

六大消费趋势深剖高端美妆业态新风向

# 丝芙兰权威发布2021年高端美妆行业白皮书

在全球疫情背景下,中国化妆品产业保持稳定增长,据艾媒咨询数据显示,预计2021年将达到4,781亿元,同比大增20.79%。美丽经济规模日益壮大,行业消费趋势也受到越来越多人的关注。在消费世界和美妆领域都出现了众多新现象的当下,丝芙兰联手第一财经,发布《美力引领未来——2021年丝芙兰高端美妆行业白皮书》(以下简称《白皮书》),通过洞察千万会员的消费行为,揭晓六大消费趋势,为中国高端美妆行业提供前瞻性趋势分析,帮助美妆品牌更好地理解消费者、助推新产品研发着力点,以及完善品牌渠道布局,并期待以此共同为美妆爱好者提供更高品质的产品、服务和体验。



■新快报记者 朱颖洁 梁彧/文(受访者供图)

## 洞察1 品牌意识强烈, 重要时刻必须“贵替”登场

以前在社交平台上,你会发现很多消费者都在找“平替”,即知名品牌的平价替代品。但当下,一股新的消费趋势开始兴起,很多年轻消费者开始找“贵替”,即相对于“平替”的贵价替代品。

拥有真正产品力与品牌力的商品,它们的价值正在被重新发现。年轻消费者成长于经济高速增长的新消费时代,在经历了美妆“入门教育”之后,他们逐渐“向上看”,寻找适合自己的品质产品,在这个过程中,消费者的使用感受、持久度等个性化因素则排到了首位。这展现出在消费者心里对“高端”的定义:不是价格,更多的是一种从产品品质到服务的多元的、综合性的价值,能让消费者产生身份认同。从这个角度来说,高端产品是一种信心的体现——是对自己消费实力的信心,也是对个人的信心。

### 丝芙兰这么做

作为高端美妆零售商的佼佼者,丝芙兰致力于提供优质的购物环境,甄选国际及国内高端美妆宝藏品牌,以数码科技和专业服务加持消费体验及焕新升级会员服务,对高端美妆的消费旅程进行了重新定义。丝芙兰不断拓充旗下的产品与品牌矩阵,以更丰富多元的美妆好物,满足消费者需求,此外,丝芙兰也利用自身的专业性,为消费者提供高品质的精细化美妆服务,如全国门店可预约的15分钟快速美妆服务以及部分门店提供Hair Bar护发吧、茶灵SPA服务等。



## 洞察3 360° 护肤, 真正“武装到全妆”

护肤越来越不局限于面部和身体,头部、口腔、手部的护理也格外受重视。消费者们越来越关注细分产品品类,免洗发产品、口腔香味护理产品、牙齿美白护理产品颇受男女消费者欢迎。而为了真正“武装到全妆”,头部护理的增长尤为突出,体现出消费者期待从细节处释放真我美力。

### 丝芙兰这么做

与去年相比,今年丝芙兰的头皮护理品类销售额增长215%,客单价超过1200元。在头部护理方面,男性消费者和女性消费者表现出截然不同的需求。根据不同消费者需求,丝芙兰甄选丰富多元的头部护理产品,助力消费者从“头”散发美力。

## 洞察2 国潮当道, 只有适合国人的才是“真国潮”

当下,国潮正逐渐从一种“设计风格”,变成了一种更为全面与深刻的“产品思路”,从产品理念、产品策划开始,就浸入一款产品,甚至一个品牌的DNA中。

据《白皮书》显示,在消费者看来,适合中国人肤质,且有中国文化内涵的才是真国潮,获得融合中国传统养肤成分的配方或技术,以及带有与中国元素相关的品牌及产品故事,都能够加持美妆品牌高端化形象。

### 丝芙兰这么做

近几年来,丝芙兰陆续引入多个拥有深厚国风底蕴的品牌,孵化了毛戈平·光韵、佰草集太极、相宜本草唐、玛丽黛佳色彩工作室等实力派国潮美妆品牌。同时,丝芙兰与荟萃中、法传统文化的高端护肤品牌茶灵展开独家合作。茶灵为保护中国云南雨林而生,产品融合了云南古树普洱的护肤功效。

随着高端国潮品牌矩阵的不断扩大,丝芙兰助力品牌扩宽“国际化”视野,遍布全球35个市场运营超过2700家门店,可以帮助品牌解决“出海”问题,让更多消费者有机会认识并走近高端国潮品牌,从而使之备受青睐。



## 洞察4 不管男生女生, 都想要“灵魂有香气”

据《白皮书》数据显示,香水和香氛逐渐流行,前调、中调、后调被消费者津津乐道。尤其是香氛,集嗅觉与触觉于一体,丰富了个性化护肤场景,降低精致生活花费成本,香从中来。

用香味为自己加分,同样也是一种“信心”和个人认同的体现。女性消费者在购买相关产品时,关注香调、香精浓度,以及小众化不“撞款”的个性化需求。而男性消费者则比较看重产品包装,送礼需求更大。

### 丝芙兰这么做

丝芙兰拥有来自逾30家国际知名及小众质感品牌的3000余款香氛选品,无论是高端沙龙香还是小众个性香,都能在此悉数寻获。丝芙兰的线下门店设有“美力探氛站”装置,通过色彩心理学与趣味互动,帮助消费者快速寻香试香。据悉,今年7月,丝芙兰的香水及香氛品类的销售额同比增长57%,香氛品类未来可期。

## 洞察5 偶尔冲动、时常理性, 看成分成购物前指定动作

虽然身处“种草时代”,但大部分消费者在购物时还是能保持理性,看测评、看成分成为不少消费者购物前的“指定动作”。消费者花钱的意愿强烈,但前提是,他们会为了自己认为值得的东西而付费。

同时,消费者对美也表现出了极大的钻研精神。CBNdata早前根据社交媒体发博量统计得出,玻尿酸、氨基酸、烟酰胺是讨论热度最高的成分。

### 丝芙兰这么做

去年开始,丝芙兰集结皮肤科主任医师、成分研发人员、成分护肤达人的专业背书,每年独家上线Yes成分,全面破译消费者护肤需求,并从数以百计的成分中精准筛选消费者最想了解的护肤成分,为消费者奉上成分使用指南。在今年的Yes成分中,超过20万用户参与了这场简洁生动的成分“科普”,并最终前往丝芙兰轻松快速地甄别最适合自己的美妆产品。

## 洞察6 互联网原住民 也需要线下的 “连接感”和“附近感”

如今的主力消费者是在互联网环境中成长的,对“线上化”持有非常开放的态度。但是,消费者亦乐于追求线下逛店带来的“连接感”。《白皮书》中的数据显示,全渠道消费者无论在消费频率和人均消费上明显高于单一渠道消费者。这是因为购物并不仅仅解决的是自己“想要一个商品”的即时性需求,它还有很多附加价值:在实体商店中“逛”的享受,发现并实地体验一款新产品的快乐、被专业且真实、温暖的人服务,以及“附近感”带来的更踏实的快乐。

### 丝芙兰这么做

丝芙兰在线下门店与线上数字化创新并举,共同拉近了与消费者的距离。2021年5月,丝芙兰北京三里屯太古里旗舰店开业,店内提供个性化香氛测试、虚拟试妆、头皮测试等数字化技术,因而备受好评,其中香氛测试的消费者满意度更是达到100%。此外,丝芙兰的美容顾问可为顾客提供专业的妆容定制服务及SPA服务,在愉悦的美妆体验中种草单品。

深耕本地市场16年以来,丝芙兰在大中华区的87个城市已拥有312家门店,同时于线上覆盖国内近千个城镇。作为高端美妆零售业的引领者,丝芙兰对国内美妆消费市场的细致洞察,正是源于品牌的“本真零售”理念:以消费者为核心,把握潮流风向,为消费者奉上充满新鲜感的独家美力体验。未来,丝芙兰也将利用这份从消费者中获取的洞察,一边赋能美妆行业发展,一边完善自身选品、渠道及服务体验的建设,从而回馈广大国内美妆消费者的美力期待。