

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

年中消费数据分析

美妆个护产品潜力足

说数

□ 本期点评 陈瑶

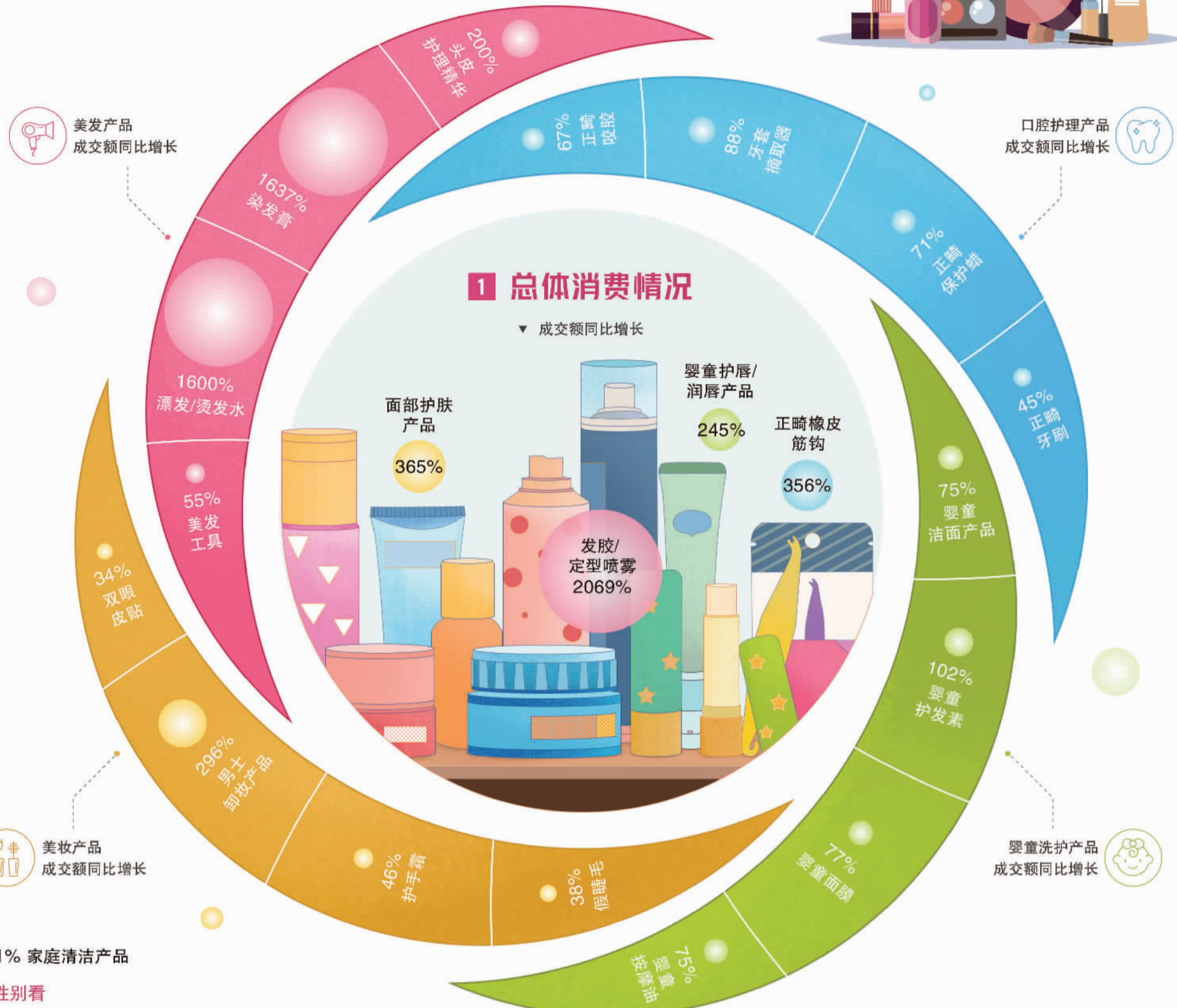
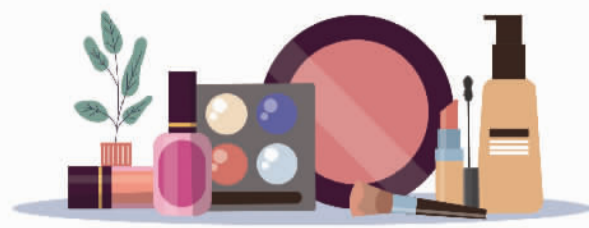
上半年,美妆个护产品细分化升级趋势显著,染发用品、头皮护理、婴童洗护、男性化妆品成为美妆个护品类消费的新亮点。新的消费趋势展现了消费需求升级,也体现了供给侧研发模式的转变。

在产品品质上,美妆个护产品成分是影响消费决策的重要指标。成分健康是美妆个护产品的底线,一旦踩到底线、损害消费者体验,品牌形象很难挽回。值得注意的是,美妆个护产品消费呈现研究型特征,消费者在购买前会根据专业人士的推荐、相关成分评测分析文章、用户评价等,结合自身经验,慎重选择要购买的商品。建议相关厂家在成分和功效上下功夫,加大研发投入,探索新成分与新科技的有机结合,提升产品的核心竞争力,以获得更多消费者的青睐。

在购买渠道上,美妆个护产品购买渠道主要有线上线下两种。线上渠道购买更方便,手机下单、家门口收货即可,但不能先看到实物,不能提前试用。如果是自己信赖的品牌或者复购商品,线上购买更加便利合适。而商场专柜、超市、日化专营店等线下渠道则能提供更多逛街的乐趣,护肤品、口红、香水等都可以试用,消费者对商品的感受更为直接。综合来看,两种完全不同的购买渠道对消费者来说各有所长。

从市场策略来看,线上线下渠道可以互相补充去创造新的消费增量。例如,品牌方或化妆品集合店可以搜集线上消费者浏览数据,增加申请试用功能,在线下专柜开展试用体验活动。同时,在消费者体验产品后,可以通过发放线上优惠券的形式吸引消费者,并方便其随时下单购买。

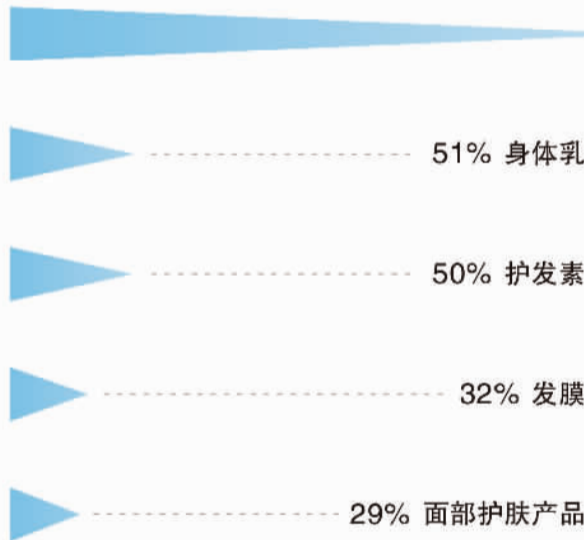
(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



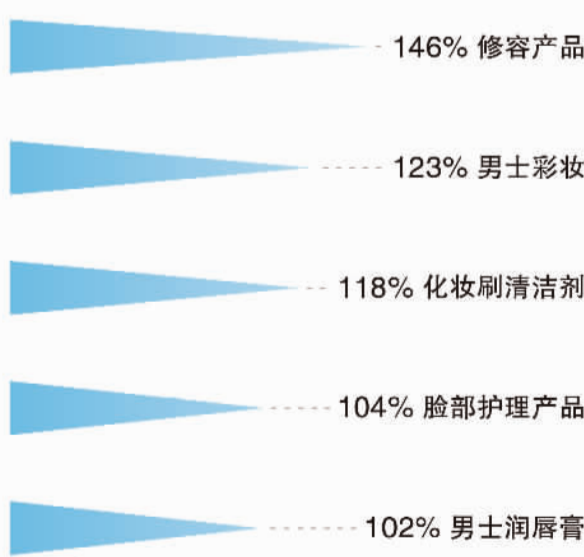
2 消费者偏好特征

分职业看

企业白领消费偏好系数



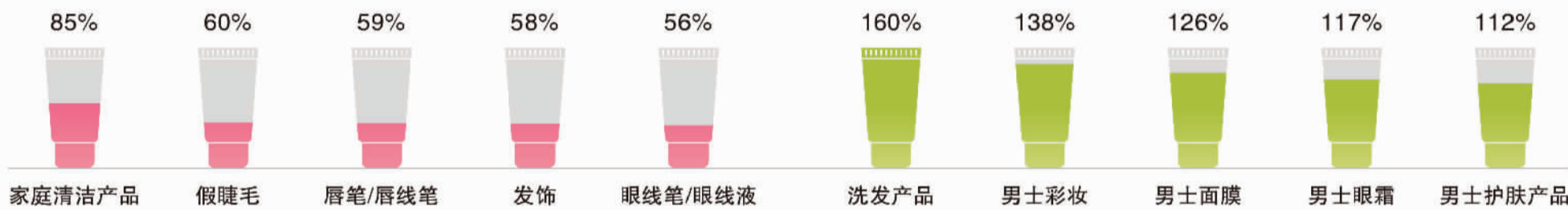
大学生群体消费偏好系数



261% 家庭清洁产品

分性别看

女性消费偏好系数 注: 偏好系数越高表明该商品越受欢迎



分年龄看 各年龄段消费者偏好

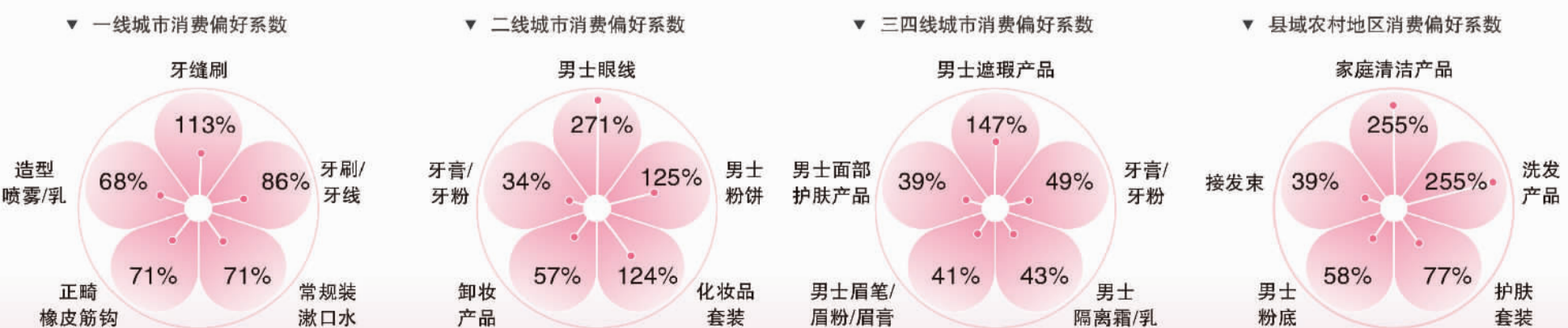


目前,市场上的洗发护发产品容量较大,很多大包装超过了500毫升,价格跨度也比较大。消费者购买使用后若感觉不合适,就会产生很大浪费。建议各品牌推出小包装或试用装,既方便消费者尝试新品牌、新商品,同时也能降低单价,为品牌吸引更多新用户。

产品细分化、专业化已成为商家寻求发展的必然趋势。例如,在染发需求上,“00后”更偏爱漂染,想要灰、紫、蓝等流行颜色;老年人想要遮盖白发,希望发色自然年轻。相关商家要以市场需求为基础,做好专业研发和细分运营工作,从而获得消费者认可。

3 区域消费偏好特征

注: 偏好系数越高表明该产品越受欢迎



注: 偏好系数越高表明该商品越受欢迎



数据周期: 2023年上半年