KANTAR WORLDPANEL

New Beauty Generation of China Beauty Market

KANTAR는 분야별 최고 전문 집단으로 구성되었습니다.

KANTAR

KANTAR HEALTH

KANTAR MEDIA

KANTAR TNS

KANTAR MILLWARDBROWN

KANTAR PUBLIC

KANTAR WORLDPANEL

LIGHTSPEED

KANTAR RETAIL

KANTAR ADDEDVALUE

KANTAR FUTURES

KANTAR VERMEER

KANTAR WORLDPANEL GLOBAL

Global Kantar Worldpanel Reach

글로벌 소비자 패널 / 글로벌 옴니버스 / Global Intelligence

아시아

11

- 중국
- 인도
- 인도네시아
- 일본
- 카자흐스탄
- 한국
- 말레이시아
- 필리핀
- 대만
- 태국
- 베트남

그 외

9

- 호주 (ComTech)
- 가나
- 케냐
- 나이지리아
- 러시아 (Usage)
- 남아프리카공화국
- 터키
- 우크라이나
- 아랍에미리트

유럽

23

- 오스트리아
- 벨기에
- 보스니아헤르체고비나
- 불가리아
- 크로아티아
- 체코
- 덴마크
- 프랑스
- 독일 (ComTech & Usage)
- 그리스
- 헝가리
- 아일랜드
- 이탈리아 (ComTech & Usage)
- 노르웨이
- 폴란드 (Usage)
- 포르투갈
- 루마니아
- 세르비아
- 슬로바키아
- 스페인
- 스웨덴
- 네덜란드
- 영국

미주

15

- 아르헨티나
- 볼리비아
- 브라질
- 칠레
- 콜롬비아
- 코스타리카
- 에콰도르
- 엘살바도르
- 과테말라
- 온두라스
- 멕시코
- 니카라과
- 페루
- 미국
- 베네수엘라

비즈니스/카테고리 비전 & 전략: 카테고리 소비 트렌트

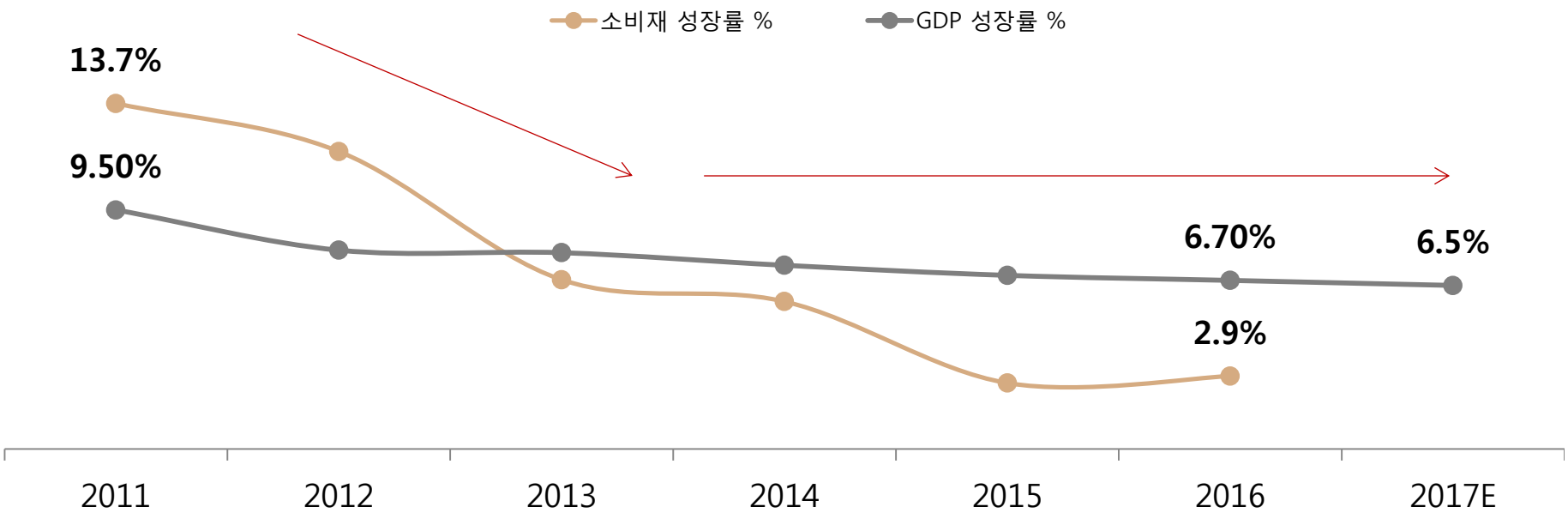
KANTAR WORLDPANEL

- 칸타 월드패널은 식음료, 화장품, 개인위생 용품과 관련된 소비재 사용량을 주기적으로 모니터링하여 주단위 실 사용량을 파악하고 있습니다.
- 소비자/사용자 패널은 소비/사용자, 장소, 브랜드, 가격, 종류, 형태, 사용 중 활동, 소비/사용량 등 제품 관련 여러 질문에 대한 답변을 제공합니다.

왜 KANTAR 인가?

- 쇼퍼 전략, 최적화, 가격·프로모션 전략, 채널 전략, 오프라인매장 진열 등 영역에 대한 전체적인 시각 제시
- 소비 행태를 지속적으로 모니터링 – 주장하는 바가 아닌 실제 행동 기반
- 수집된 정보는 다른 정보와 연계하여 마케팅과 쇼퍼 활성화의 ROI에 대한 이해 도모
- 소비 행태를 전반적으로 관찰함으로써 식음료, 화장품, 개인위생 용품 카테고리 내 특정 브랜드와 제품이 어떻게 포지셔닝 되고 있는지에 대한 차별적인 관점 제시

중국은 신창타이 경제전략으로 느리지만, 지속 가능한 성장세가 이어질 전망.

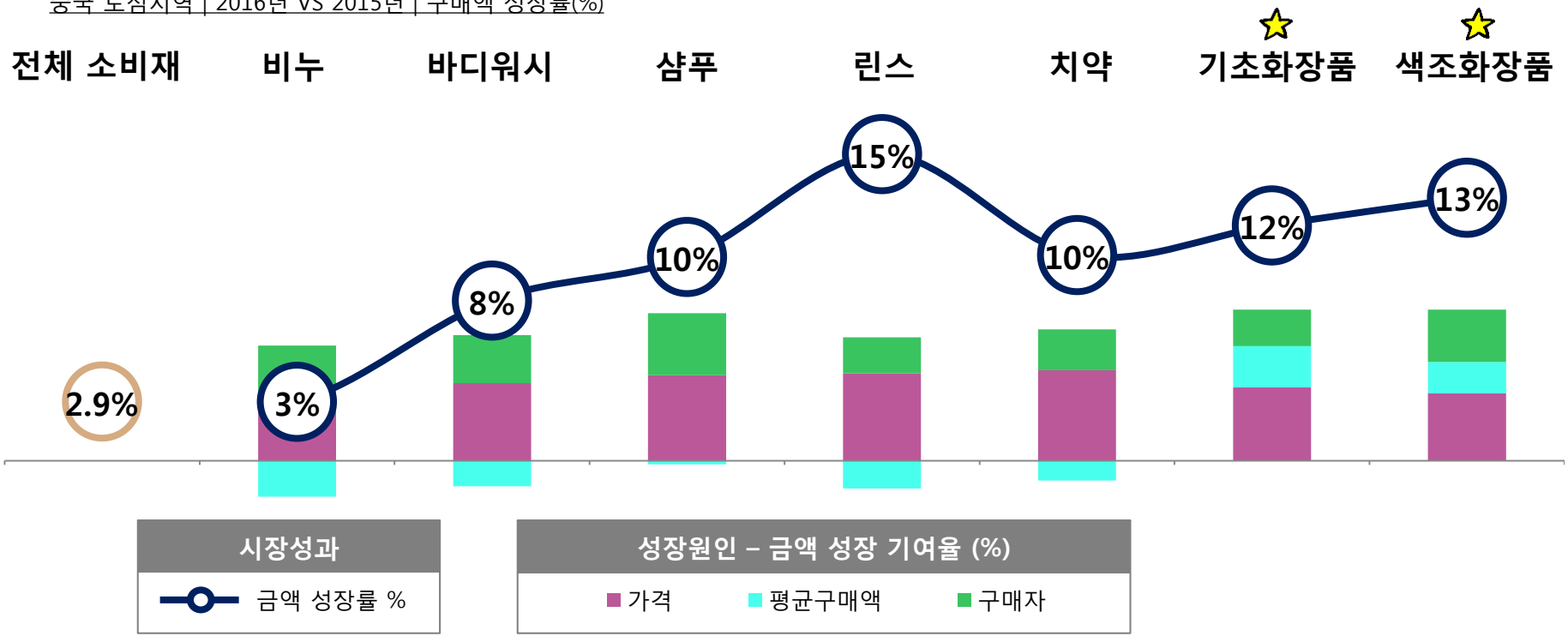


GDP 성장률 출처: 중국 국가 통계국
GDP 추정치 출처: IMF

소비재 시장 성장률 출처: 칸타 월드패널 가구패널

모든 개인용품 카테고리는 프리미엄화로 인한 고성장세.

중국 개인용품 유형 성과 및 성장 동력
중국 도심지역 | 2016년 VS 2015년 | 구매액 성장률(%)



데이터 출처: 칸타월드 가구 패널

6가지 성장동력

Regime Sophistication
유형 정교화

Health & Effective
건강 & 효능

Pay for Premium
프리미엄화

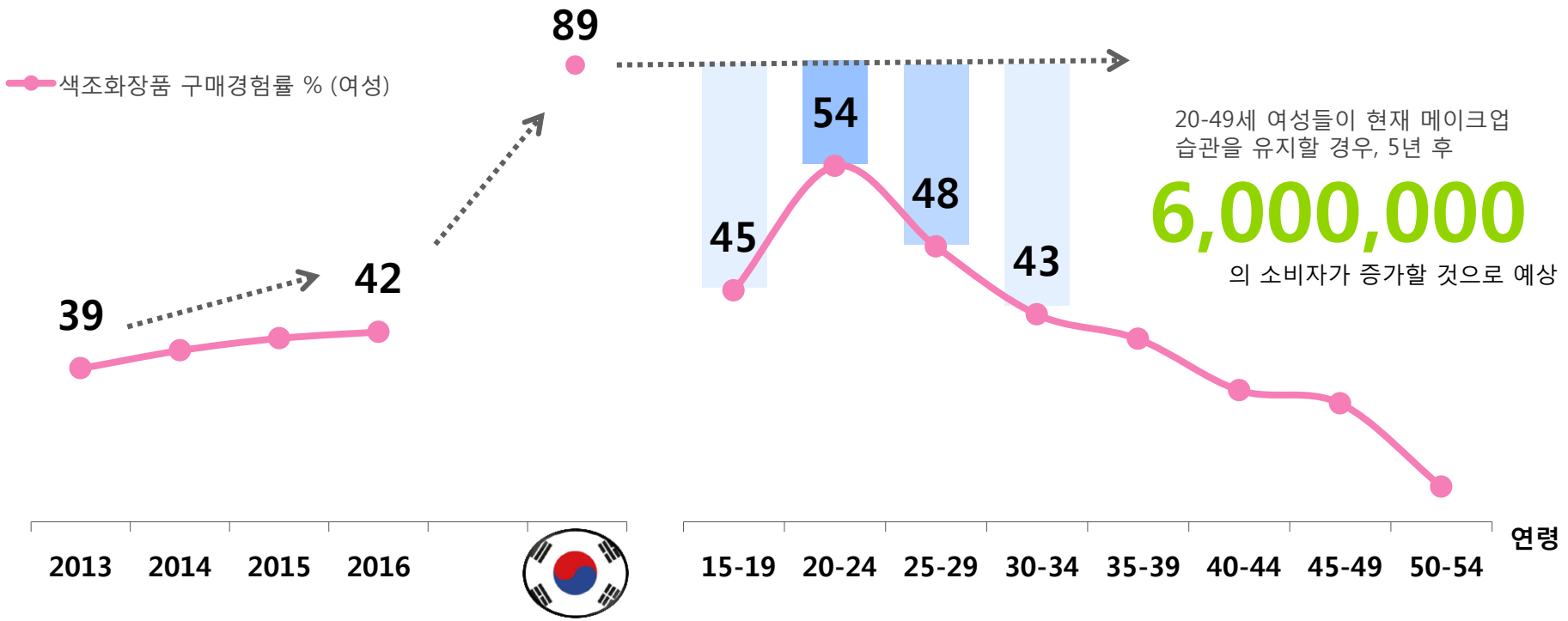
Fashion Oriented
패션 중심

Consumers Smarter
스마트해진 소비자

Market Fragmented
시장 세분화

메이크업을 시작하는 여성 증가.
젊은 여성들이 트렌드를 이끌고 있으며, 장기적으로 구매경험률 증가에 기여할 전망.

美妆行为成熟
Regime
Sophistication



20-49세 여성들이 현재 메이크업 습관을 유지할 경우, 5년 후

6,000,000

의 소비자가 증가할 것으로 예상

* 이전 트렌드는 가구 패널로부터 성장률을 재계산한 값이며, 최신 2016년 현황은 뷰티패널 기준

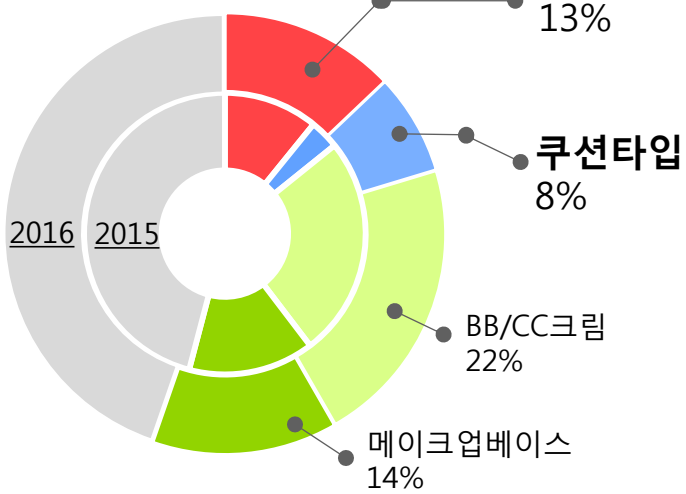
데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널; 뷰티 패널

신규 구매자를 유치하는 것이 유형 성장의 최우선 과제.
젊은 여성이 주로 구매하는 제품은 "W.E.S.T." 특징 有

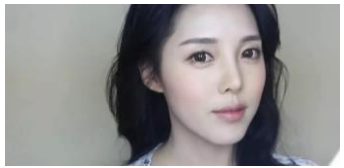
美妆行为成熟
Regime
Sophistication

메이크업 진입유도 (Trial) 상품의 중요성 증가

색조화장품 신규 구매자* 유형별 구매량%
2016년 vs 2015년



- W — Widely Suitable 높은 활용도
- E — Easy To Learn 쉬운 사용감
- S — Softly Stand Out 은은하게 눈에 띄는 연출
- T — Trendy 트렌디



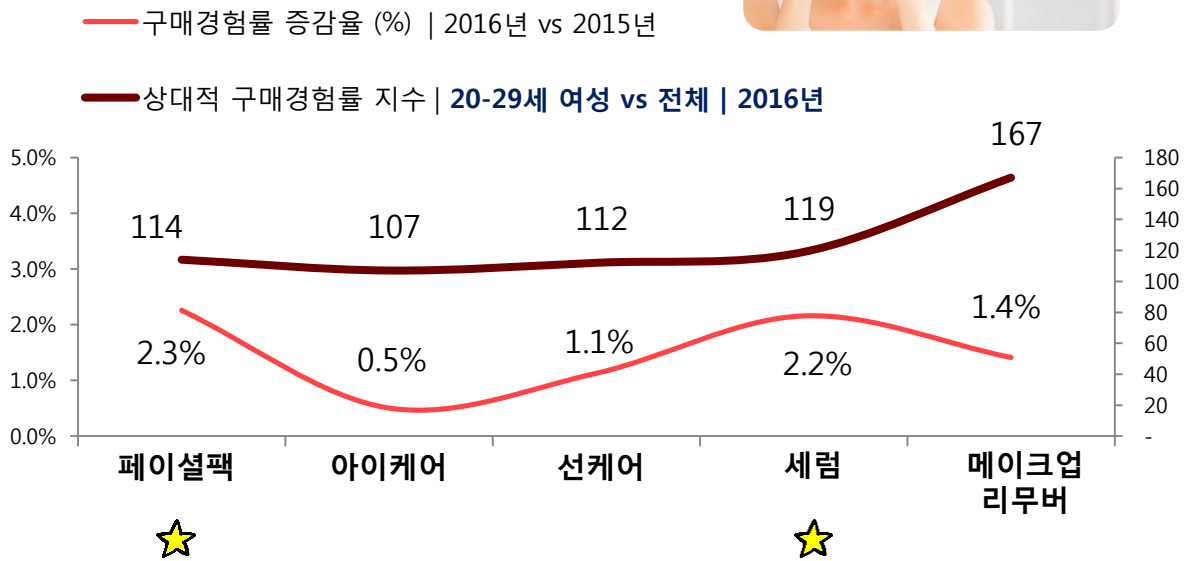
• 신규구매자 = 작년엔 구매하지 않았지만 올해는 구매한 경험이 있는 구매자를 뜻함.

고기능 유형의 활용을 높이며 스킨케어에 보다 정성을 들임.
페이셜팩과 세럼이 성장하며 이러한 트렌드가 가속화될 예정.

美妆行为成熟
Regime
Sophistication

38%

의 소비자들이 전년대비 더 많은 스킨케어 유형 활용



데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널 ; 뷰티패널

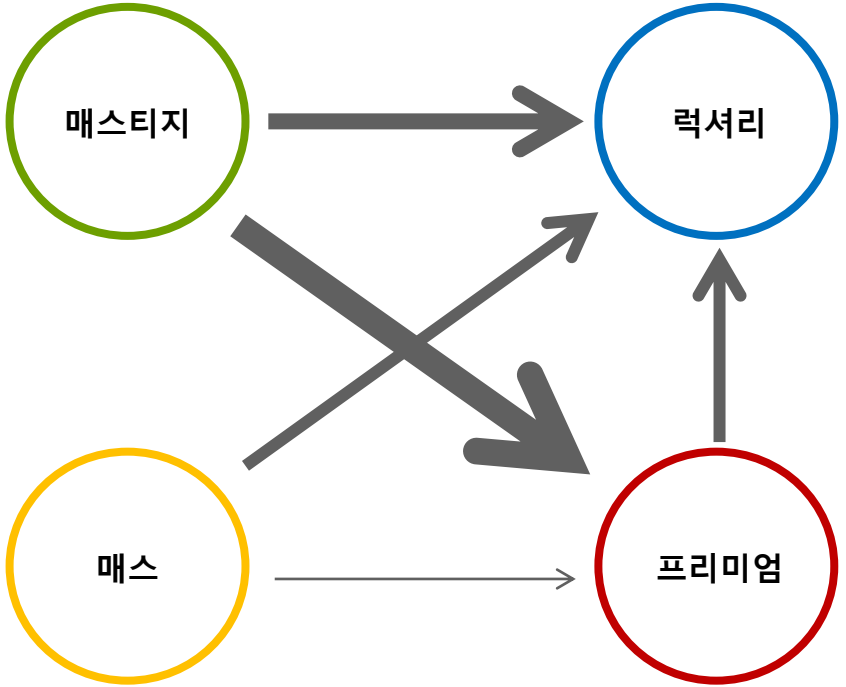
소비자들은 고품질의 상품을 구매할 의향과 구매력이 있으며, 프리미엄화가 가장 중요한 성장 동력.

消费高端化
Pay For
Premium

30%

의 소비자들이 작년대비 더 많은 프리미엄 화장품 구매

기초화장품 경로 전환

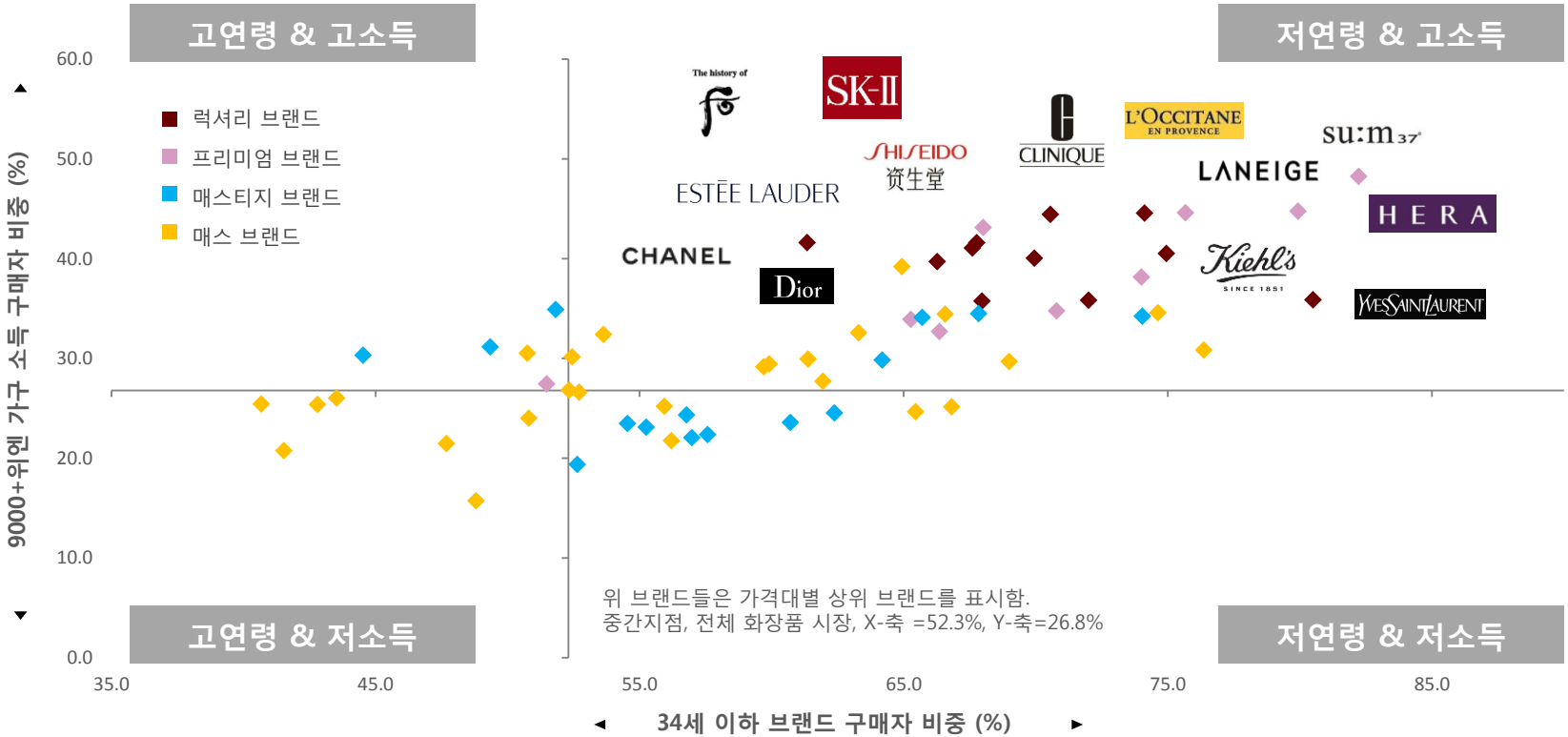


데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널

럭셔리와 프리미엄 브랜드 관여도는 밀레니얼 세대가 주도함에 따라 젊은 여성층이 주요 타겟으로 부상

消费高端化
Pay For
Premium

화장품 브랜드 프로파일 맵

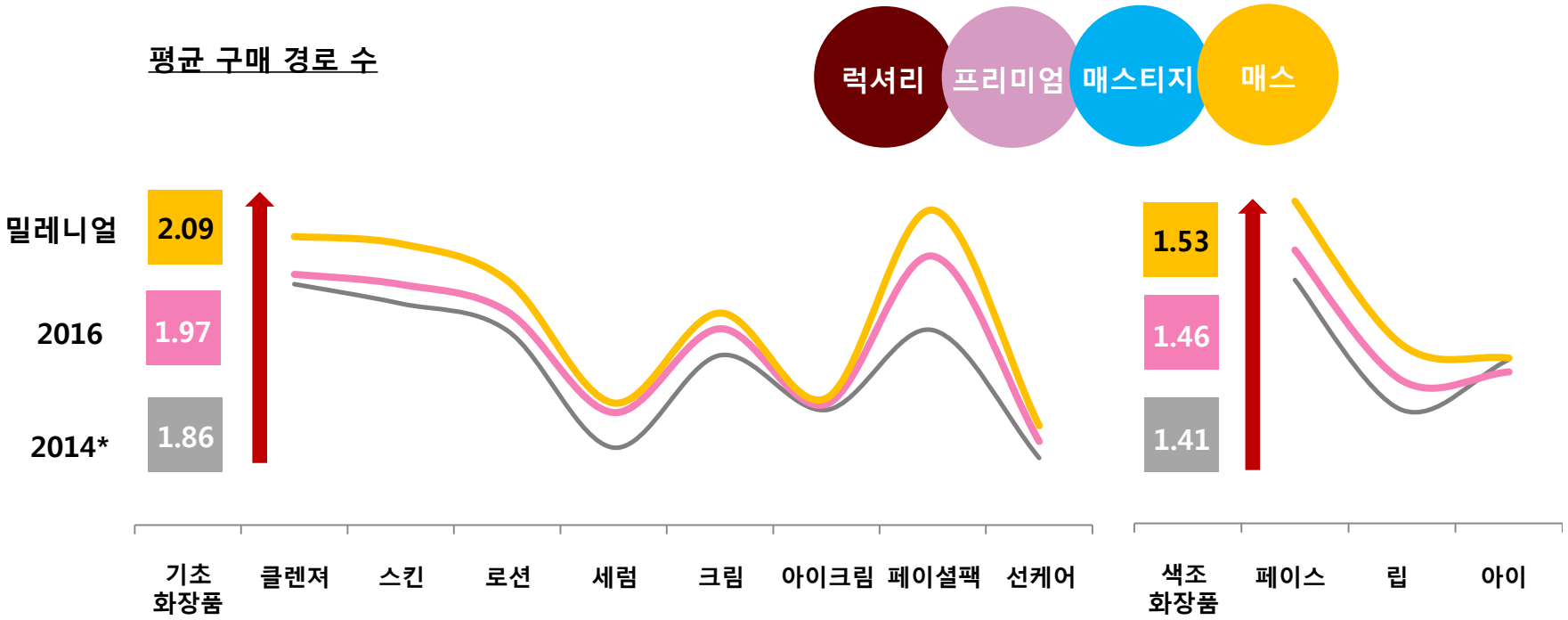


데이터 출처: 칸타 월드패널 뷰티 패널

화장 단계가 정교해짐과 동시에 소비자들은 학습을 통해 유형별로 베스트제품을 구매. Hero SKU 양산은 각 브랜드의 필수적 과제.

消费者更聪明
Consumers
Smarter

평균 구매 경로 수



* 이전 트렌드는 가구 패널로부터 성장률을 재계산한 값이며, 최신 2016년 현황은 뷰티패널 기준

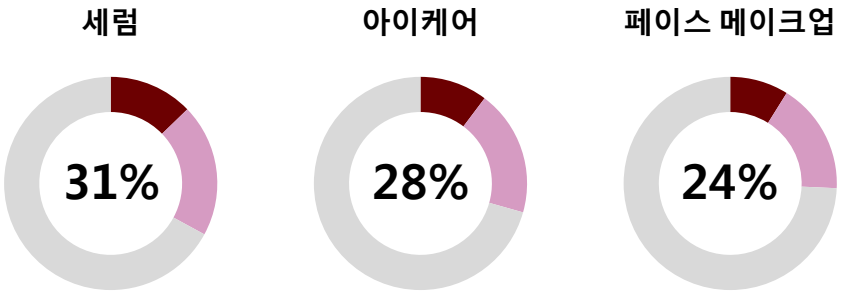
데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널; 뷰티 패널

프리미엄 가격대는 소비자의 자체적인 분석과 테스트를 거쳐 제품 가치가 인정받았을 경우에만 수용.

消费者更聪明
Consumers Smarter

럭셔리+프리미엄 상대적 구매경험률 (%)

럭셔리
프리미엄



기능 인지 지수

기능 인지 지수 = 전체 대비 소비자가 인지하는 기능 지수

最开始先用的健康水 這真的是一個神奇的化妆水 它是顶着药字号的化妆水哈 每次额头 下巴起闭合粉刺痘痘什么 只要配着尤妮佳那个超省水的化妆棉敷一敷痘痘部位 很明显第二天就有强烈的改善～

我是混油皮，姨妈会冒痘痘，有时候不定期也会长一两颗。T区油，脸颊干。

我用的渗透乳2号，美白保湿。搭配健康水，祛痘效果真的很快。脸上有一颗又大又红又肿的痘痘，第二天，能消肿一半。一定要搭配他们家的化妆棉，我没有用过其他家的化妆棉，没法对比评价。

알비온 – 알비온 스킨 컨디셔너 에센셜

质地很水润，非常好推，延展性很棒；3号色虽然不是最白色号，但是也是很白了，刚开始涂的话会有点假白，但是过一会儿就好了，颜色非常柔和自然，妆感不重，不会死白，自然通透提亮的感觉哈。持久度还不错，一般早上化妆，下午3,4点钟几乎不太会脱妆的。

保湿度也给它5⭐，因为大家印象中粉底液都会比较干，可是这个涂上脸的时候一点都不卡粉（配合粉底刷）正是因为它很服帖很轻薄所以一点都不假面，我最爱的就是化完妆后几个小时脸上有点出油的时候，那时候的皮肤看起来简直跟磨了皮一样没毛孔还很有光泽💎

조르지오 아르마니 – 디자이너 리프트 스무딩 퍼밍 파운데이션

데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널; 뷰티 패널

소비자의 뷰티 지식수준이 높아지고 니즈가 세분됨에 따라 다양한 제품 고려.

消费者更聪明
Consumers
Smarter

베이스 메이크업 색상은 피부색상, 밝기, 홍조를 고려하여 결정

COVERMARK

色调种类

쿨톤			明度	웜톤		
粉色系	自然色系	小麦色系	高	小麦色系	自然色系	粉色系
		BO 00		YO 00	YN 00	
	BN 10	BO 10			YN 10	YP 10
BP 20	BN 20	BO 20			YN 20	YP 20
	BN 30		低			YP 30

피부 컨디션은 8개 타입으로 분류되며, 각 컨디션에 적합한 제품 효능 선택

지성 민감성

건성 민감성

지성복합

건성복합

악건성

건성

악지성

지성

민감성 피부 경험률 (%)
(항상+자주+가끔
| 사용자 (%) | MAT16P3

14%
전체 여성

17%
16-35세 여성

데이터 출처: 칸타 월드패널 뷰티 패널

화장품 시장 내 경쟁이 치열해지면서 "브랜드 규모"만으로는 경쟁력 부족.

竞争&分散
Market
Fragmented

2016년 신제품 수

21,311

전년대비 제품 수

17% 증가

기초화장품 Top 20 브랜드의 성장률

-5% vs. 2015년

색조화장품 Top 20 브랜드의 성장률

-7% vs. 2015년

전체 화장품 Top 20 브랜드의
시장점유율 지수

15-34세 vs.전체 여성

93

데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널; 뷰티 패널

온라인은 제약 없는 쇼핑 경험 제공함에 따라 틈새 브랜드 및 군소 브랜드 긍정적 성과에 기여.

竞争&分散
Market
Fragmented

온라인을 통해 전세계의 좋은 제품 구매 가능

온라인 채널 | 전체화장품

23% **+65%**

2016년 구매액 (%) 16년 vs 15년 구매액 성장률(%)

小红书 全世界的好东西

亚马逊 amazon.cn

全球购

군소브랜드 제품 위챗에서 구매 가능

Wechat

위챗 화장품 구매자 수 | 2016년

3,000,000

Yuze
수분공급 주력

더마전문가와 협업하여 개발
피부 수분 장벽 개선

Filorga
매디컬 화장품

NCTF 콤플렉스를 함유한 안티에이징

KIKO
Hero 제품: 립스틱

저가의 프로페셔널&
다양한 립스틱 컬러

KIKO MILANO

데이터 출처: 칸타 월드패널 가구 패널; 뷰티 패널

화장품은 패션의 한 일부로 자리 잡았으며, 중요도가 점차 더 확산하는 中

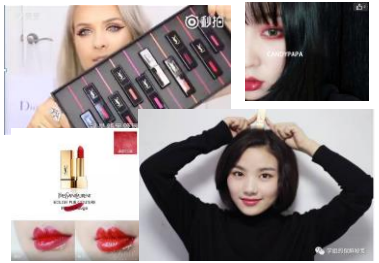
时尚化
Fashion Oriented

패션계가 화장품으로 확장하며 뷰티트렌드에 영향 기여

H&M, Forever 21, Zara, Bershka 브랜드도 화장품라인 보유.
매 패션 시즌 마다 화장품도 같이 출시.

온라인 셀렙들이 젊은층의 트렌드를 이끎.

YVES SAINT LAURENT



PURE FACTOR

Wu Dawei

Weblog

bilibili

AcFun

라이브 방송

브랜드는 빠르고 주기적으로 새로움을 통해 접점을 이어 가는 것이 필수.
소비자는 때때로 재미를 위한 소비도 함.

时尚化
Fashion Oriented

매년 재밌는 혁신

새로운 형태

랑콤
브라이트닝 & 리프럼핑 무스 로션미니 리페어 캡슐 마스크
출시일: 2017.3

새로운 패키지

이니스프리
출시일: 2016

새로운 사이즈

GIORGIO ARMANI beauty

조르지오 아르마니
매트 립 틴트 (aka Small fat)
출시일: 2016.10

미(美)의 개념의 확장

젊은 남성 모델

ESTĒE LAUDER

패션

Dior

CHANEL

건강, 자연, 효능은 최근 몇 년간 지속적인 제품 테마로 확산.

健康&高效
Health &
Effective

자연

百雀羚 PECHOIN

innisfree

無첨가/ 더마

EAU THERMALE Avène 雅漾

freeplus 芙丽芳丝

在线咨询 의사의 추천

아미노산 딥클렌징

건강

효능

에센스 토너

CPB 에센셜 코렉팅 리파이너

SKⅡ 트리트먼트 에센스

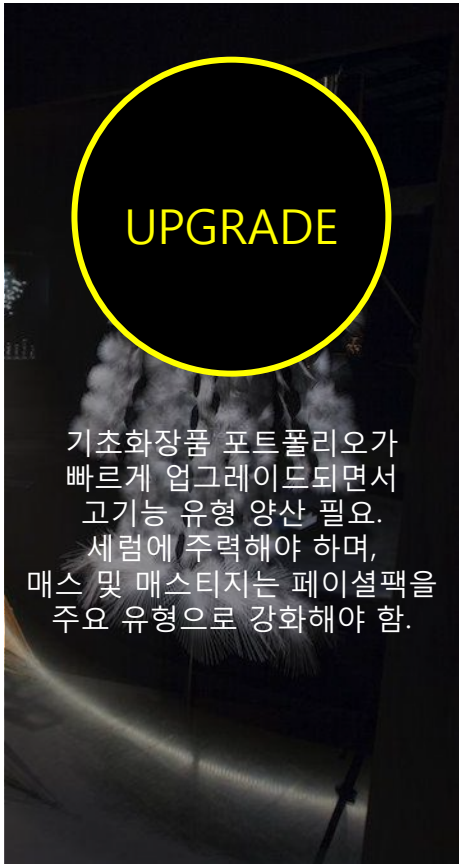
Pechoin 하이드라 에너지 에센스 토너

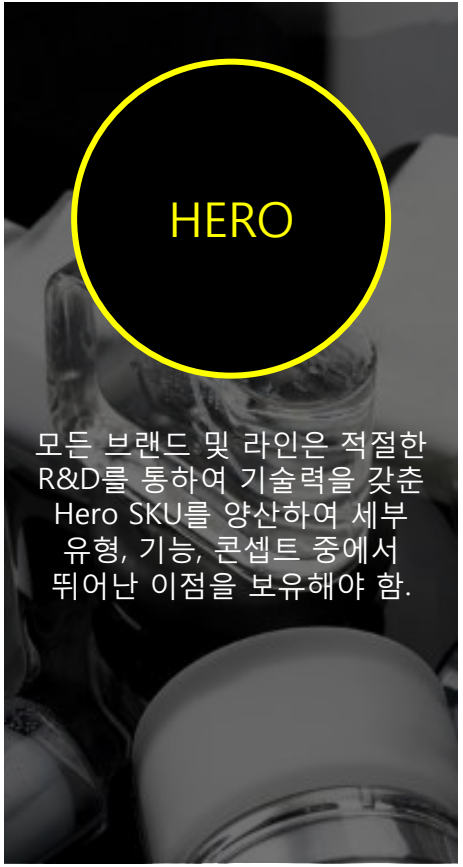
히알루론산

AHC 하이드라 스무더 마스크

메디힐 아쿠아 앰플 마스크

빠르게 변하는 시대에서 브랜드의 장점을 강화할 수 있는 방법은?





KANTAR WORLDPANEL

감사합니다