



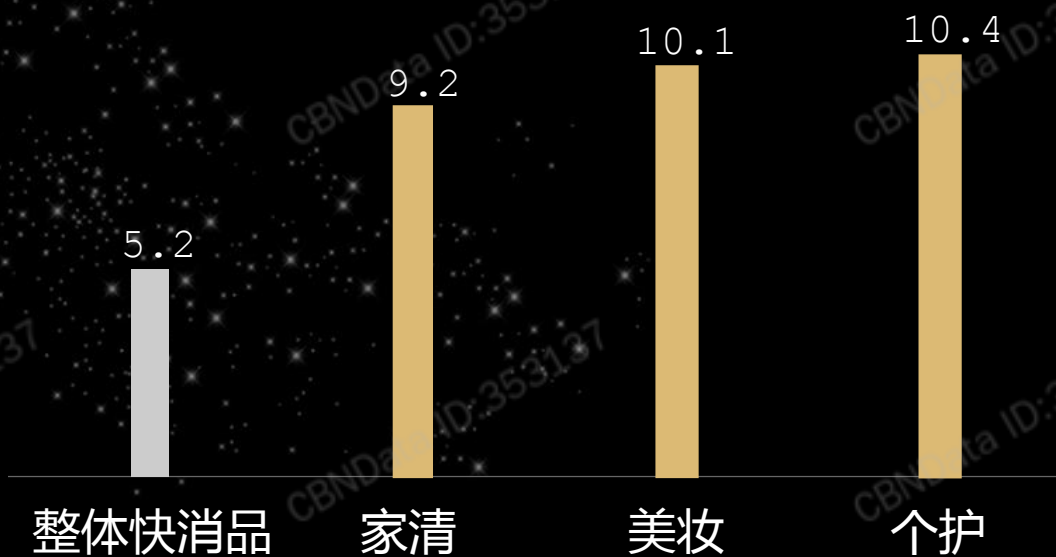
KANTAR WORLD PANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

拥抱后疫情时代新机遇

凯度消费者指数 大中华区总经理 虞坚

美妆个护家清品类领跑整体快速消费品市场

2019年整体快消品和家清个护美妆市场金额增速



数据来源：凯度消费者指数，家庭消费指数和美妆消费指数

美妆和个护由高端化驱动，家清品类需求提升

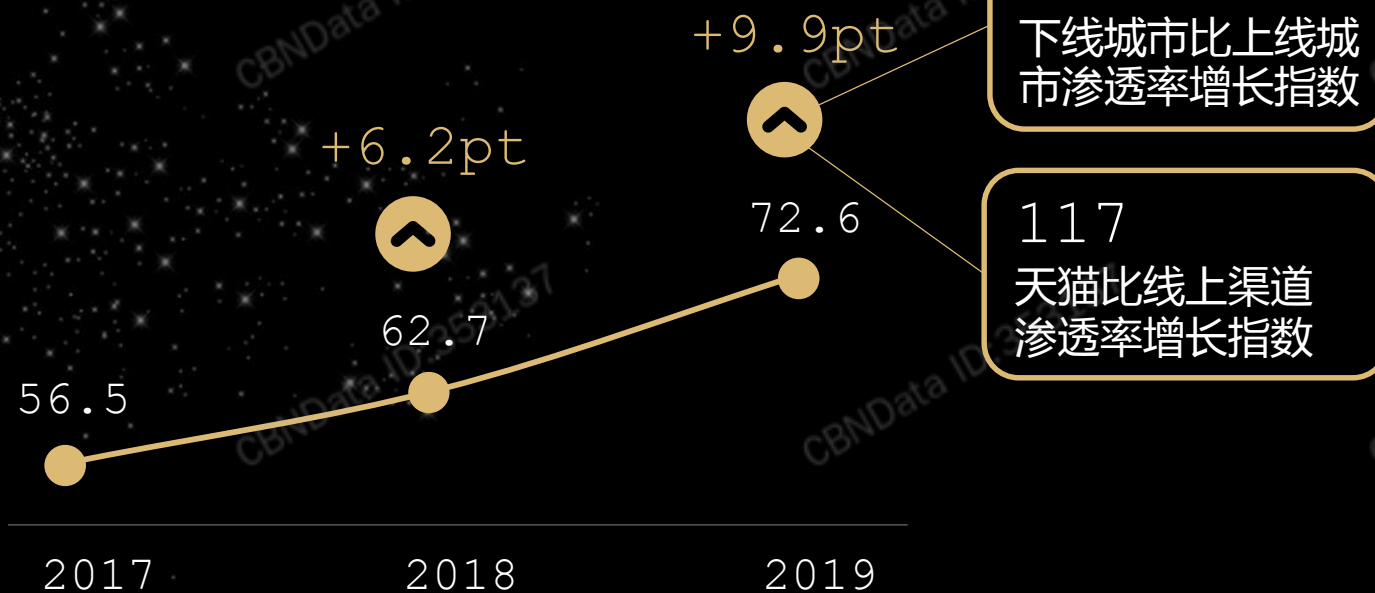


天猫金妆奖
— TMALL BEAUTY AWARDS —

KANTAR WORLD PANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

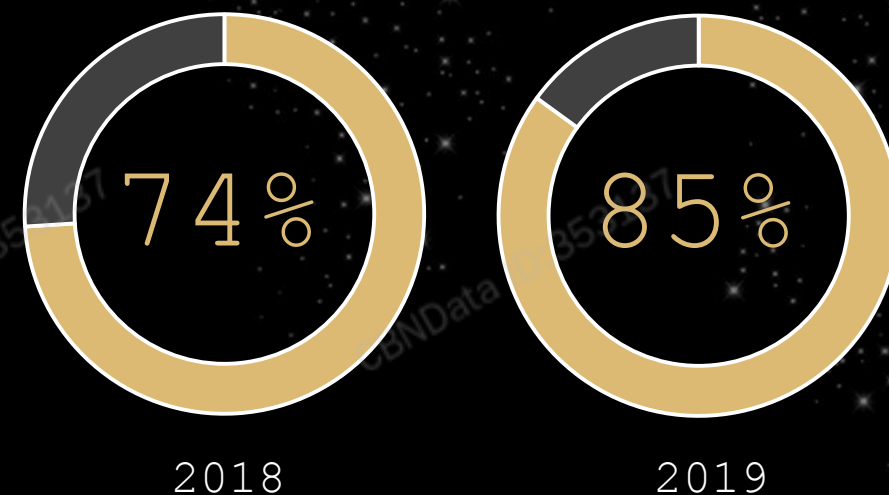
电商依然是驱动美妆个护家清增长的重要渠道

线上渠道美妆个护家清的渗透率



数据来源：凯度消费者指数，家庭消费指数和美妆消费指数

线上渠道对整体美妆个护家清品类
金额增长的贡献



天猫金妆奖
— Tmall Beauty Awards —

KANTAR WORLDPANEL
— A CTR SERVICE IN CHINA —

电商产品矩阵向“小众+高端”迈进，吸引新潮消费者

天猫在美妆洗护品类增速超越行业
并为消费者提供更多新品选择

线上增速 **+33%**
天猫增速 **+61%**

线上新品数

每100个线上新品中
就有**45**个来自天猫美妆

数据来源：凯度消费者指数，家庭消费指数和美妆消费指数，2019 vs. 2018

消费者在天猫购买更多“小众+高端”品类

天猫对比全渠道的增长指数



颈霜
134



女性脱毛
253



身体磨砂
175



洗衣凝珠
116

天猫金妆奖
— TMALL BEAUTY AWARDS —

KANTAR WORLD PANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

新冠疫情席卷全球，各国消费者应对方式趋同

新冠肺炎全球确诊数已破百万



数据来源：丁香园，截止至2020年4月4日23:21；*凯度调研，2020年2月；**凯度消费者指数，家庭消费指数，2020前8周同比增速

疫情爆发较早的亚洲地区消费者备货行为趋同



长储类食品

方便面，速冻食品，调味品



防护清洁品

卷纸，消毒湿巾，洗手液，女性用品

消费者渠道转移行为趋同

亚洲*

中国**



电商

+32%

+15%



线下零售

-35%

-4%

天猫金妆奖
— Tmall Beauty Awards —

KANTAR WORLDPANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

疫情对全球化进程提出新挑战

全球贸易受阻



交通中断和各国生产标准不一致
导致进出口受阻

供应链危机



生产线停摆，成品库存不足，依赖全球产业链的厂商遭遇原材料供应中断

进口品顾虑



消费者顾虑疫情严重地区生产的产品安全问题，进口品全球业绩承受压力

天猫金妆奖
— TMALL BEAUTY AWARDS —

KANTAR WORLD PANEL
A CTR SERVICE IN CHINA

重新审视供应链计划正当时

全球统一生产标准和注册



统一全球生产标准和注册，
以保证货物全球按需调配的可能性

弹性供应链与建立供应链生态



供应链引入独立生产岛状模式，更有利于
弹性转产和本土化生产需求
进口品牌应寻求完整产业配套和一站式
供应链解决方案

重点市场的专属供应链



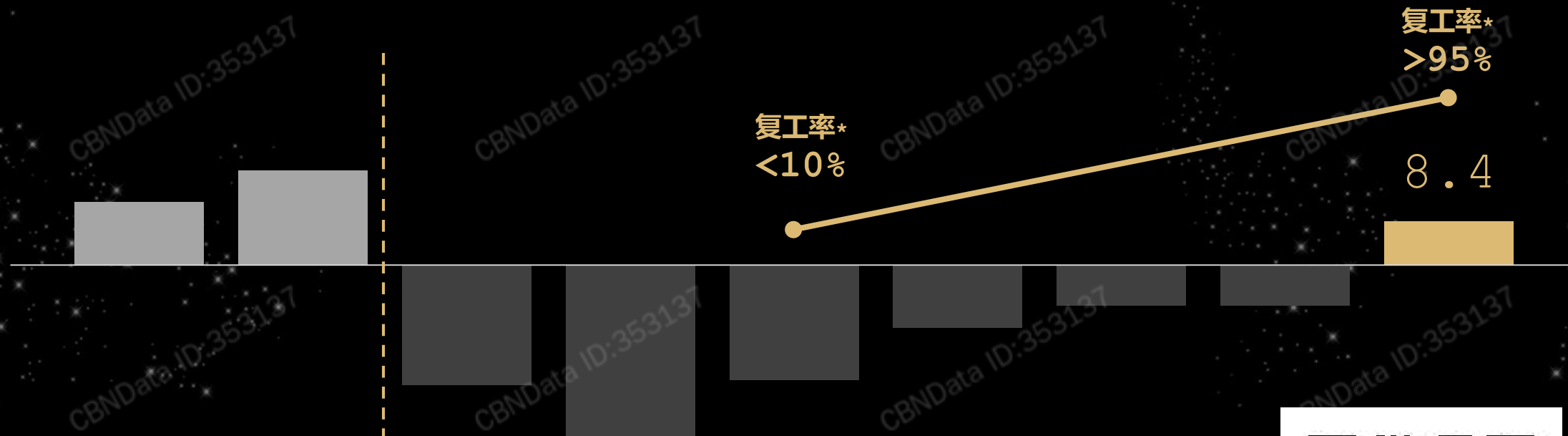
随进口品全球业绩压力转嫁至中国，
应考虑在中国市场布局专属供应链，
分散供给不稳定所带来的风险

天猫金妆奖
— Tmall Beauty Awards —

KANTAR WORLD PANEL
— A CTR SERVICE IN CHINA —

后疫情时代来临：中国快消市场已呈现韧性反弹

整体快消品：疫情爆发前后9周销额增速%同比



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16948

