2018东方美谷国际化妆品大会获奖品牌白皮书

凯度消费者指数 - 美妆消费者触及数发表
2018年11月24日

目 录

CONTENTS

Part 01 全球市场宏观趋势

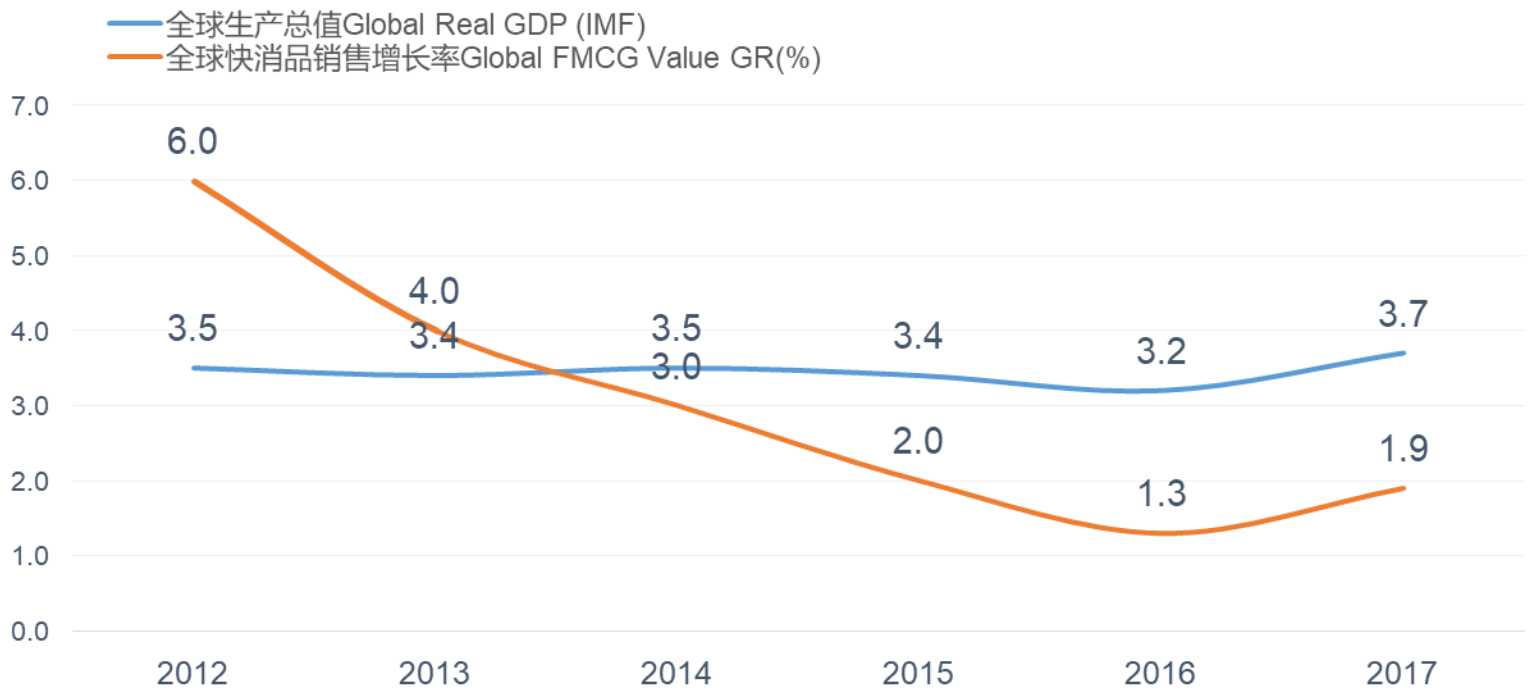
Part 02 品牌成功之道

Part 03 中外品牌成功之道总结

01

全球市场宏观趋势

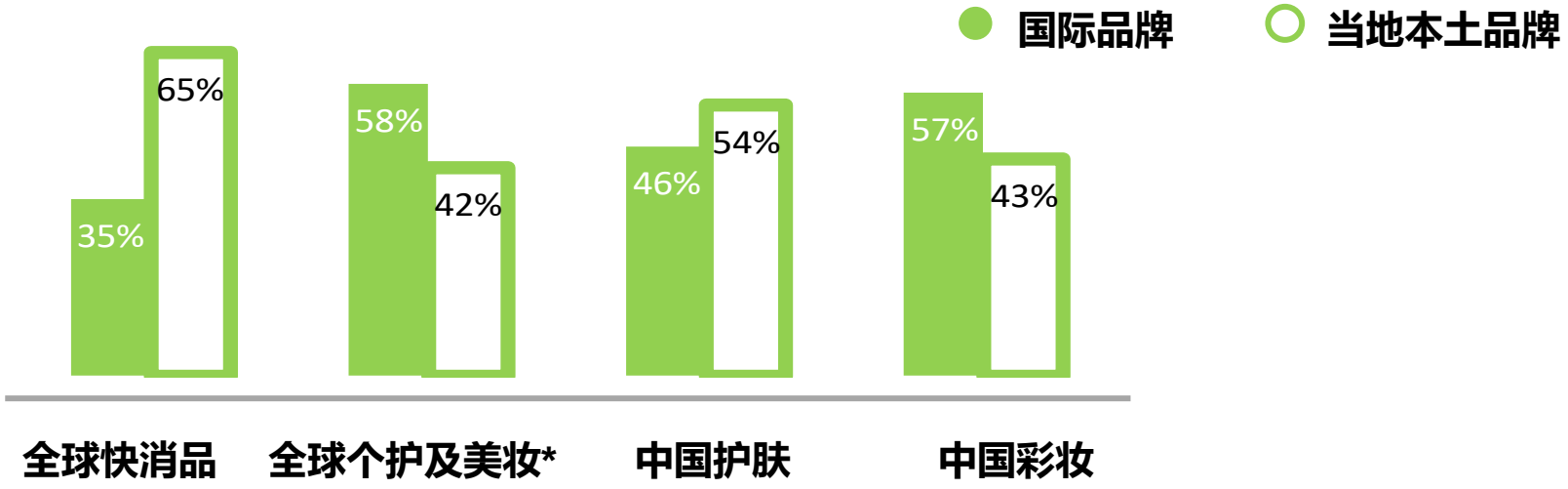
全球快速消费品市场持续表现疲软，2017年略有增长



数据来源：凯度消费者指数，2018年品牌足迹

相比全球个护美妆，在中国，国际及本土化妆品品牌各有千秋

全球&中国 本土品牌和国际品牌的市场份额对比



*美妆包含护肤和彩妆

数据来源：凯度消费者指数，2018年品牌足迹报告，全球数字截止到2017年12月29日之前的一年，即2016年12月31日至2017年12月29日为最近一年；中国护肤及美妆本土国际对比数据为截止2018年10月5日的一年

2018东方美谷国际化妆品大会榜单 – 评选标准

购买人数

品牌渗透率×总人数

有多少人一年中购买过这个品牌

购买频次

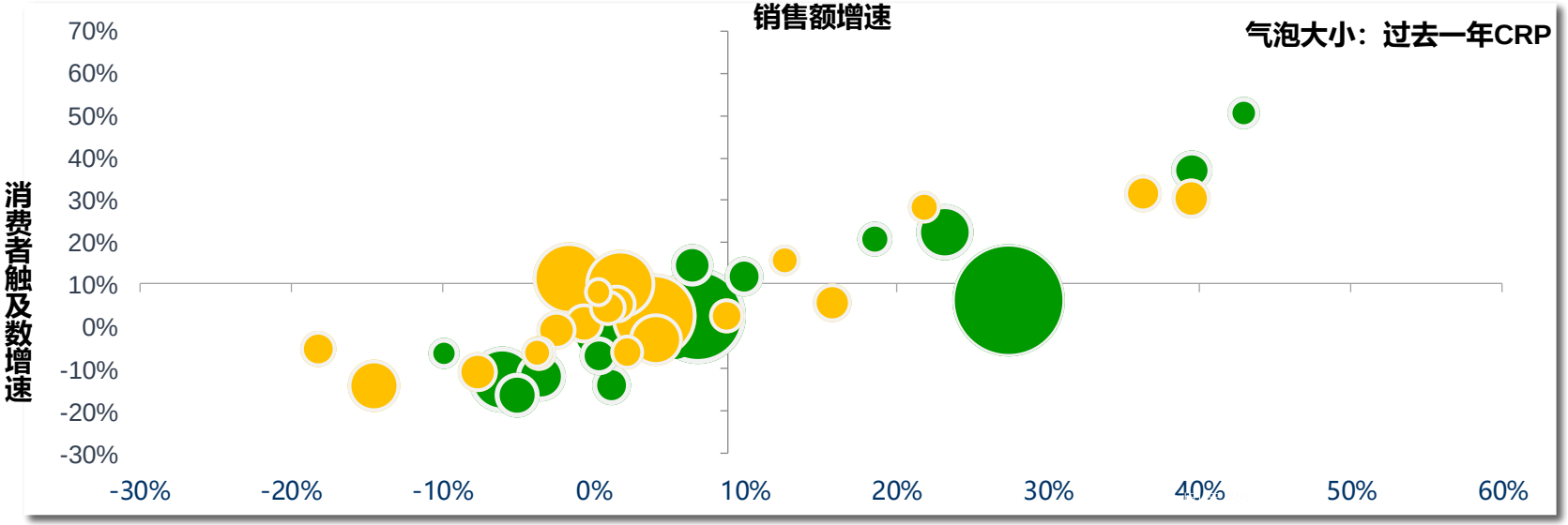
一年中每人平均购买这个品牌几次

消费者触及数

一年中品牌触及到消费者的总次数

消费者触及数的增长与品牌销售额的成长息息相关

绿气泡：中国品牌; 黄气泡：国际品牌



数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

2018东方美谷国际化妆品大会

消费者最喜爱的中国品牌

MOST CHOSEN BRANDS
China 2018
Kantar Worldpanel

东方美谷
THE ORIENTAL BEAUTY VALLEY

CHANDO 自然堂
大宝
相宜本草 INOHERB
美肤宝 MEIFUBAO
One leaf 一叶子
百雀羚
PROYA 珀莱雅
SYRINX 希芸 您身边的美丽顾问
水密码
御泥坊

筛选标准：
1. 中国榜单为中国本土品牌，国际品牌为非中国本土品牌
2. 消费者触及指数在两年内平稳（上下浮动比例在+/-1%之内）及增长的品牌；
3. 满足以上两个条件的品牌，消费者触及数从大到小排序的前十位。
4. 仅按照品牌英文名称的首字母排序，排名不分先后

2018东方美谷国际化妆品大会

消费者最喜爱的国际品牌

China 2018
MOST CHOSEN BRANDS
Kantar Worldpanel

东方美谷
THE ORIENTAL BEAUTY VALLEY

AHC
EAU THERMALE Avène 雅漾
ESTĒE LAUDER 雅诗兰黛
innisfree
LANCÔME PARIS
L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅
美宝莲 MAYBELLINE NEW YORK
曼秀雷敦
NIVEA
SENKA

筛选标准：
1. 中国榜单为中国本土品牌，国际品牌为非中国本土品牌
2. 消费者触及指数在两年内平稳（上下浮动比例在+/-1%之内）及增长的品牌；
3. 满足以上两个条件的品牌，消费者触及数从大到小排序的前十位。
4. 仅按照品牌英文名称的首字母排序，排名不分先后

2018东方美谷国际化妆品大会

Z世代风向榜

MOST TRENDY GENERATION-Z CHOSEN BRANDS
China 2018
Kantar Worldpanel

东方美谷
THE ORIENTAL BEAUTY VALLEY

AHC
CHANDO 自然堂
LANCÔME PARIS
L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅
美宝莲 MAYBELLINE NEW YORK
NIVEA
One leaf 一叶子
百雀羚
水密码
御泥坊

筛选标准：
1. Z世代：15-24岁年轻消费者；
2. 品牌渗透率%从大到小排序；
3. 品牌渗透率在两年之间保持平稳（对比去年变化+/-1%之间）或者增长（增长>=1%）
4. 仅按照品牌英文名称的首字母排序，排名不分先后

02

品牌成功之道

成功之道 – 自然堂

CHANDO 自然堂

消费者触及数CRP

2,500万 人次选购

源自喜马拉雅的天然成分 X 科技加持 研究真正适合东方肤质产品

- 运用3D皮肤细胞模型打印技术，研究真正适合中国肌肤的产品

- 每一滴，都源自喜马拉雅 **自然堂小紫瓶精华** 连带精华家族推广，种草无数

精华产品销售额对比去年：

+17%

重视年轻群体 取其所需 投其所好

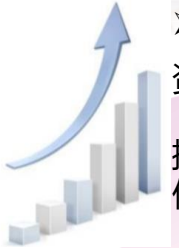
- 面膜类Z世代消费者触及数增长：

+129%

- 今年双十一跨界联名好奇推出面膜爆款产品，引爆线上吸引年轻人

品牌全品类拓展 呈现健康发展潜力

- 护肤、面膜、彩妆、男士旗下四大品类全面增长



- 2017年自然堂品牌资产指数(BEI)高达 **2.1** 排名第二，在二线城市已位居首位。

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。
本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 大宝

消费者触及数
CRP
7,700万人次选购

亲民国民品牌，客流为王

大宝乳液类

消费者触及数达到：

5,400万人次

且稳步增长： +2% vs YA

- 为大众提供物超所值的护肤选择

推陈出新，目标明确-年轻化高端化

- 联合电商及年轻人喜爱的偶像品牌年轻化; 同时连续推出新品，继续品牌高端化进程

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 相宜本草

相宜本草 INOHERB

消费者触及数

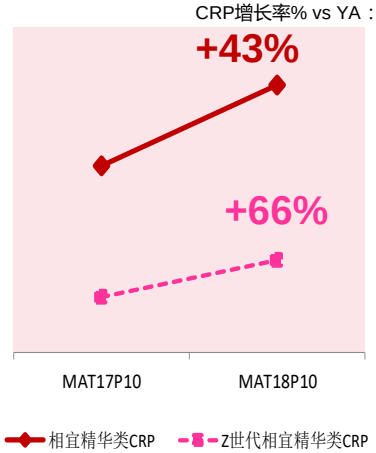
CRP

*3,800万*人次选购

“本草养肤“传承经典，权威背书开启全新篇章

- 源于中草药智慧的本土品牌，诠释“本草养肤”
- 联合专业医疗机构推出**红景天焕亮精华液**，权威机构背书，小“鲜肉”代言吸睛

相宜本草精华类消费者触及数（CRP）



数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 美肤宝

美肤宝
MEIFUBAO

消费者触及数
CRP
1,100万人次选购

依靠“国家品牌计划”，多产品线发展，同时打造爆款

- 入选2018年“国家品牌计划”，权威机构背书，邀请年轻人喜爱的代言人

爆款1：
美肤宝防晒隔离消费者触及数增长：
+9%

爆款2：
美肤宝敷贴式面膜消费者触及数增长：
+21%

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 一叶子

One leaf
一叶子®

消费者触及数
CRP
*2,700万*人次选购

紧抓年轻消费群体喜好 合理运用媒体平台引流 从面膜开始到护肤全面发展

- 植物护肤品牌，鲜肉代言热点综艺合作吸引年轻消费者

护肤类产品Z世代消费者触及数偏好指数*

124

*该指数大于110代表该族群更容易被该品牌触及
计算方式：Z世代中一叶子CRP%/全体消费者一叶子CRP%*100

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 百雀羚

消费者触及数
CRP
1 亿 人次选购

天然草本护肤，经典国货“实力圈粉”

2017年百雀羚《一九三一》

百雀羚销售额:

整体增长率: **+27%**

线上增长率: **+26%**

线下增长率: **+27%**

MAT18P10 vs YA

2018年百雀羚后宫长图广告

- 百雀羚在过去两年内通过1）新奇的长图广告和2）不断扩充的产品线“实力圈粉”

了解年轻趋势 跨界创新合作传递民族文化

2018雀鸟缠枝宫廷系列之美什件

Z世代线上销售额：+43%

MAT18P10 vs YA

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 珀莱雅

PROYA 珀莱雅

消费者触及数

CRP

1,500万人次选购

善用社交媒体平台，护肤产品成热点

➢ 护肤品类推新不断，同时利用各种社交媒体和粉丝效应来打造新品口碑和引流。

爆款1：新品“笑容霜”

面霜类是消费者触及数增长*最快的子品类：

+37%

Z世代面霜触及率增长甚至更快：

+58%

爆款2：珀莱雅透润水

整体珀莱雅消费者触及数增量中**化妆水**贡献比例：

50%

抖音打造透润水系列舞蹈视频

*增长率及增量MAT18P10 VS YA

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 希芸

SYRINX希芸®
您身边的美丽顾问

消费者触及数
CRP
1,400万人次选购

依靠大牌专业生产厂商 做性价比高的微商国货品牌

- 宣传最初生产厂商为大牌日韩跨国生产厂家，为产品的来源背书；
- 紧抓市场流行趋势为中国消费者制造高性价比的流行产品；

消费者触及数增长率

MAT18P10 VS YA

+37%

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 水密码

WETCODE 水密码

消费者触及数

CRP

2,200万人次选购

注重高科技十年征程 跨界联合流行元素

- 水密码在过去十年中一直以科技领先发展产品，今年逐渐在产品上做出了自己的特征，例如联合*施华洛世奇的水漾焕能细肤水*及*赵丽颖设计元素水CC气垫霜*等明星产品。

聚焦Z世代 合理分配媒体资源

- 关注年轻人喜爱的热点节目《蒙面唱将》。

水密码Z世代消费者触及数增长率：

+19%

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 御泥坊

御泥坊

消费者触及数

CRP

1,300万人次选购

依靠电商起步 逐步走向全域销售

御泥坊线上线下销售金额占比%

跨界产品吸睛年轻人

跨界周黑鸭制造口红

跨界小米赢一年面膜

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – AHC

AHC

消费者触及数
CRP

*1,200万*人次选购

享誉韩国的专业SPA护肤

- 2018年8月29日上海品牌发布会享誉韩国的**专业SPA**护肤品牌AHC，将其源于首尔的**高端SPA**和**皮肤科诊所的护肤理念**，带进中国市场。

- 专业的成分玻尿酸得到年轻人认可

Z世代消费者乳液类增长对比去年：

+115%

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 雅漾

EAU THERMALE Avène 雅漾

消费者触及数
CRP

1,000万人次选购

专业领域的高品质代表

- 雅漾发现肌肤敏感的市场需求，用全球领先的护肤理念和技术让中国敏感肌消费者感受到前所未有的专业呵护、贴心照顾。

护肤品类Z世代偏好指数：**131**

*该指数大于110代表该族群更容易被该品牌触及
计算方式：Z世代中雅漾CRP%/全体消费者雅漾CRP%*100

不断创新，引领护肤新趋势

- 雅漾屡次创造全球性专利技术革命，致力于打造健康肌肤，为不同年龄层的消费者解决肌肤问题。

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 雅诗兰黛

ESTĒE LAUDER
雅诗兰黛

消费者触及数
CRP

1,200万人次选购

将产品的明星效应发挥到极致

➢ 围绕明星品牌，发展新品，吸引忠实用户和新用户。

Double Wear
新品：持妆气垫

Double Wear
明星产品：持妆粉底液

+

普通气垫

彩妆类销售额年增长率：**+150%**

善用社交平台推广网络活动

➢ 迎合中国人的审美偏好；多渠道推出各种有针对性的新品活动。

官微发布超高人气的代言人动态，为品牌赚足了粉丝们的眼球

2017年朋友圈，针对潜在用户，发布18次新品广告

渗透率年增长率：**+37%**

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 悦诗风吟

innisfree

消费者触及数
CRP

*2,400万*人次选购

千人千面，打造专属之美

- Innisfree基于消费者不同的需求，开发极具创意的专属概念产品。

140种颜色的定制彩妆盒

40种粉底液选择（保湿力、遮瑕力、色号）

眼部彩妆类销售额年增长率：**+49%**

互动创新，玩转新零售

- Innisfree在品牌营销和店铺运营上都在不断地给消费者一种新鲜感和参与感。

利用互联网和粉丝经济，实现在中国的一炮走红

通过新零售科技和大数据重构品牌建设和店铺运营

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 兰蔻

LANCÔME
PARIS

消费者触及数
CRP

1,300万人次选购

给消费者前所未有的新鲜感

- 以新零售科技创造场景化、个性化营销。

- 将明星产品再创新，吸引不同年龄层的消费群体。

Z 世代渗透率年增长率：

+41%

深挖线上销售渠道的潜能

- 兰蔻实现了线上和线下的差异化营销，通过不同的平台精准地触及潜在消费者。

把试妆间搬到95后最爱的QQ空间，携手王俊凯为用户选色

在天猫加入品牌日创立自己的双十一盛宴

网购销售额年增长率：**+28%**

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 巴黎欧莱雅

L'ORÉAL PARIS 欧莱雅

消费者触及数
CRP

*6,100万*人次选购

科技加持，让美触手可及

➢ 打破传统概念，创造前沿的卓越产品

面膜类销售额年增长率：**+23%**

精华类销售额年增长率：**+37%**

紧跟潮流，不断赋能美丽核心价值

➢ 紧跟潮流，“妆出喜茶色”，表达新的时尚态度，在社交网络引发巨大声量。

与故宫合作推出口红

与喜茶合作推出口红色系

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 美宝莲纽约

MAYBELLINE
美宝莲 NEW YORK

消费者触及数
CRP

1,300万人次选购

跨界快闪，打造时尚潮牌

➢ 美宝莲纽约频频打造主题快闪店，将单品炒热，潮人、时尚、黑科技，引发话题传播效应。

彩妆类Z世代年销售额增长：**+19%**

2018年1月，美宝莲和时髦配饰潮牌Rfactory联名打造了美宝莲弯弯睫毛膏快闪店

2018年7月，美宝莲强势推出1+1气垫新品，在新天地打造酷炫地铁站

2018年9月，美宝莲联合天猫超级粉丝日开启星钻游乐园，上市新品星钻小灯管口红

2018年11月，美宝莲在杭州湖滨银泰联合眼妆大使白宇推出西柚色眼妆明星产品

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 曼秀雷敦

曼秀雷敦

消费者触及数
CRP

1,300万人次选购

强大的科研，出众的品质

- 曼秀雷敦以一流的研发技术得到消费者的信赖，打开中国市场。

出众的男士洁面产品高居品类TOP10榜单

乐敦CC以其高效而安全的祛痘功效风靡中国

精华类销售额年增长率：**+17%**

独特超群的品牌形象

- 药妆起家的健康形象和阳光的代言人，都让曼秀雷敦与众不同。

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 妮维雅

NIVEA

消费者触及数
CRP

4,000万人次选购

权威而高效的护肤品牌

- 妮维雅开创现代护肤理念，研究中国的肌肤类型和气候环境，卓越的产品设计受到年轻群体的追捧。

Z世代销售额年增长率：**+19%**

男士护肤市场的领导者

- 妮维雅产品线涵盖男士多种必需用品，借用足球与消费者建立强健的情感纽带。

2017年11月妮维雅赞助皇家马德里，其经典蓝罐实现了迅猛增长

男士面霜类销售额年增长率：**+56%**

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

成功之道 – 珊珂

医药的健康概念，年轻化的洗颜专科

➢ 珊珂树立品牌形象，从品类名“洗颜专科”升级，增加了品牌的活力感。

针对不同肌肤提供蓝白瓶

与甜美女神——代言人李凯馨开办青春冒泡派对

➢ 以高渗透率的大卖场和便利的商超增大消费者触及。

销售份额

■ 线上
■ 线下

大卖场年增长率：**+24%**

普通商超、便利店年增长率：**+33%**

消费者触及数
CRP

1,100万人次选购

数据来源： 护肤数据来源于凯度消费者美妆指数，包括男性和女性；彩妆数据来源于凯度消费者美妆指数，仅包含女性。本榜单数据日期：截至到2018年10月5日之前的一年，即2017年10月6日至2018年10月5日为最近一年

03

中外品牌成功之道总结

中国品牌成功之道

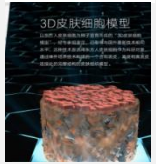
适合国人的
产品

权威机构的
认证

关注
Z世代

产品
跨界出新

适合国人的产品



自然堂3D打印东方人皮肤技术，真正开发适合亚洲肌肤产品

国人长久信赖的产品

中药草本

权威机构的认证

大国品牌，CCTV权威机构背书

美肤宝参与CCTV国家品牌计划

关注Z世代

One leaf 一叶子

一叶子了解年轻人喜好赞助节目

WETCODE

水密码赞助年轻人喜欢的节目

产品跨界出新

跨界新颖产品成功线上引流，线上线下齐增长

御泥坊

新奇跨界造势

国际品牌成功之道

突出专业形象

打造明星系列

拥抱新零售

突出专业形象

- 品牌以专业方向出名

曼秀雷敦以祛痘闻名，备受信赖

妮维雅抓住“他经济”的趋势，成为男性护肤的必选品牌之一

珊珂以其温和不刺激的清洁能力，保持着洗面奶的领先地位.

AHC

专业成分玻尿酸

雅漾专业对抗敏感肌

打造明星系列

- 围绕明星产品，将单品发展成产品系列或不同形态

兰蔻率先推出小黑瓶，后续发展成系列产品

雅诗兰黛持妆无瑕粉底液发展出系列的气垫产品

巴黎欧莱雅创新安瓶精华，并延伸成系列玻尿酸精华产品

拥抱新零售

- 注重消费者体验，合理运用新零售概念线上线下互动

兰蔻在2017年双十一杭州银泰百货灯光秀，今年也有类似活动

悦诗风吟杭州天猫新零售概念店

美宝莲纽约线下双十一杭州银泰天猫宣传

谢 谢