

Global Trend of Cosmeceuticals Products

Presenter: Ms. Salina Ip 叶衣梵小姐

Datamonitor Consumer & Commodities Team



The 6th Cosmeceuticals Innovation Conference

Nov 2013

Agenda 提纲

- Brief company introduction 公司简介
- Cosmeceutical definition 药妆的定义
- Market Landscape 市场情况
- Global Trends 环球趋势

Company Introduction

公司简介



DATAMONITOR 自从1985年起一直在消费品市场上提供高价值的信息和咨询服务, 是一家在市场分析服务中富有世界权威性的中立咨询顾问公司, 过去,我们积极收购和合并有素质的咨询公司, 好让我们能更加有效地提升数据库的内容,为众多世界知名的快消品牌公司服务, 更具前瞻性地解决他们业务,产品和市场的问题

2007: 正式被 **Informa Group** 全面收购成功, 有了市值21亿英镑的综合性信息公司作为背后的强大的财务和资源上的支持. 我们更加积极的提升平台内容.

2009: 收够包装创新平台 – **PackTrack**, 并成功于2012年把它整体融 **KnowledgeCentre**

Company Introduction

公司简介



2010: 收购其中一家市场上的其中一家竞争对手 - **Business Insights**, 他们是以与个欧洲, 美国, 亚太, 联营公司和专家网络为基础的信息研究公司, 内里的分析师, 联营公司和专家网络来自于快销品牌和顾问的背景, 通常有10至20年相关行业的专业知识基于他们独有的分红计划, 更有效的鼓励专家们贡献副启发性的内容。

2011-2012: **Business Insight** 也将会和**PackTrack** 一样, 整体融合到 **KnowledgeCentre** 当中, 届时客户将会更容易的从产品类别洞察, 创意概念, 技术和产品的未来发展趋势等, 通过智能系统简单扼要演示出来, 一目了然!



What are the uniqueness? 独特之处



Client reference 合作客户



现有用户: 已有6000强的企业使用消费品知识中心协助他们作出有效的战略策划和业务决策, 例如: 中粮, 强生, 联合利华, 欧莱雅, 爱茉莉太平洋, **Avon**, 强生, 惠氏, **Amore Pacific** 等等。



Agenda 提纲

- Brief company introduction 公司简介
- **Cosmeceutical definition** 药妆的定义
- Market Landscape 市场情况
- Global Trends 环球趋势

Cosmeceutical definition

药妆的定义

药品
pharmaceuticals ?



药妆
Cosmemecticals

化妆和护肤品
Cosmetics?



- 配方必须完全公开
- 所有有效成分及安全性
- 须经医学文献和皮肤科临床测试证明
- 不含公认的致敏源
- 不含色素，香料，防腐剂
- 表面活性剂，天然有机产品
- 有效成分的含量较高，针对性强
- 较一般保养品功效显著

药妆在消费者心中往往是与医生，实验室，研发中心联系在一起，联想配方精简，天然无害，表面看来也像以般化妆品

Cosmeceutical definition

药妆的定义

- ❑ 药妆,原本是结合化妆品(cosmetics)及药品(pharmaceuticals)二字组合而成,是指可以清洁、保养、美化、修饰和改变皮肤的外观,亦可以深入皮肤深层,调整黑色素生成,甚至刺激真皮组织的增生,达到美容、去斑、养颜等效果的化妆品
- ❑ 药妆产品最早于19世纪80年代出现在欧美国家,一般只在药房渠道进行销售,无论是产品生产、包装和使用方法,都跟普通化妆品有着严格的区别
- ❑ 基于不论国际上或国内也对药妆品并没有明确的定义,很多消费者对于药妆品的概念都是通过媒体广告宣传所得

Cosmeceutical definition

药妆的定义

- 基于行业中没有明确定义和监管,因而,品牌便自行发挥创意,个别归类,有点礼固俗成的感觉.从**1998**年薇姿首次把药妆概念引进中国后,经过十多年的演变,大概可以分成以下**3**类:
 1. 药物化妆品(主要是医药世家的品牌生产)
 2. 医学护肤品(有出名的医学人员组成的研发及销售顾问所出品)
 3. 功效性化妆品 (传统化妆品品牌,利用推广手段把市场细分化的产品,突出其功效如祛斑、祛痘、抗衰老等产品)

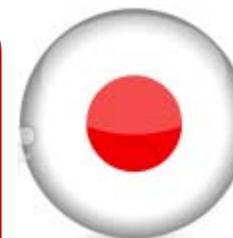
国外药妆产业的管理现状



美国把添加有医药成分并可能改变皮肤结构的化妆品视为“药妆”，其产品分类和市场管理纳入非处方药品系列（OTC），分别制定了详细的管理办法进行分类管理。

在美国，凡被FDA认为是含有被认为是药成分而非化妆品成分的化妆品，就认为它是药妆品

日本专门为此类产品设立了新的类别“医药部外品”并实行审批制管理，由厚生省等专管部门审批。获得审批之后的医药部外品在流通上与普通化妆品完全一样，药房、药妆店、商店、超市等渠道都可以供应。



欧洲国家认为“药妆”属于活性化妆品或者功能性化妆品，不需要专门指定相应的法规管理：比如法国，药妆和普通化妆品没有法律法规方面的区别，但是在药房销售的药妆可以得到执业药师的专业指导。

Agenda 提纲

- Brief company introduction 公司简介
- Cosmeceutical definition 药妆的定义
- **Market Landscape** 市场情况
- Global Trends 环球趋势

Global brand in cosmeceuticals

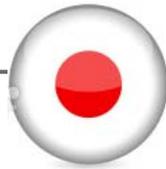
药妆品牌



Source: Datamonitor's Product Launch Analytics

Global brand in cosmeceuticals

药妆品牌



Market Situation

市场情况

- “2016全球药妆市场展望”报告指出，全球药妆市场总值到时将达到**305**亿美元，**2012 -2017**年将保持以**7.7%**的复合年均增长率持续上升。强劲的经济发展趋势、拥有较高可支配收入的中产阶层使得中国和印度两国的药妆市场增长迅速。
- 中国化妆品网发布最新统计数据显示，**2004**年到**2012**年，中国市场“药妆”销售额年增长率达**10%**到**20%**。其中，**2010**年，中国化妆品市场销售总额**1200**亿元，“药妆”份额由**20%**提高到**40%**，总额达**480**亿元

Global aging population and trend

全球人口老化问题和趋势

- 美国人口调查局专家凯文·金塞拉在2009年发表了一份研究报告显示“到2017年，全球65岁以上人口将很快超过全球5岁以下人口，这将是历史上首次。”
- 人口的老化不仅局限于发达国家。“到2040年，发展中国家将可能有超过10亿65岁以上人口，占全球65岁以上人口的76%。”
- 联合国人口基金和非政府组织国际助老会联合发布“全球年龄观察指数报告”，在2013年10月公布，到2050年全球五分一人口达60岁该报告指出，全球到了2050年，将有五分之一人口的年龄在60岁，并史无前例的超过15岁以下的人口总数
- 到2040年时，全球总人口将从目前的近68亿增加到逾90亿。到那时，65岁以上人口占全球总人口的比例将由现在的8%提高到14%。可以看出，65岁以上人口的增长速度几乎是全球人口增速的近2倍

Why Cosmeceuticals? 为什么越来越多药妆？

- ❑ 消费群 — 知识水平越来越高，人口老化其实也是催化剂；因为，保持年青和健康的外观更为重要，人人也希望看起来比真实年龄年青，看起来仍是青春有活力
- ❑ 产品看似专业，它的性价比就更高；广告或推广时，通常会有“研发中心”，“临床实验”等字眼
- ❑ 中国消费者对与中医的概念，普罗大众也是流与表面，没有真正的深入理解，正正基于它的博大精深，所以，非一般市民能好好应用，反而，经过临床实验证明的，更有信心和说服力
- ❑ 心理因素，社会压力，西方国家媒体娱乐明星推崇

Market Situation

市场情况

- ❑ 定义模糊, 监管更模糊
- ❑ 普遍利用医学或西方的科研中心, 标榜产品的成分如何出色, 通过临床实验证明它的使用后效果
- ❑ 主力是推广手段
- ❑ 消费趋势 - 消费者乐于搜索, 要做精明消费者, 要求性价比高的产品, 网络分享, 累积心得; 所以, 有科学研究支持正好适合他们的喜好, 感觉物超所值, 是一种时尚消费

Agenda 提纲

- Brief company introduction 公司简介
- Cosmeceutical definition 药妆的定义
- Market Landscape 市场情况
- **Key Global Trends** 主要环球趋势

Key Global Trend 趋势分析



企业趋势

- 保持研发的投入
- 继续教育消费者,提高他们的认知
- 将有更多的自有品牌,进入亚洲市场



产品趋势

- 结合新的中草药成分,并标准化
- 抗衰老将会是全球趋之若鹜的产品类别



销售渠道 趋势

- 大众化的渠道 - 有配药师主场,提升专业形象的大药房,如屈臣氏,万宁, **BOOTS**
- 医护型美容诊所 - 利用专业的皮肤医学专业团队,医学护理方向转变,提升专业化形象

Company Trend

企业趋势

- 有外企主导的情况应该会继续下去
- 将有更多韩日品牌和欧洲的自有品牌对中国市场更感兴趣
- 哪里有人口老化的问题,哪里就有药妆的需求
- 公司需要有更多的科研投入,方能生产出更有显著效果的产品,吸引消费者,保持长期竞争优势
- 教育目标客户群,使他们认知水平同时提高,更能解读产品的针对性效果和其成分

Company Trend

企业趋势

- Dr. Wu/Dr. Y/ Dr Hoon ??
- 历史悠久的公司可信度高,但可惜,需要的时间很长,而投入也很高,非适合每家企业.
- 销售渠道定胜负?

Product Trend

产品趋势

- ❑ 欧美审美眼光和皮肤特性跟亚洲地区不同, 所以, 抗皱纹, 减淡细纹, 提升肌肤弹性, 将继续是主流产品
- ❑ 抗衰老更会是全球趋之若鹜的产品类别
- ❑ 亚洲地区 - 美白, 淡斑将有机会结合亚洲区中草药的特性, 开发新品. 例子: 联合利华已经公布将在中草药领域投入研发力量, 在其上海研发中心专门发劈一整层楼进行中草药标准化等研究

Product Trend

产品趋势

- 基于西方国家，早年由法国，美国的药妆为主导，他们拥有的是地理上天然的矿物泉水，和历史上发展出来的是植物学和营养学。所以，现在的药妆主流也依这三大范围研发出来的产品
- 当中，亚洲由以日本和近年积速走红的韩国产品为主导，他们也是利用本地特色的绿茶，无污染成分和人参，作为产品卖点
- 一但，经由外企成功把中草药标准化利用到真实的肤产品，这类产品中的中草药成分将有机会得到更广泛的应用，更能得到消费者认同

Marketing & Selling Channel Trend

销售渠道趋势



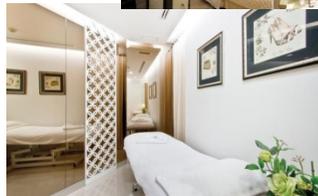
- 大众化个人护理零售店
- 易于联系专业形象
- 负客户群组针对性



- 高端有信心的商号, 设立专柜
- 有经过产品知识培训的销售员协助



- 针对高知识水平和消费力强大的消费群
- 适合有特别皮肤问题的人群, 需要单对单的专业意见和跟进



- 富有天然概念, 在轻松, 松弛的环境下, 进行护肤按摩和疗程



Marketing & Selling Channel Trend

销售渠道趋势



在2013全球消费者调研中发现，39%的受访者认为在广告中，看到经过专家或专业协会的字眼的化妆品，相对来说是值得信赖的。

Source: The Future of Nutricosmetics, Oct 2013, Datamonitor Global Consumer Survey



制造商可以利用这些趋势，产品开发和市场营销作为一个跳板。例如，启用了电子产品的包装和智能手机应用程序，可以帮助消费者坚持长期的美容方案

Consumer Attitudes

消费者趋势

- 消费者学习速度很快; 有互联网, 随便搜索/百度一下, 就能把原本看不懂的化学名称, 美容成分专业字眼弄清楚, 这样等于是间接教育大众
- 社会开放, 国民可以经常往来海外旅游, 直接接触了很多以前在国内少看到的西方品牌和专柜, 回国后会主动找找哪里可以购买
- 追求时尚感, 喝咖啡是时尚, 用药妆也是走在时尚步伐的表现
- 希望皮肤雪白的韩国女孩的皮肤, 更相信韩国的药妆和医学美容技术
- 女性消费者的购物习惯:
 - ✓ 经常尝试新品, 因为怕皮肤一旦习惯了一个产品后, 会开始没效果
 - ✓ 贪新鲜, 抱着一试无妨的心态
 - ✓ 看用户点评, 增加购买合适自己皮肤的产品的机会 (买对产品!)
 - ✓ 参考公信力高的时尚杂志中的产品大比拼

Consumer Attitudes

消费者看法

- 收入提升, 知识水平提高, 人口够多, 人口老化够快, 关注外形
- 带有强劲消费力, 会是有正面经济增长的国家
- 相信科学研究, 接受程度高, 愿意分享心得的消费特征
- X世代, Y世代, 婴儿潮人群 对皮肤产品个有不同需求
- 自己关注? 或是别人也能察觉?
- 是否持久耐用? 容易使用?
- 跟标签名副其实, 效果显著吗?



Global Consumer Survey 2013

影响健康和美容产品的选择因素

Age Group 年龄组

别:

Gen X (X世代)

Gen Y (Y世代)

Bloomers (婴儿潮)

Oldest Old (年老群)

Gender 性别: 男/女

24 国家

Americas	Asia Pacific	Europe	MEA
 	 	 	 
	 	 	
	 	 	
		 	

非常高

高

一般

低

非常低

1. 产品结果匹配到包上的要求
2. 效果快速见效
3. 效果持久
4. 产品感觉不错 (使用时)
5. 产品提供了多种好处
6. 自己能观察到用后的效果
7. 别人能观看到我用后的效果



婴儿潮人群 - 影响健康和美容产品的选择因素

Interactive Model:

Factors influencing health & beauty product choices



Country:

- Australia
- Brazil
- Canada
- China
- France
- Germany
- India
- Indonesia
- Italy
- Japan
- Mexico
- Netherlands
- Poland
- Russia
- Saudi Arabia
- Singapore
- South Africa
- South Korea
- Spain
- Sweden
- Turkey
- UAE
- UK
- USA

Buys skincare products?

All

Buys make-up products?

All

Buys haircare products?

All

Buys oral care products?

All

Price-conscious shopper?

All

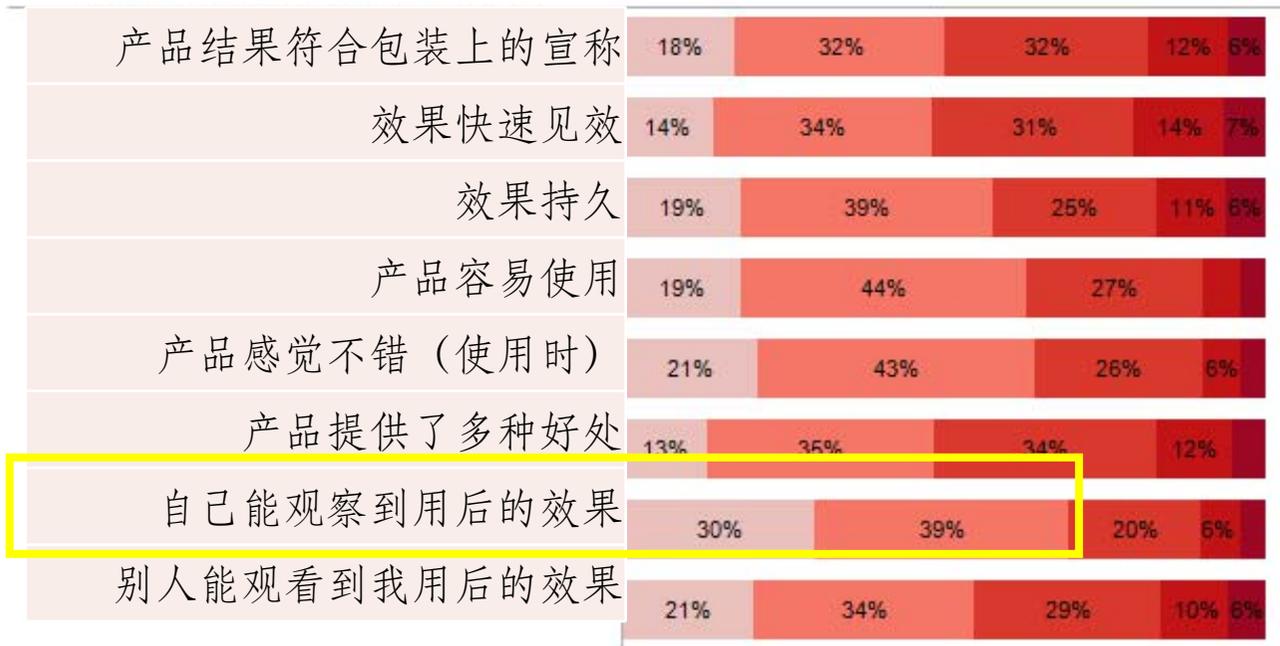
Ethical shopper?

All

Gender

All

% of Consumers



Age group:

- Gen Y
- Gen X
- Boomers
- Oldest old

Employment status:

All

Income group:

- 1 - Low
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 - High
- Not answered

Level of influence:

- Very high
- High
- Medium
- Low
- Very low

Data Source: Datamonitor Consumer Survey, 2013



X 世代人群 - 影响健康和美容产品的选择因素

Interactive Model:

Factors influencing health & beauty product choices



Country:

- Australia
- Brazil
- Canada
- China
- France
- Germany
- India
- Indonesia
- Italy
- Japan
- Mexico
- Netherlands
- Poland
- Russia
- Saudi Arabia
- Singapore
- South Africa
- South Korea
- Spain
- Sweden
- Turkey
- UAE
- UK
- USA

Buys skincare products?

All

Buys make-up products?

All

Buys haircare products?

All

Buys oral care products?

All

Price-conscious shopper?

All

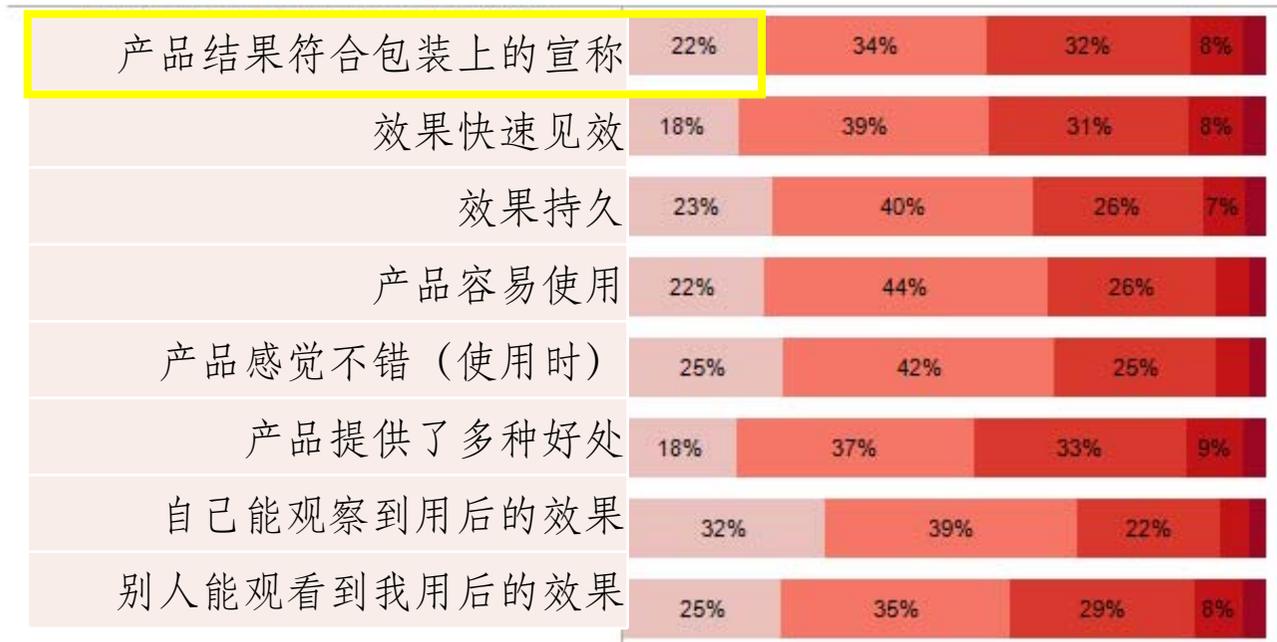
Ethical shopper?

All

Gender

All

% of Consumers



Age group:

- Gen Y
- Gen X
- Boomers
- Oldest old

Employment status:

All

Income group:

- 1 - Low
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 - High
- Not answered

Level of influence:



Data Source: Datamonitor Consumer Survey, 2013



Y 世代人群 -影响健康和美容产品的选择因素

Interactive Model:

Factors influencing health & beauty product choices



Country:

- Australia
- Brazil
- Canada
- China
- France
- Germany
- India
- Indonesia
- Italy
- Japan
- Mexico
- Netherlands
- Poland
- Russia
- Saudi Arabia
- Singapore
- South Africa
- South Korea
- Spain
- Sweden
- Turkey
- UAE
- UK
- USA

Buys skincare products?

All

Buys make-up products?

All

Buys haircare products?

All

Buys oral care products?

All

Price-conscious shopper?

All

Ethical shopper?

All

Gender

All

% of Consumers



Age group:

- Gen Y
- Gen X
- Boomers
- Oldest old

Employment status:

All

Income group:

- 1 - Low
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 - High
- Not answered

Level of influence:

- Very high
- High
- Medium
- Low
- Very low

Data Source: Datamonitor Consumer Survey, 2013



Global Consumer Survey 2013

- 选择护肤品的优先考虑因素

Age Group 年龄组

别:

Gen X (X世代)

Gen Y (Y世代)

Bloomers (婴儿潮)

Oldest Old (年老群)

性别: 男/女

24 国家

Americas	Asia Pacific	Europe	MEA
 	 	 	 
	 	 	
	 	 	
		 	

非常高
非常低

高

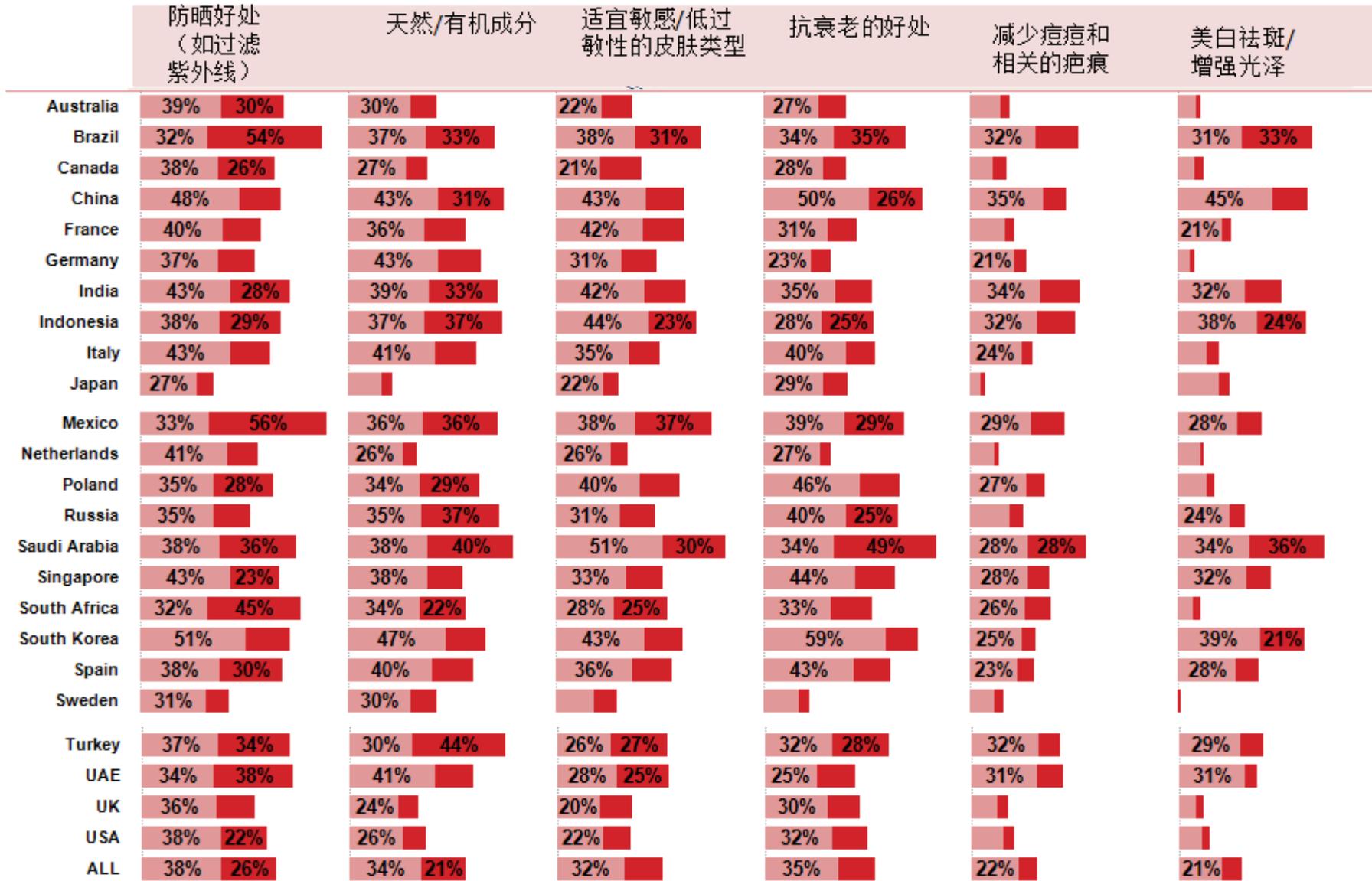
一般

低

1. 防晒好处 (如过滤紫外线)
2. 天然/有机成分适宜
3. 敏感/低过敏性的皮肤类型
4. 抗衰老的好处
5. 减少痘痘和相关的疤痕
6. 美白祛斑/增强光泽



婴儿潮人群 - 选择护肤品的优先考虑因素



Note: Medium priority, low priority, not a priority options hidden.

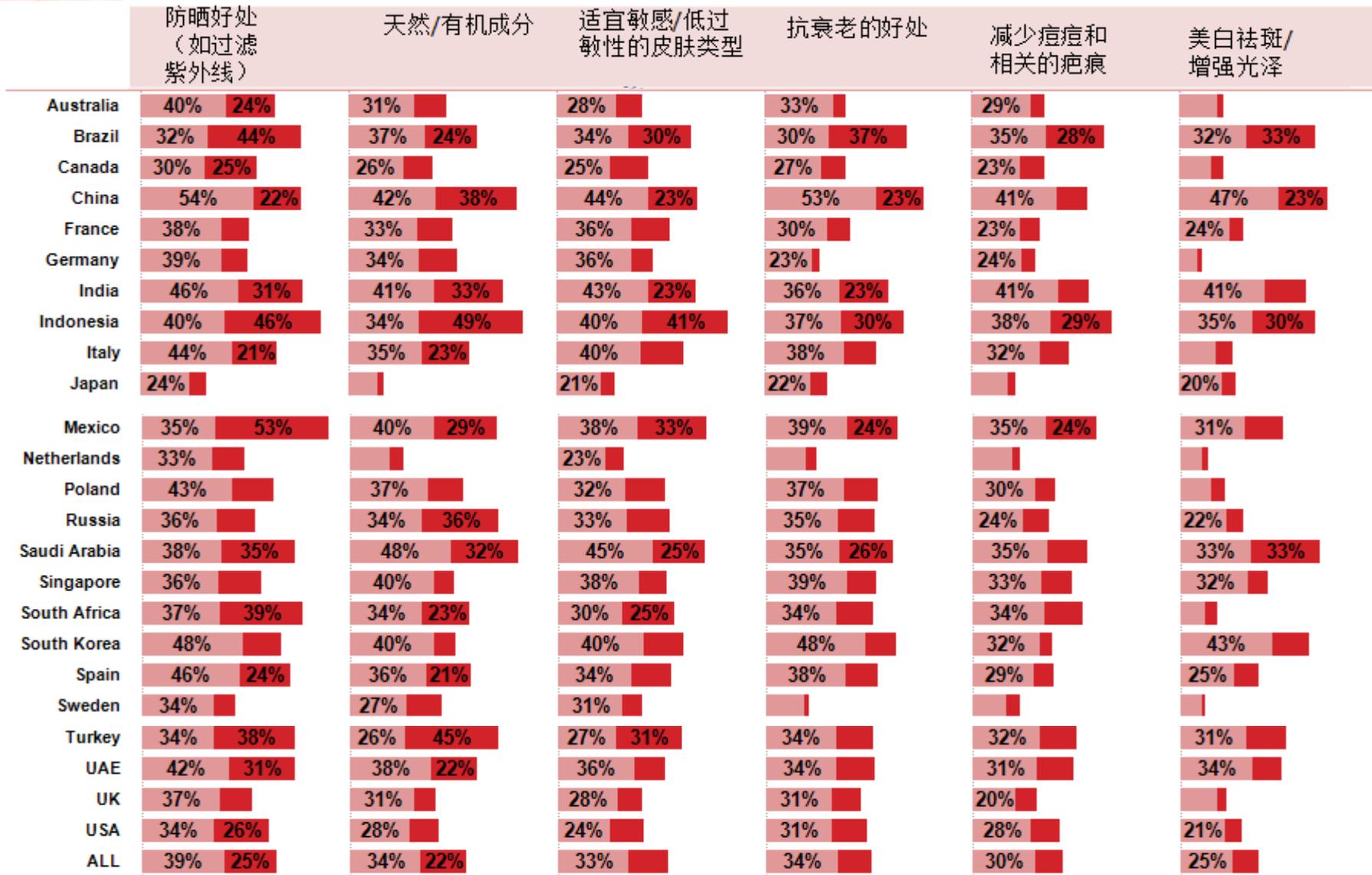
High priority

Essential

Data Source: Datamonitor Consumer Survey 2013



X 世代人群 - 选择护肤品的优先考虑因素



Note: Medium priority, low priority, not a priority options hidden.

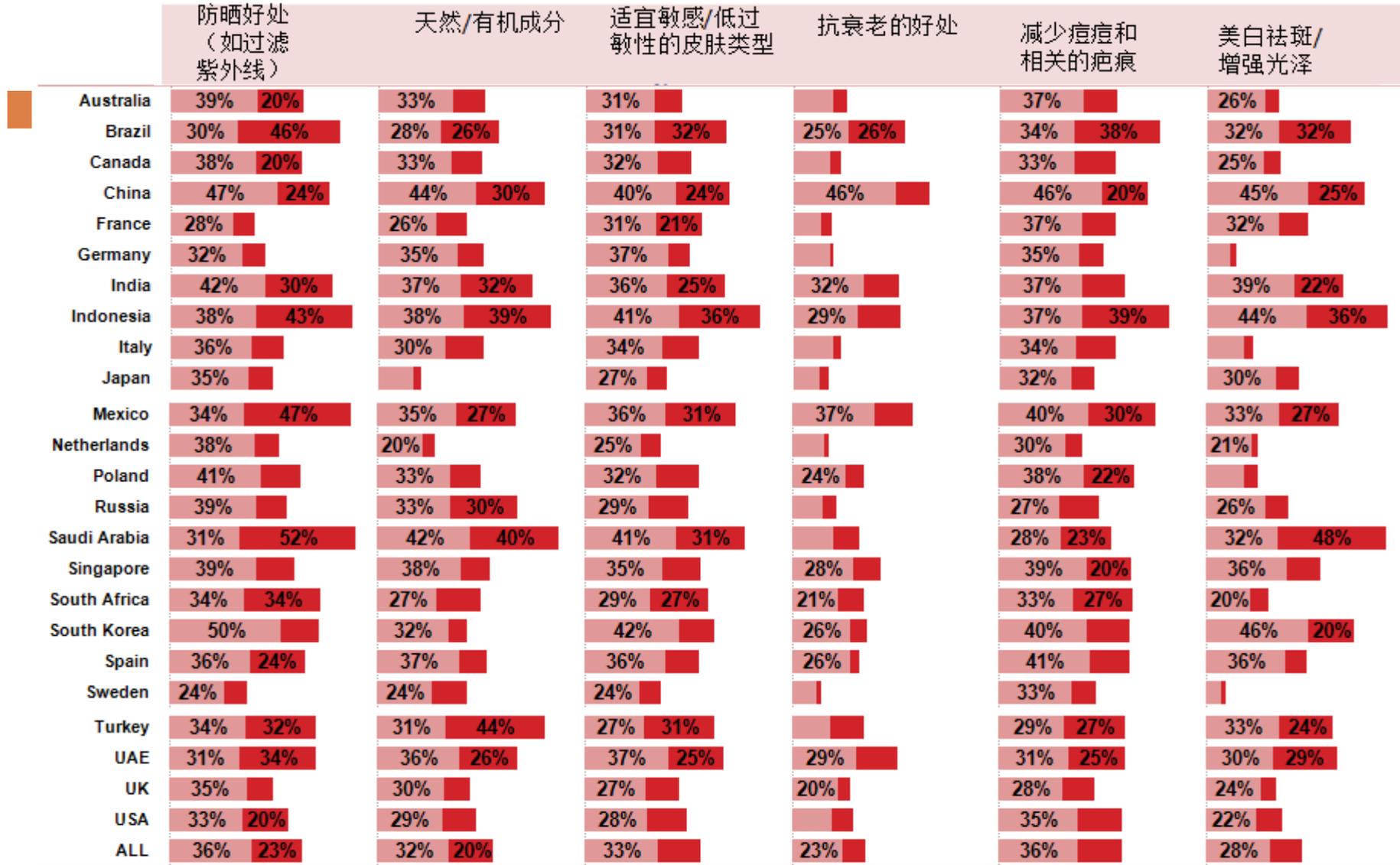
High priority

Essential

Data Source: Datamonitor Consumer Survey 2013



Y 世代人群 - 选择护肤品的优先考虑因素



Note: Medium priority, low priority, not a priority options hidden.

High priority

Essential

Data Source: Datamonitor Consumer Survey 2013

Recommendation

建议

- ❑ 基于发展历史的因由，主要的市场领导者仍是外期为主导
- ❑ 国内外是否应该加强监管和定义，保护消费者
- ❑ 企业应当继续科研投入，研发更有护肤效果的植物成分
- ❑ 鼓励科学的研究和利用西方的研发基础和优势，进行合作，提高品牌信心
- ❑ 继续投入教育消费者，提高他们的知识和认知水平

- **The End 完结** -

