

国人网购美妆大揭秘



消费者喜欢在网上购买什么品牌、什么价位的美妆产品?京东最近发布的一季度美妆榜单可以揭秘这些疑问。北京商报记者对比所有上榜品牌发现,目前消费者在选择美妆品牌时,基本以国际品牌为主,而国产品牌集中在韩束、一叶子以及玛丽黛佳等少数美妆品牌。此外,网购这一渠道也出现了越来越多的高端消费倾向,在美妆消费榜单中,SK-II频繁出现在前三位。值得关注的是,男性美妆市场也在逐步扩大版图。在香彩妆榜单中,男士香水位列彩妆销量第五位。

欧美品牌霸榜

国内美妆市场一直被国际品牌所占据。据京东一季度美妆数据显示,欧莱雅、SK-II、赫莲娜以及CK等国际大牌占据排行榜前列,国产品牌仅有20%左右的占比。目前,千禧一代成为消费主流,欧莱雅、SK-II等国际大牌开始成为年轻一代选购美妆产品的偏爱,消费的国际化趋势开始出现。据2017年凯度消费者个人美妆指数调查研究显示,“90后”在高端大牌美妆领域贡献了超53%的销售额。

在护肤产品销量排行榜中,只有一叶子莹润亮颜奢养面膜、百雀羚小雀幸静润补水保湿面膜等产品为国产品牌,且排在前三位的是欧莱雅复颜抗皱紧致护肤套装、SK-II“神仙水”明星养护护肤套装以及OLAY护肤套装等国际品牌产品。

从销量、增速排行榜来看,玛丽黛佳彩妆产品多次出现,成为国产彩妆的代表。据悉,玛丽黛佳不仅成为国际四大时装周模特造型定制彩妆品牌,还是第一个人驻丝芙兰的中国彩妆品牌。目前,消费升级引起高端化妆品消费快速增长,个性化消费理念带动化妆频次以及单次所需品类的提升,电商渠道发展迅速,国内化妆品牌也开始逐步占据市场份额。



品牌高低悬殊

在高端美妆崛起的同时,大众护肤品也同样被消费者所需要。从消费榜单来看,护肤销量榜单中,OLAY、欧莱雅与SK-II神仙水共居前三位,此外,榜单中也不乏面膜、面霜等大众护肤产品。北京商报记者从京东商城了解到,SK-II“神仙水”套装(3件)价格为1980元,而欧莱雅复颜抗皱紧致护肤化妆品套装礼盒(4件)价格仅为319元,玉兰油OLAY护肤套装新生塑颜紧致礼盒(15件)为619元。

消费观念逐步提升,消费者对于品牌的认知度逐步加深,“品牌效应”逐渐弱化,尤其年轻一代消费者在选择护肤美妆品牌时更偏向于个性化。在榜单中,被称为“大红瓶”的OLAY网红商品,在各大美妆平台、社区中被喻为“可重返青春”,成为消费者眼中的高性价比产品,被列入消费者的“拔草”清单中。对于用户因“被种草”而购买,京东表示,许多产品进入榜单与名人效应不无关系,明星、美妆博主,甚至是来自身边热爱美妆的朋友推荐,都使得消费者更有理由把产品加入到购物车中。

在消费升级时代,国人的消费需求从“有得用”向“用得好”转变,在个护清洁领域消费者也同样追求高品质。在新品推荐榜中,第一名SK-II新年限量版“神仙水”晶透修护礼盒的价格为1450元,而第二名欧莱雅男士你值得拥有护肤套装的价格为229元,第三名兰芝水衡透润京东定制礼盒的价格为430元。消费者在选购美妆产品时,不再“唯价格论”和“品牌论”,而是更加注重产品的品质和自身消费需求。

男性美妆购买力不足

事实上,随着千禧一代年轻消费群体崛起,护肤、化妆是女士专利的传统理念已经逐渐被打破,爱美之心,人皆有之,不少男士也开始关注自己的外在形象。凯度数据显示,20年前中国男性护肤市场规模几乎为零,但在2017年底中国男士护肤规模迅速扩大至近百亿元,2019年预计增至154亿元。

不过,目前来看,男士化妆品市场尚处于

初级发展阶段,远没有达到女士化妆品那样细分、多样。男士基础护肤类产品相对较多,但是彩妆类产品可选择的空间还很有限。当然,不少化妆品品牌已经注意到男士化妆品市场的增长势头,并开始加码男性市场。比如,欧莱雅集团就于近日开始大力向外推广旗下科颜氏男士系列高端护肤品。

北京商报记者 王晓然 徐天悦 魏茹