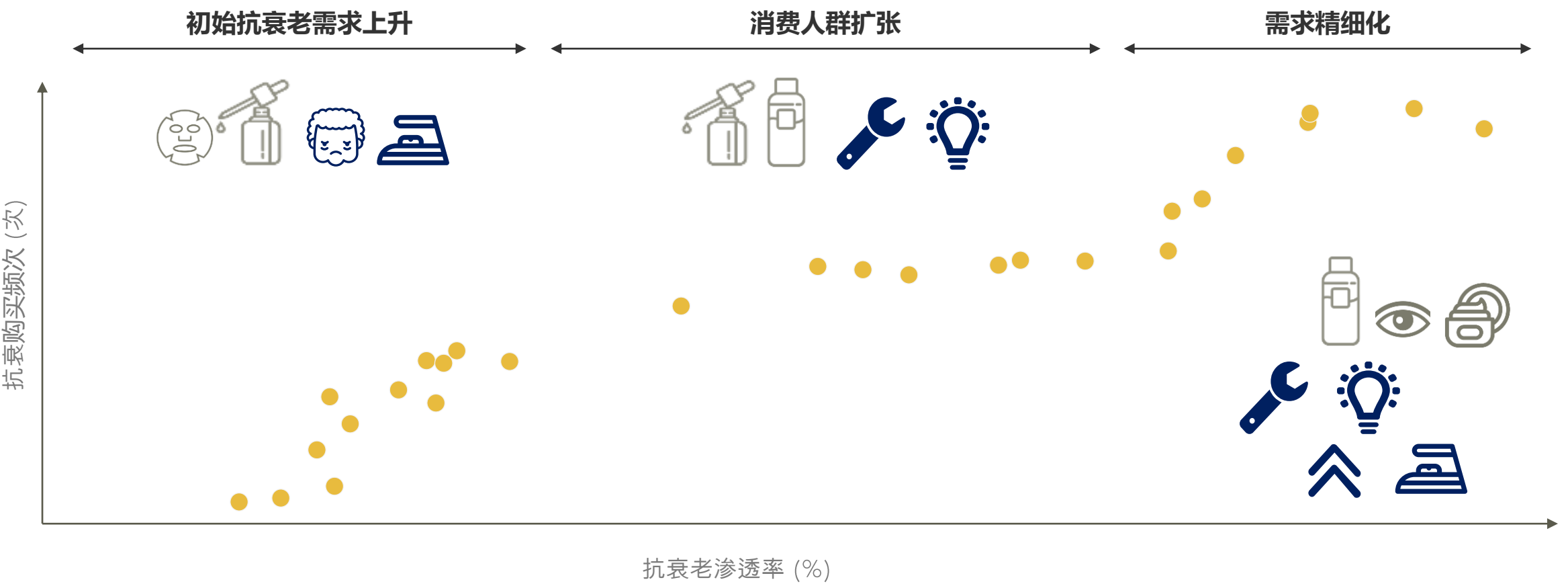
线下SPA体验

Lamer 专柜护理 一个今时去线下店的理由

抗衰老一路持续扩张，而基于需求的功效细分与品类的偏好搭配也在持续完善。

功效的
精细化发展

抗衰老需求演化进程



高强效力、专研成分、多样情境，持续向消费者传达精准抗老的重要性。

功效的
精细化发展



通过检测数据背书，使消费者充分了解产品功效。活跃在各大直播销售平台，充分触及消费者



顺应早C晚A的护肤趋势，增强消费者抗衰意识与使用场景教育。电商平台上大力推广组合或搭配套装



基于受市场欢迎的抗老成分：玻色因，胜肽，A醇等不断扩展产品矩阵。通过合作不同的明星代言人增加品牌吸引力

紧颜修护 自在强韧
全新「人参水乳精华3件套」
NEW 全新升级

STEP2
即时紧颜参养精华露30ml
NEW 轻柔质地

 人参·肽
沁润舒缓、改善肤质

3步实力抗老
润养·紧致·修护
STEP1
即时紧颜参养水150ml
NEW 凝露质地

 使用2周³人参水后
 97% 认可肌肤水润
 92% 认可肌肤弹韧
 95% 认可肌肤焕活

层层焕活 愈⁵见年轻⁵
8倍³提速 7日³超塑

 +10.268%³ 致密度
 +14.366%³ 充盈
 -18.670%³ 皱纹

全新升级 双抗精华^{2.0}
进阶搭配 护肤事半功倍
1 成分升级 效果更出众
2 肤感升级 更轻薄好吸收
3 包装升级 缩小可视窗 成分更鲜活³避光
 早C晚A搭档
搭配红宝石精华 日间抗氧 夜间抗老
 双抗王炸组合
搭配双抗眼霜 双眸亦水润透亮
 抗初老入门之选
搭配双抗套装 全脸弹嫩透亮
 瑞士SGS权威检测机构认证

 78%³ 认同更 细腻弹润
 81%³ 认同 更有光泽
 94%³ 认同 滋润水润
 84%³ 认同更 水润柔嫩
 81%³ 认同 肤质改善

多重成分 密集滋养
更少皱纹、更多紧致、更加年轻
 01 视黄醇PRO³
 02 基层提拉素
 03 积雪草凝萃
 REVITALIFT EYE CREAM FOR FACE
第2代³ 紧实³ 淡纹眼霜
 玻色因含量1支顶2支³
更快淡纹 3周可见³
 添加全新 玻色因 PRO³
 第2代
第1代

REVITALIFT
A醇PRO³ 大眼霜³
紧致眼周 焕亮双眸

 欧莱雅 逆时精华
A醇PRO+9%玻色因溶液

 卓效抗皱 从面到颈
3个月 皱纹-34%³

L'ORÉAL
巴黎欧莱雅
源头 抗初老
充盈肌底弹力
第三代欧莱雅「黑精华」

 欧莱雅第2代紫熨斗
玻色因含量1支顶2支³
买30ml 享60ml³

发展药妆品牌，中国大陆市场拥有庞大的潜力人群与显著的高端化优势。



药妆品牌发展状况对比



立足“温和、安全、无添加”，药妆品牌正积极拓宽品类边界、进军主力功效。

专业化护理
持续兴盛

WINONA
薇诺娜

产品线从单一化针对敏感肌肤护理扩展为全功效敏感肌护肤流程包括了精华、防晒和精华水等

薇诺娜王牌特护霜

- 快速舒缓：缓解刺痛/泛红/干痒/灼热
- 提升耐受：强韧屏障，预防敏感
- 温和安全：0添加香精/色素/致敏防腐剂

高倍防晒 伤害敏感肌肤吗？
21倍防晒指数，防晒力持久

98% 防晒指数，不刺激肌肤

舒缓敏感 即刻修护+18.91%
快速舒缓，定向修护，长效维稳

洁面新体验 控油不紧绷的秘密

1. 温和清洁：不含皂基，不伤角质，温和清洁，控油不紧绷

2. 控油保湿：深层清洁，保湿补水，控油不紧绷

3. 舒缓修护：舒缓敏感，修护屏障，长效维稳

多效「膜」力 全面修护
即时舒缓 定向修护 长效维稳

精纯补水 打造水嫩鲜肌
微润保湿补水 120ml

BIODERMA
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

将明星单品‘敏感肌卸妆水’进一步扩展到修护面霜，顺应市场趋势，增加市场占有率

彩妆轻松卸 敏肌特安心
百万中国女性口碑挚爱

第1支*专为干敏肌定制
3大硬核产品力 有效改善敏感肌

舒缓泛红
即刻保湿镇静
减少肌肤敏感度

平滑肌肤
温和软化角质
皮肤净·嫩·滑

修护屏障
修护皮肤屏障
提高皮肤耐受性

*指贝德玛第1支

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

保持对于修复霜市场的领先地位同时进军不同功效的细分市场如控油祛痘，以及抗衰老等

EFFACLAR SERUM
理肤泉「三酸精华」
高阶「复合酸」有效护肤
从这一瓶开始

DERMALLERGO
0% 添加
不含香精/色素/致敏防腐剂

-74% 肌肤泛红
-40% 刺痛不适
-53% 干燥
-67% 刺痛
-46% 蜕皮
-53% 瘙痒不适

KANTAR WORLD PANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

Source: Kantar Worldpanel, Beauty Panel, Tier 1-5 cities, Skincare include facial care and eye care.



KANTAR WORLDPANEL

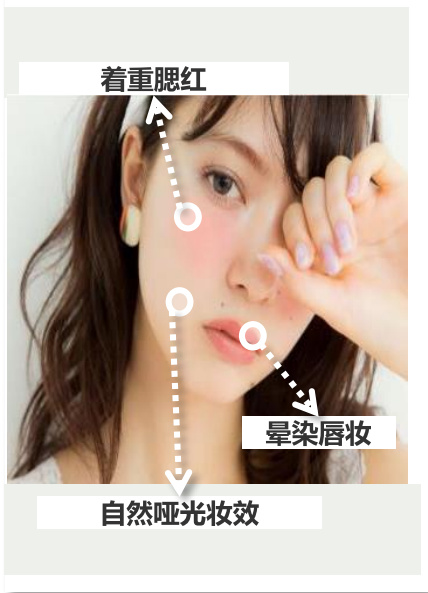
A CTR SERVICE IN CHINA

3.

Makeup
Trends & Drivers

彩妆市场趋势
与增长动力

消费者需求的持续更迭, 演化出更为特色鲜明的底妆, 眼妆及唇妆趋势。



底妆
持久服帖



唇妆
饱满鲜活

眼妆
简洁生动



对于底妆持久服帖的需求日益旺盛，驱动定妆类产品引领增长。

底妆
持久服帖

PRAMY
柏瑞美

通过添加保持皮肤水润的进阶成分,为消费者解决了在追求强效定妆时所带来的皮肤干燥紧绷的痛点. 在产品沟通上根据消费者不同的使用场景及诉求, 教育消费者如何利用不同的定妆技巧以维持服帖持久的妆效.

15秒成膜 12小时定妆

1 水润光泽保护膜
SYNTRAN® PC 5778
VP/VA共聚物
15秒形成水润光泽膜
在底妆表面锁收护肤

2 补水保湿配方
添加玻尿酸和玫瑰纯露
深入肌肤补水保湿
实现水油平衡

3 微米级细雾
匀感微压喷头
近90°前庭细雾
均匀触达全脸不花妆

喷一喷 打造无懈可击妆容

日常妆容
(单点薄喷法)
在底妆完成后喷上一层定妆喷雾
持妆时长 ★★★★★

聚会妆容
(夹心饼干法)
①用定妆喷雾喷湿关妆面
进行上妆
②在全脸妆容完成之后喷
一层定妆喷雾
持妆时长 ★★★★★

大师妆容
(三明治定妆法)
①底妆前喷一层定妆喷雾
②底妆后喷一层定妆喷雾
③全脸完妆后喷一层定妆
喷雾
持妆时长 ★★★★★

花西子
florasis

爆款单品“空气蜜粉”持续迭代升级,并在产品宣传中突出质地轻盈,适用于多种皮肤类型等使用体验为消费者提供直观的使用感受及效果.

控油抗氧化
轻透空气感

柔焦空气妆
轻盈而通透,柔焦毛孔,不止定妆,更让底妆变美.
「亲油疏水」配方
只吸附多余油脂,不带走肌肤水分,
炎热的夏季也不惧浮粉、拔干.

控油款 不脱妆
大油皮适用
控油款
大油皮适用
控油款
大油皮适用

“千万花伴口碑之选,5次升级.
够细的粉质,是蜜粉的灵魂!”

NAFS

通过对其明星单品的更新迭代, 增强保湿补水能力与提升锁妆时长及效果, 解决了消费者在哑光妆效的追求上对于浮粉斑驳及持妆效果弱的担忧.

明星定妆大白饼
细腻柔焦16H*硬核定妆

1 微米级*粉质 超细腻
历经5道工序
意大利“霜转粉”工艺精研烤制
定妆不留痕 取粉不飞粉

2 像素级柔焦 超磨皮
隐匿毛孔细纹 镜头再近也不怕
角鲨烷保湿 持久磨皮不起皮

3 16H*不脱妆 超持久
3重卓效控油成分
一层即锁妆 持久不惧油光

唇妆品牌着力于色号、外观、质地的多重升级，表情达意淋漓尽致。

唇妆
饱满鲜活

COLORKEY 珂拉琪

凭借唇釉这一趋势唇部彩妆品类，为消费者提供丰富多样的当下流行色号选择，使消费者对其季节性场景和时尚趋势的应用产生广泛关注并收获强烈口碑。

花西子 florasis

产品外观设计贴回国潮这一热门趋势，并在产品传播上主张东方美学的表现及传达。通过借助中国传统爱情象征符号“同心锁”为产品赋能，与消费者建立情感联系。

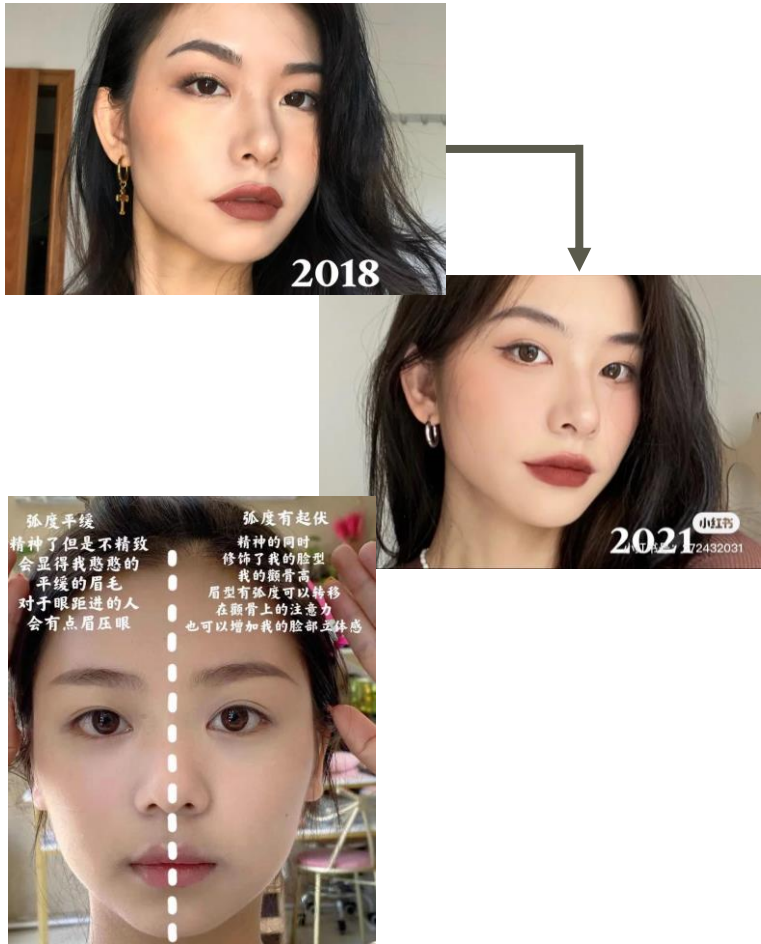
LANCÔME PARIS

精巧优雅的包装设计及不断迭代的产品质地，产品宣传上借助情感营销鼓励消费者勇于“自我表达”，与消费者建立情感纽带。



眼部彩妆诉求回归自然，领导品牌致力于产品的操作简便、妆效生动。

眼妆
简洁生动



FLORTTE

产品宣传注重“宛如天生”“妈生眉”等符合当下热门眉妆趋势的沟通，并强调其易于使用性及多种形状以满足多样化的消费者需求。



UNNY CLUB

强调产品质地及自然妆效，产品宣传上突出新手友好，高显色度，同时强调天然成分的添加所带来的滋养效果。



AMORTALS

突出其易于使用性及新手友好，产品设计小巧便携，沟通上强调自然天成的眉妆效果。





KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

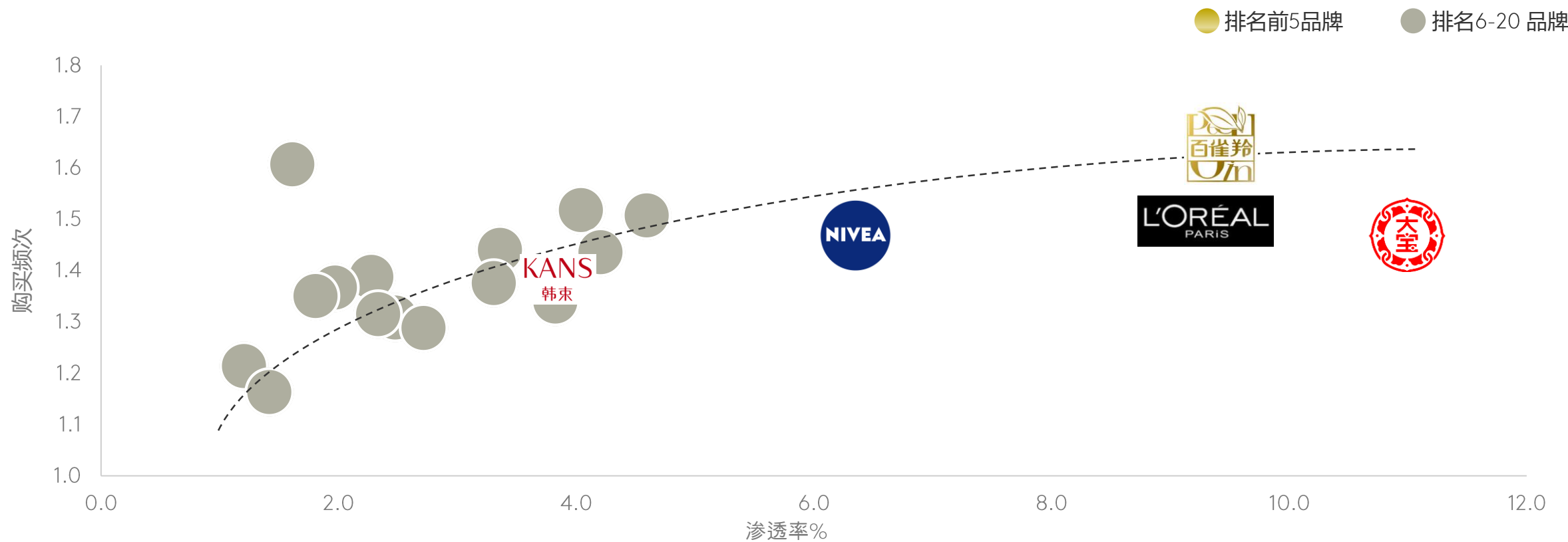
4.

What Does It Take
to Win?

品牌制胜关键

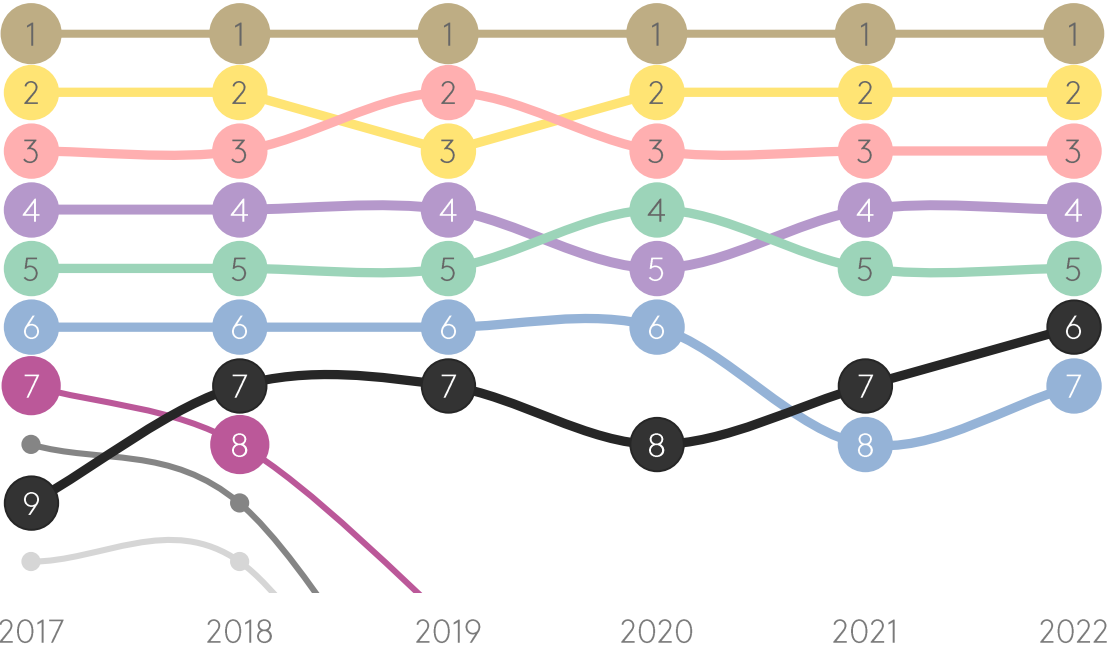
美妆市场“领头羊”——4%以上的渗透率+不低于1.4次的平均购买。

排名前20美妆品牌-渗透率 x 购买频次

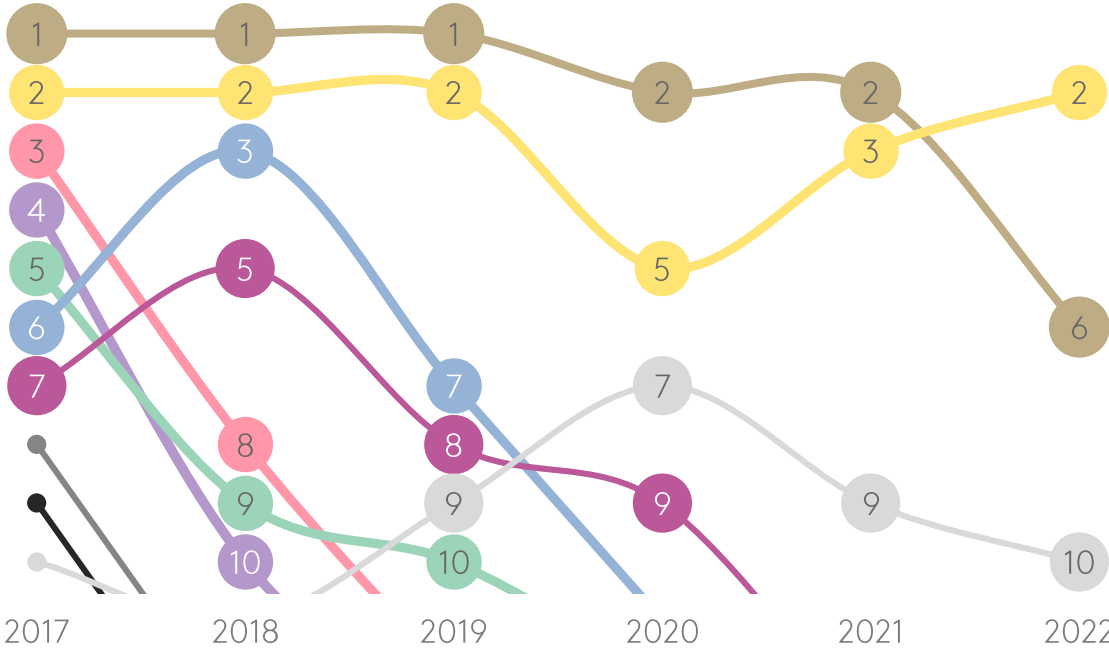


对于美妆品牌而言，跻身头部玩家并非一劳永逸，激烈竞争仍在继续。

自2017年护肤品消费者触及数前10名



自2017年彩妆消费者触及数前10名



想要屹立不倒，品牌需从明星产品入局，持续丰富产品组合，并扩大消费者接触面。

引领护肤品市场要素



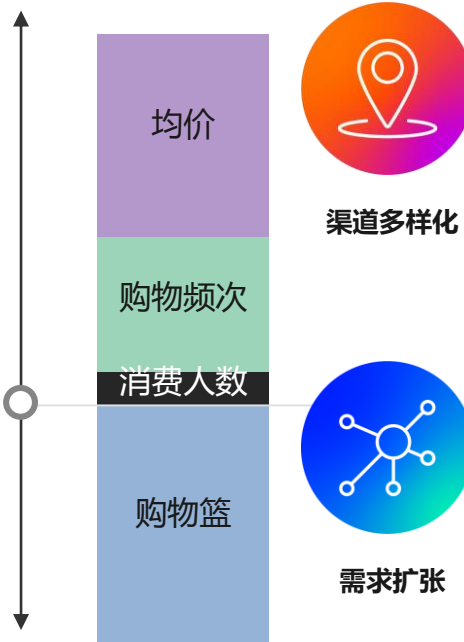
品牌增长驱动力



引领彩妆市场要素

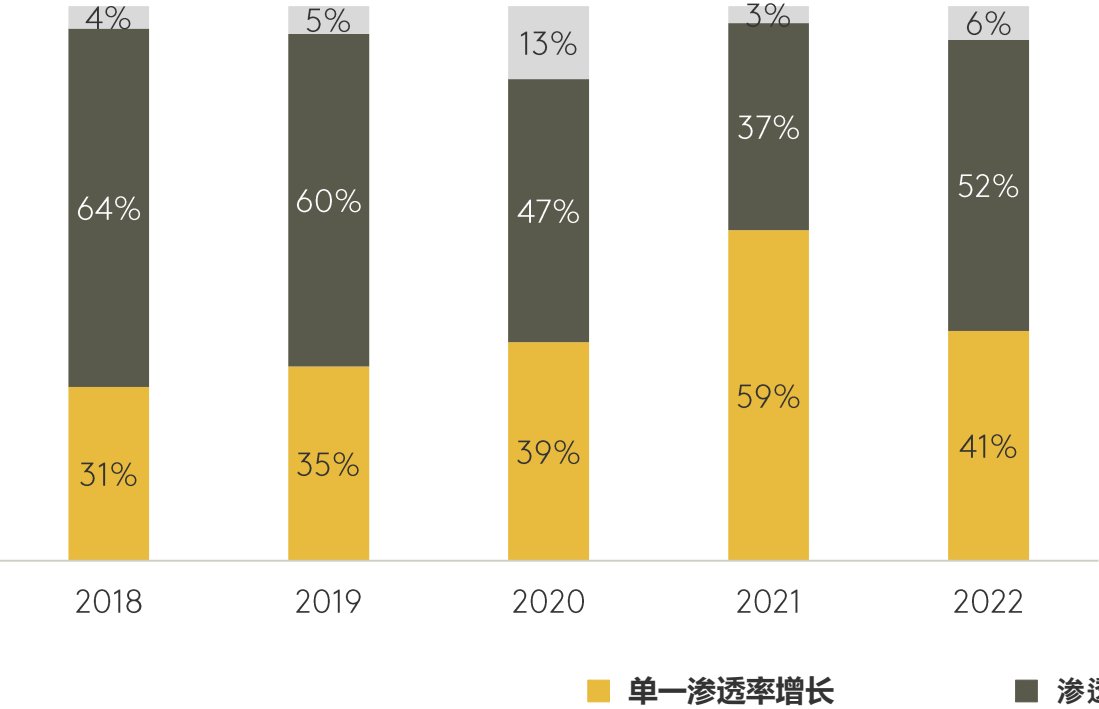


品牌增长驱动力

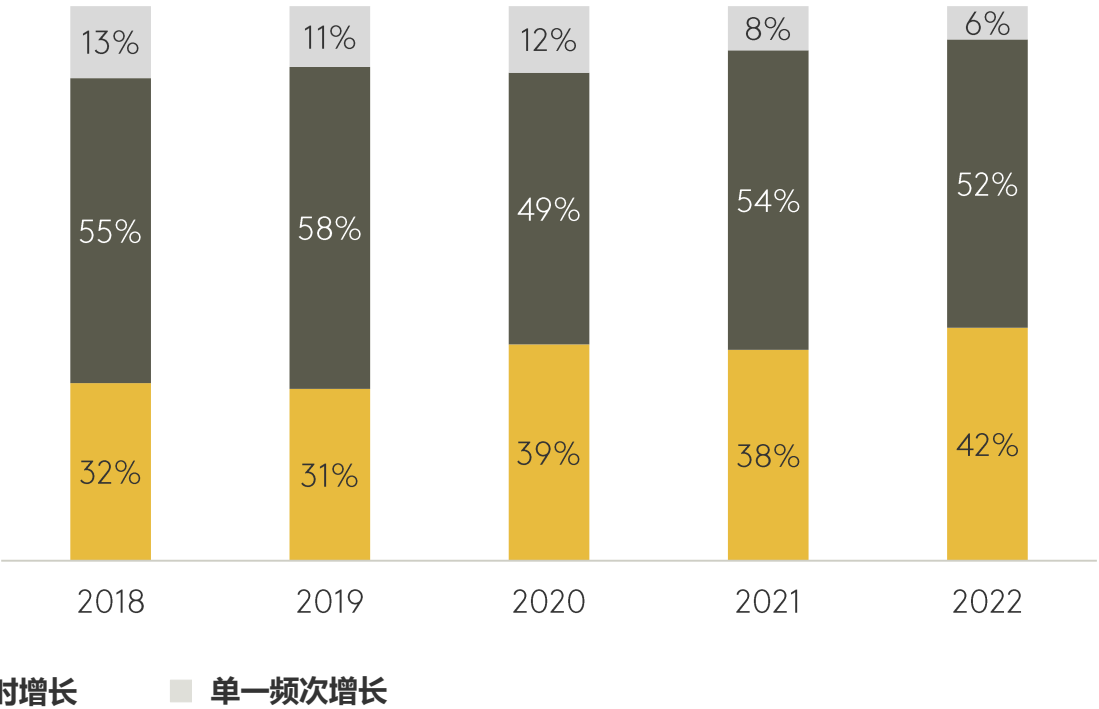


美妆市场上，超过90%的增长品牌都受益于消费者数量的增加，引流纳新至关重要。

护肤品市场品牌增长驱动力

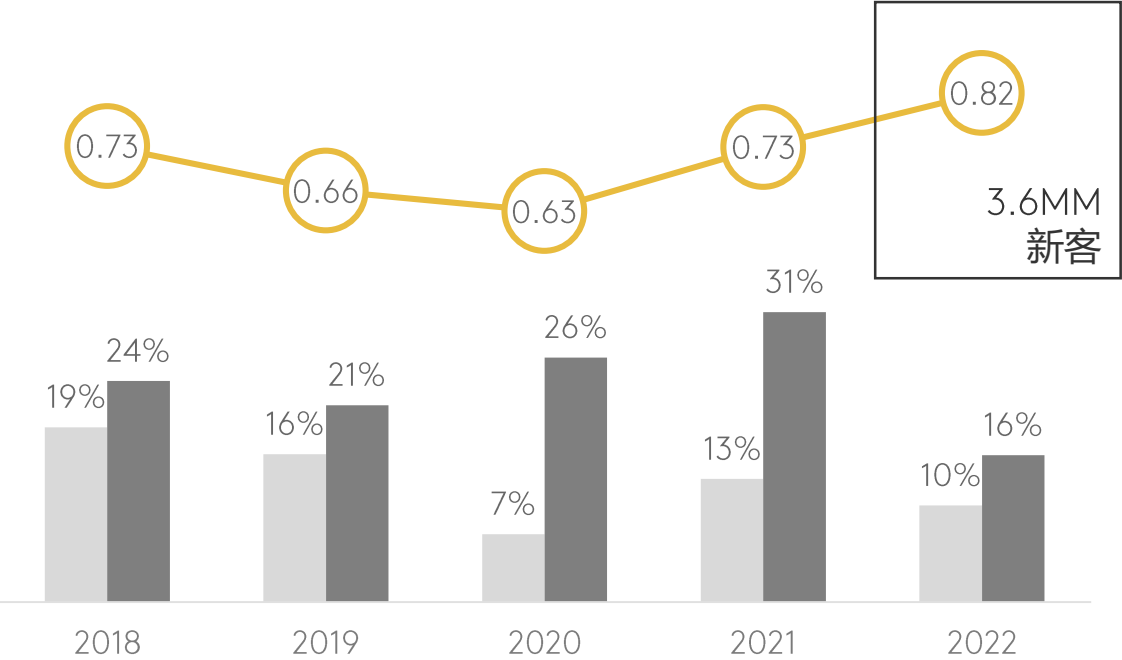


彩妆市场品牌增长驱动力

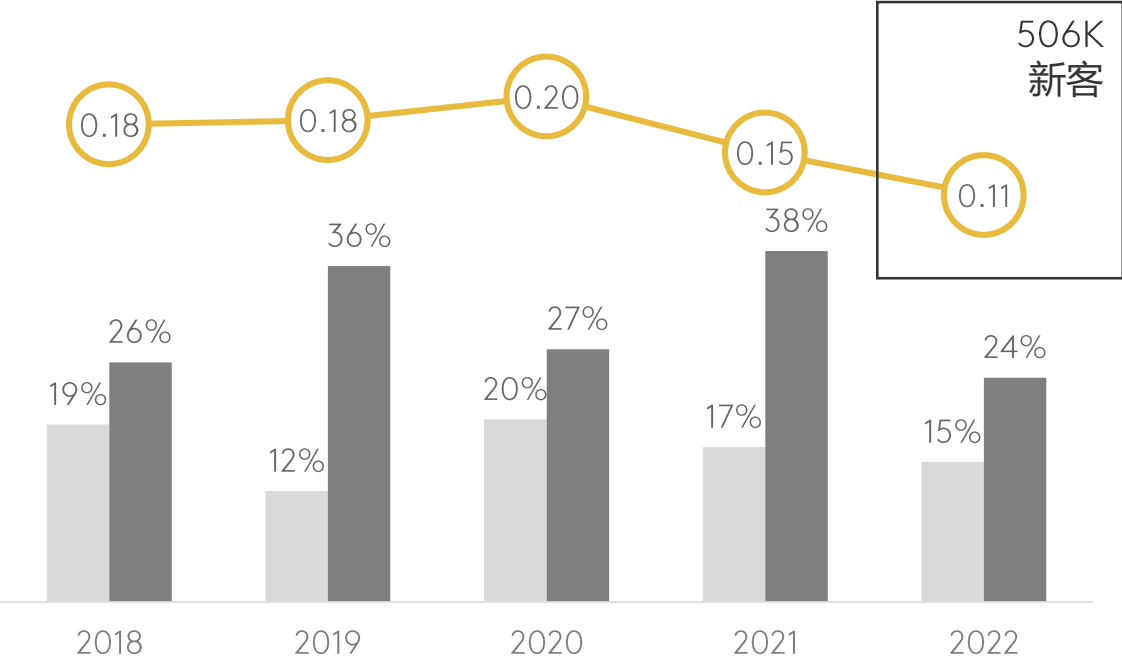


结合入驻品类、品牌规模及市场定位，为品牌的招新引流“制定一个小目标”。

护肤品市场的渗透率基准



彩妆市场的渗透率基准



-○- 渗透率提升中位数 ■ 小品牌消费者人数增长率% ■ 大品牌消费者人数增长率%

2022年 美妆足迹报告 5大核心观点

1. 2022美妆消费者触及数达

33亿次/年

每一次的消费者触及都是品牌引流纳新的关键时刻。

2. 在如今充满不确定性的市场中，竞争愈演愈烈

仅

7/10

护肤品牌

3/10

彩妆品牌

自2017以来保持在前十位的市场排名。

3. 需求为‘王’



从明星产品入局，贴合消费者需求为前提，
不断在功效与沟通上革新

4. 扩张消费人群是‘制胜’关键

护肤品品牌需要将目标定在

10~16%

消费人群增长率，以赢得增长。

彩妆品牌需要将目标定在

15~24%

消费人群增长率，以赢得增长。

5. 渗透率

超过

90%

品牌增长是得益于
渗透率的提升

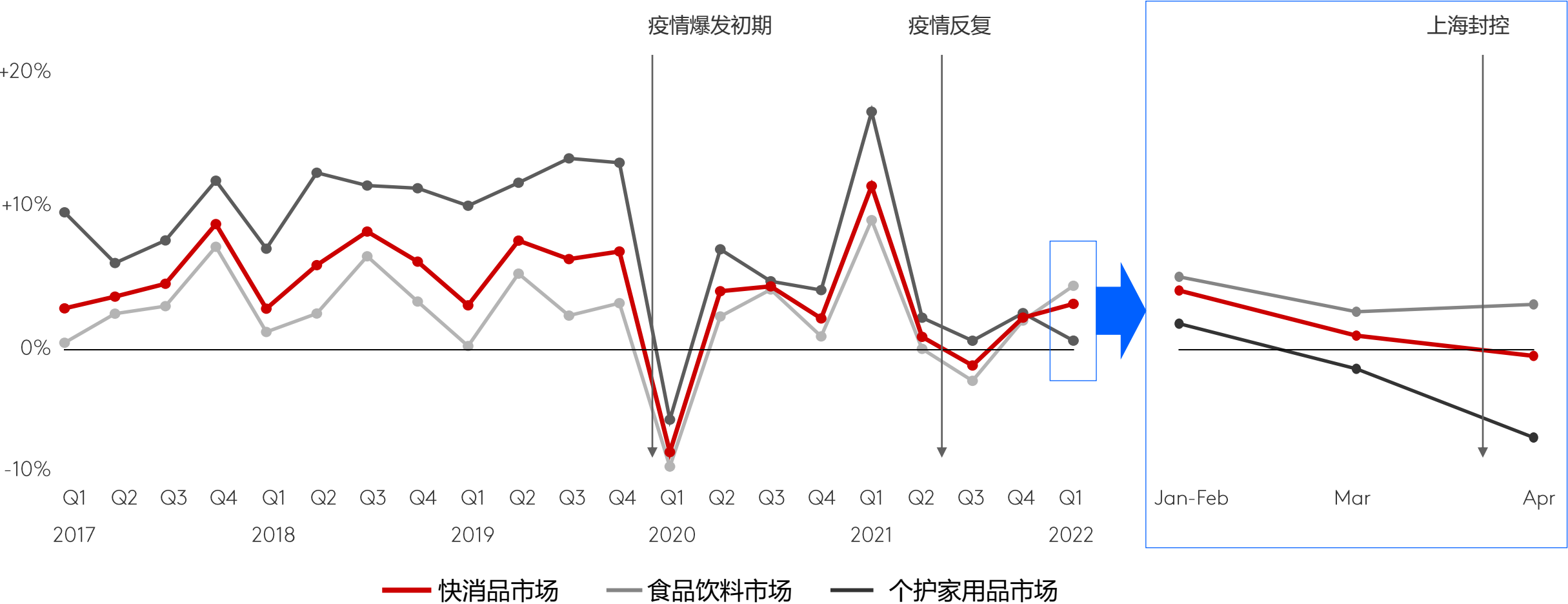


超过半数的增长品牌也同时得益
于需求增量与渠道多样化



统观中国快消品市场：疫情以来，快消品市场在新常态下摸索前进。

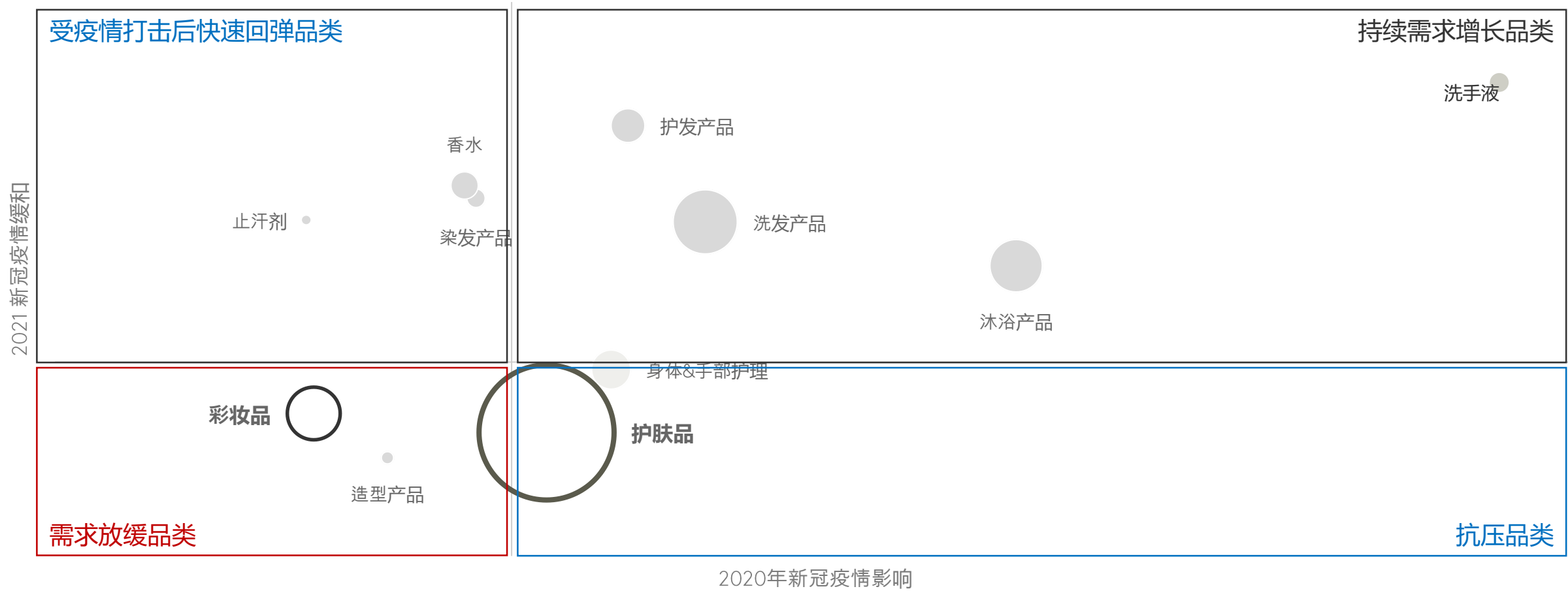
中国快消品市场销额同比变化



通过分析个护品类在疫情中的表现，一定程度上可以预见市场恢复与反弹的方向。

主要个人护理品类变化

气泡大小: 市场销额



KANTAR WORLDPANEL

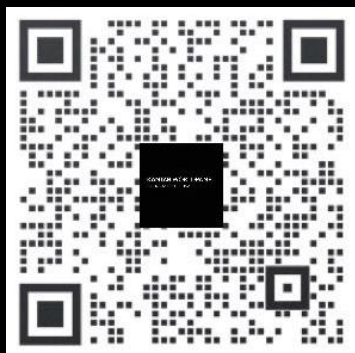
A CTR SERVICE IN CHINA

凯度消费者指数

中国唯一覆盖全渠道的
消费者行为研究机构



更多消费洞察关注



扫码入群
获取本期资料



KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

凯度消费者指数

中国唯一覆盖全渠道的
消费者行为研究机构



中国**唯一**覆盖全渠道的同一消费者全品类连续购买行为数据



凯度消费者指数助力品牌迷局增长解决方案

疫情期间
市场周报

即时到家
零售快报

2022消费
市场预测

通胀下的
价格策略

后疫情的
促销策略

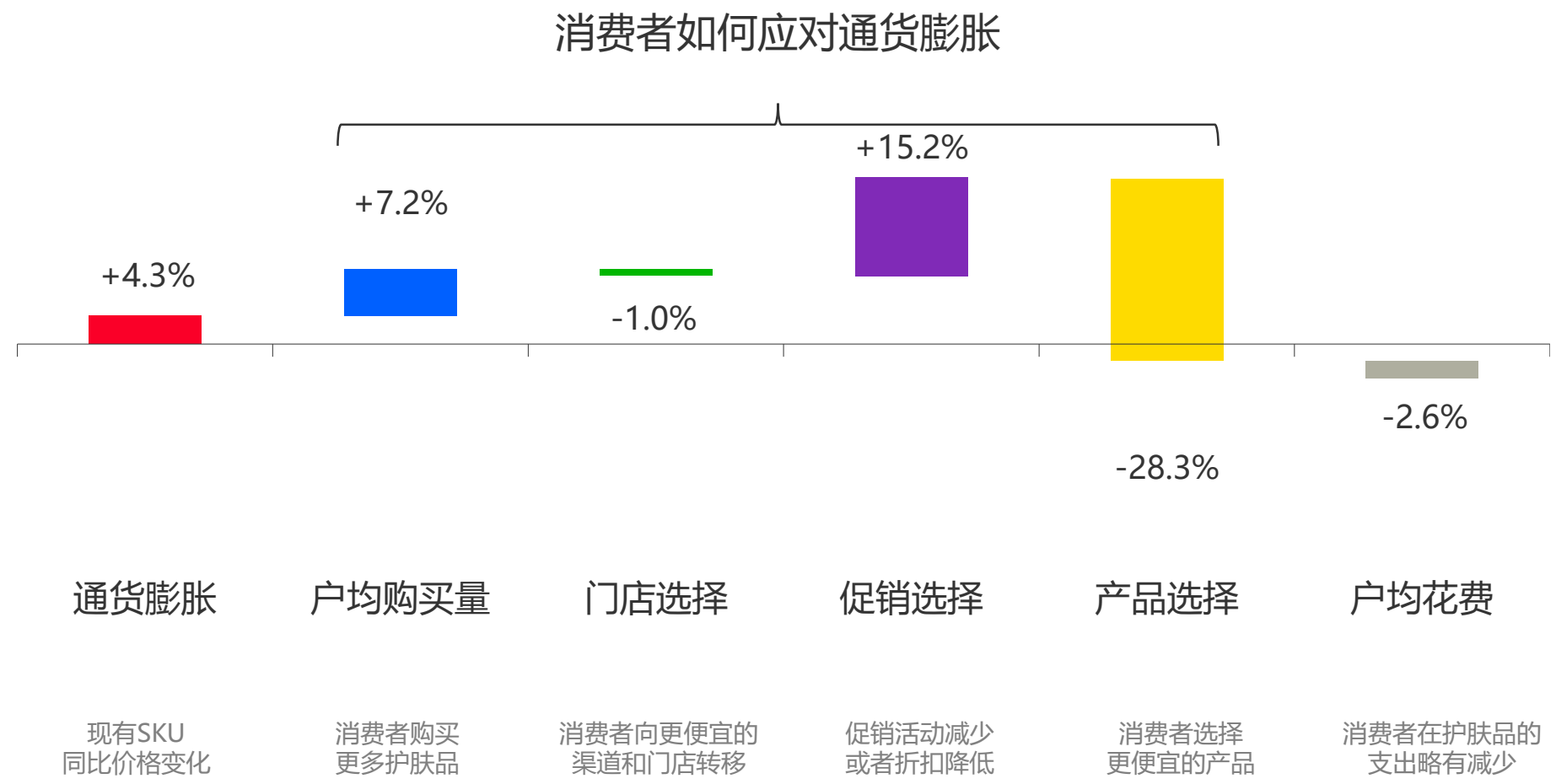


KANTAR WORLD PANEL

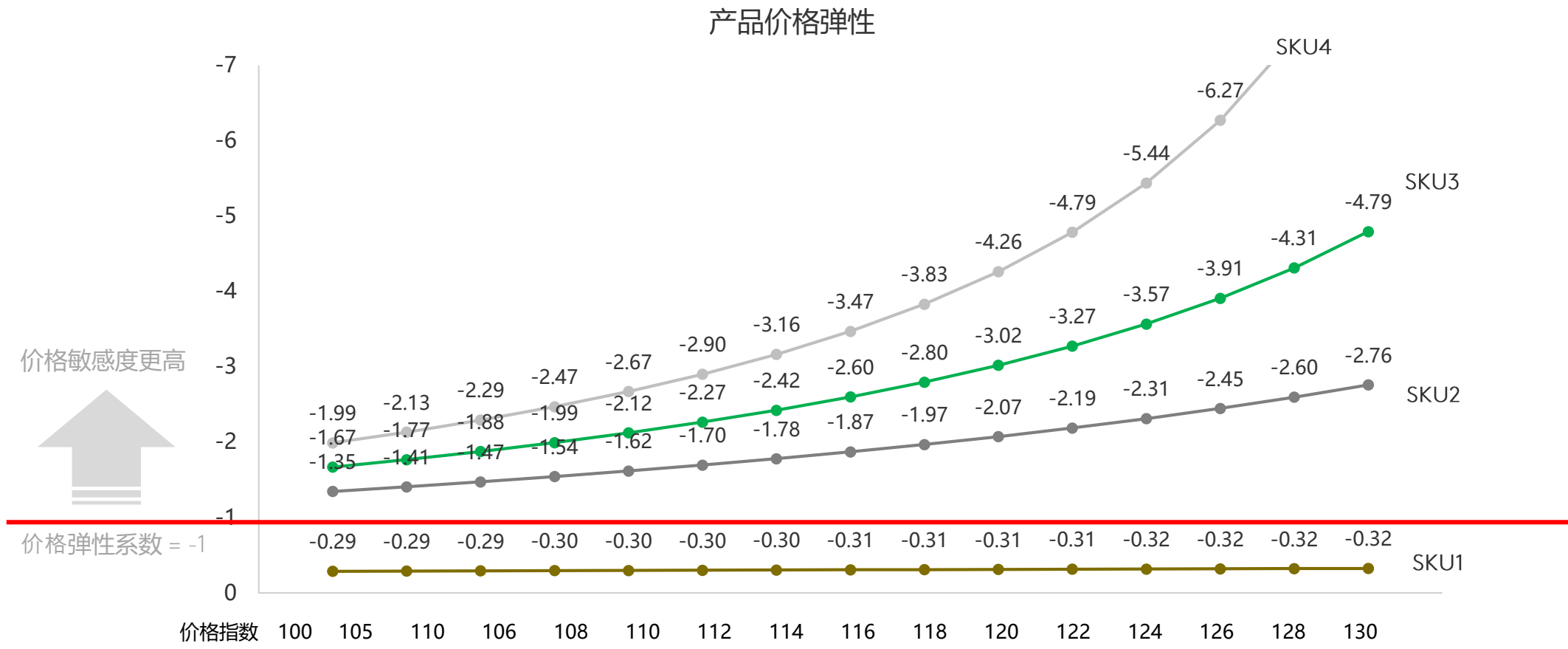
A CTR SERVICE IN CHINA

面对护肤品价格上涨，消费者仍然有购买量的需求，但是会做出产品选择的调整。

凯度消费者指数家庭购买样组 | 全国 | 2021年12月31日前12周对比去年同期

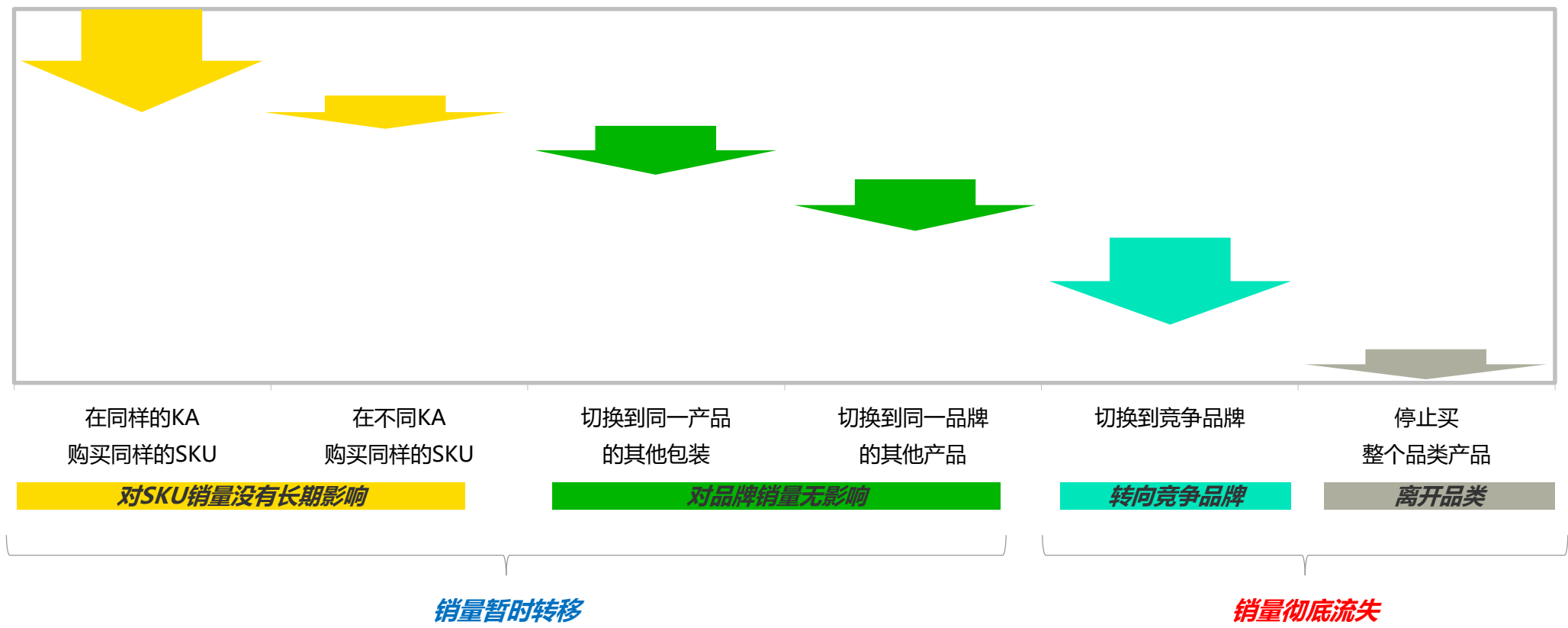


不同价格点的价格弹性分析

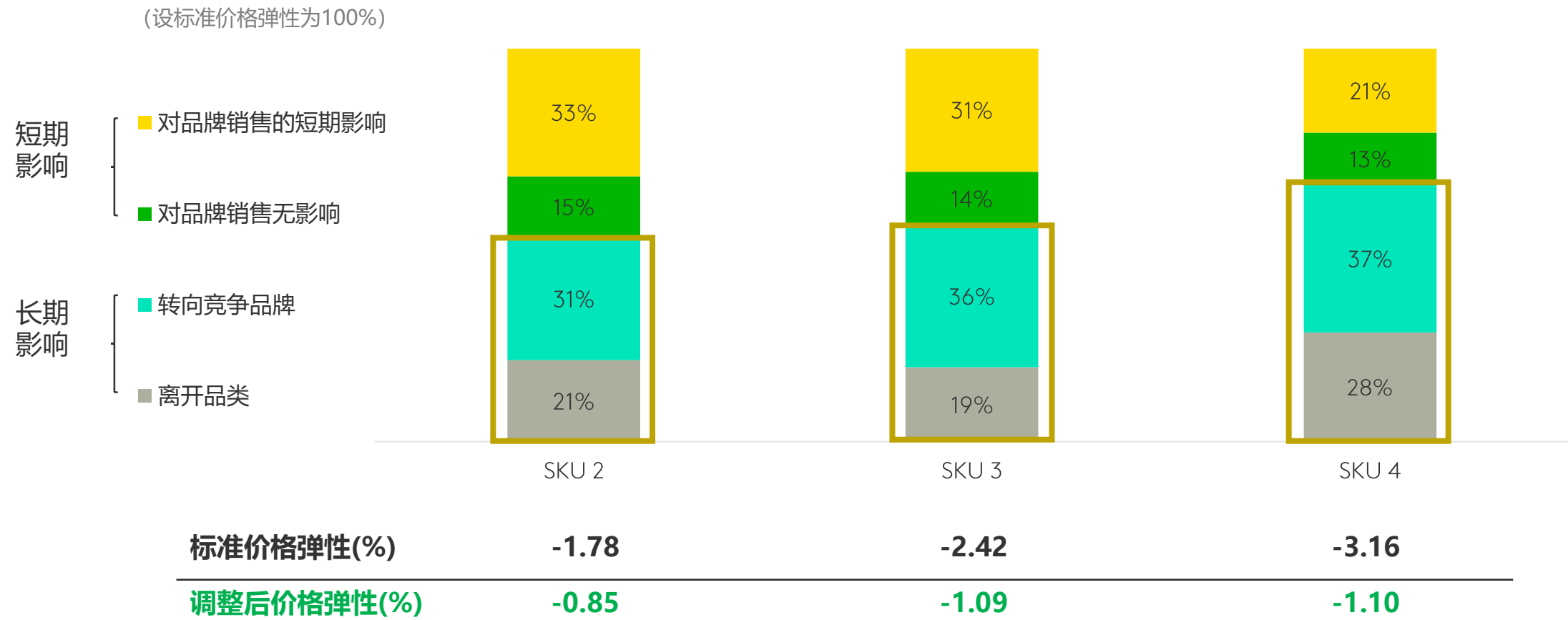


在下一个购买周期他们是否会回归原本的品牌/产品购买？

涨价后的下一个购买周期
消费者的购买行为

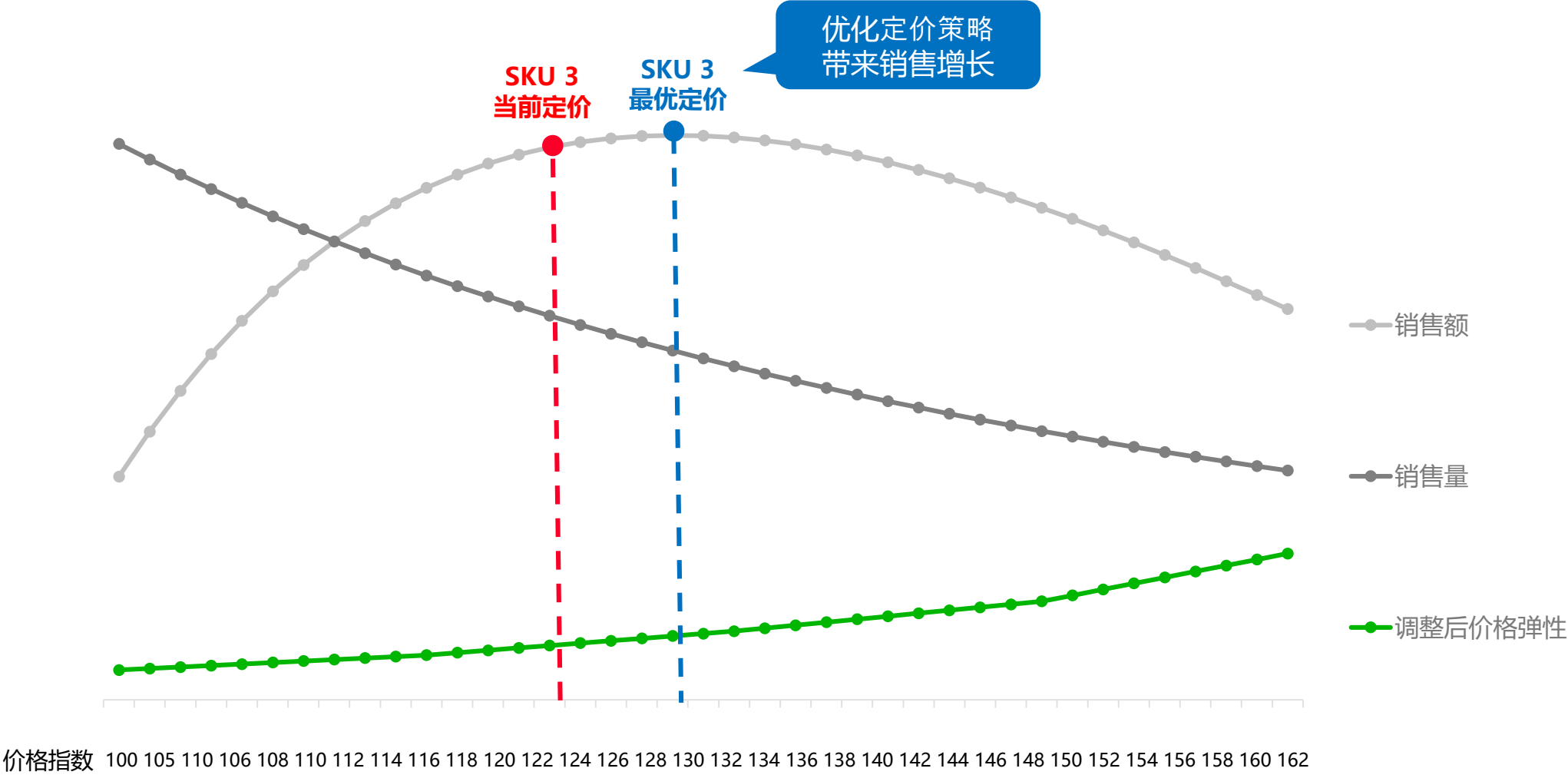


结合涨价对下一个购买周期的影响，调整价格弹性，更精准反映涨价对消费者行为的变化



*注: 调整后价格弹性 = 标准价格弹性 - 短期影响

融合自身品牌以及竞品产品的平均价格弹性，计算最大化收益的价格点



掌握同一消费者在不同领域的关联性消费需求



个护美妆产品
购买行为持续追踪

实付金额



产品信息



全渠道



购买频次



促销



美容仪器/医美/美发行为
附加问卷



从2021年开始，具备年龄/城市级别/四大区域
代表性



项目信息



使用频次



单次花费

#紫外线永远是变美路上的绊脚石

做**热玛吉、光子嫩肤、皮秒、点阵激光**类型医美的女性更注重**防晒**
比普通女性在防晒产品上的支出**多106%**

掌握同一消费者在不同领域的关联性消费需求



结合个人皮肤/口腔/毛发状况和个人护理产品使用日记，深入挖掘消费者的偏好和需求

人群

谁是最有潜力的
目标人群

个人基本信息&特
性 (问题/顾虑/需
求)分析

趋势

品类的主要趋势

品类发展 (渗透率/
使用频率) 的现状
与未来

时间

最重要的与新兴的
使用时机

日常使用时刻&
季节性分析

方式

个人护理习惯
如何构成

产品步骤组合
解析

原因

消费者的使用
诉求

使用产品的原因
及产品沟通方式



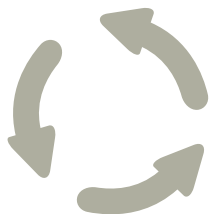
凯度消费者指数品牌增长学院 美妆直播 II (2022.07)

**从消费者的使用需求出发，
洞察品牌增长机会**

凯度消费者指数独特优势

真实连续的

消费者样组



连续性监测样本
真实的购买行为记录

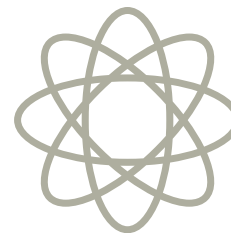
全渠道覆盖



洞察**全渠道**购物行为
和**具体零售商**表现

360°

全方位理解消费者



以消费者为核心理解消费者
所看、所想、所买和所用，
让消费者洞察触发每一个成
功的商业决策

KANTAR WORLDPANEL

A CTR SERVICE IN CHINA

凯度消费者指数

中国**唯一**覆盖**全渠道**的
消费者**行为**研究机构



更多消费洞察关注



扫码入群
获取本期资料

