



零时差消费时代
品牌顾客体验竞争力研究
Z世代护肤人群篇

因我不同
成就不凡

始于 1845



目录

主要发现	2
数字新格局下，消费品零售行业亟需转变市场思维模式	4
Z世代护肤消费洞察：品质化、高颜值、尊荣感和社交属性组成Z世代护肤消费体验	5
CXPower™给品牌带来的启示	14
附录：2021美妆个护品牌Top50顾客体验竞争力（CXPower™）排名	16

主要发现

1. 悦己、社交、颜值和情怀是Z世代消费的关键词

- Z世代¹关注生活体验和态度，重视产品与服务，他们的消费多注重自我关照且多以悦己为目的；
- Z世代渴望社交，且更易受到圈层影响，因此他们也更加注重送礼、推荐等社交类消费；
- Z世代是颜值即正义的推动者与践行者。明星、产品颜值、限量、定制组成了Z世代颜值消费的特性；
- Z世代更关注国潮元素和当下流行元素的融合，这也支持了Z世代的国潮跨界和情怀消费。

2. 功效、成分、肤感及全域运营是占领Z世代时间份额、心智份额和钱包份额的关键影响因素

- 时间份额上，即种草阶段，产品功效是驱动消费者种草最重要的影响因素。抗衰老、保湿和维稳是占据Z世代时间份额的功效前三名。Z世代经常熬夜以及长时间使用电子产品，出现肌肤老化、肌肤状态不稳定等问题，因此仅基础功效不足以打动Z世代。
- 心智份额上，即养草阶段，成分、性价比、熟人推荐、医学认证（专业背书）是占据消费者心智份额的重要因子。Z世代对功效的需求升级，会体现在养草阶段对成分的深入研究，此过程也是品牌占领消费者心智份额的过程。
- 第一钱包份额上，即拔草阶段，全域流量的精细化运营是影响消费者拔草的关键因素。过去一年，通过数据驱动打造更符合年轻人口味的社媒营销内容、精通私域运营以及直播带货的护肤品企业受到消费者的青睐。
- 第二钱包份额上，即复购阶段，产品肤感和价格因素是驱动消费者二次购买的关键因素。对于Z世代消费者而言，护肤产品的肤感、促销活动、惯用品牌和便捷性是引发忠诚和复购的重要因子。



¹ “Z世代”是指1995年到2009年出生的人，即95后和00后。

3. 高端品牌在各环节均占据头部位置，国货品牌在养老、拔草和复购环节厚积薄发

- 时间份额，即品牌种草力方面，高端国际大牌明显优于国产品牌。这主要源于高端国际大牌契合了Z世代消费者对于品质化、高端化的消费需求，加之移动互联网时代，高端国际大牌的 brand 影响力通过KOL²和KOC³在社交媒体上快速传播，占据消费者的时间份额。国际大牌通常对于爆款设定昵称，对核心配方/技术设定简称，有助于建立品牌认知；
- 心智份额，即种草力方面，高端大牌仍然占据头部位置，但有专业背书的国货功能性品牌，种草效果好，逐渐占领心智份额。功能性品牌在成分上迎合Z世代对高效维稳的需求，通过医院背书和硬核科技及高性价比提升种草力，成为占据Z世代护肤消费者心智份额排名最前的国货品牌；
- 第一钱包份额，即拔草力方面，大众国货品牌整体在拔草力上表现更出众。相较于国际大牌，大众国货品牌通过数据驱动打造更符合年轻人口味的社媒营销内容、精通私域运营以及直播带货，凭借超预期的品质和性价比赢得消费者青睐；
- 第二钱包份额，即复购力方面，大众国货品牌正迎头追赶高端品牌，并在某些方面已赶超高端品牌。国产品牌针对中国Z世代对于独特尊贵感和彰显个性的诉求有更加准确的洞察，且能够转化到产品设计和宣传策略中。

4. 护肤品牌管理Z世代消费者旅程的关键因素

- 通过深挖目标人群特征和真实诉求，敏捷发现消费人群的真实诉求的能力十分关键。掌握各个核心消费群体的购买偏好，产出投其所好的产品内容，实现多线增长；
- 打造全域协同的顾客体验，需要将客户体验统一管理。结合营销、研发、战略等各部门的数据，为企业各个业务部门及管理层提供统一的消费体验反馈，明确业务背后的关键驱动因素，明确优先改进的核心接触点，保证消费者体验的完整和一致；
- 基于实时大数据和机器学习算法的消费体验洞察，是真正“以消费者为核心”有效配置企业资源的解决方案。消费体验洞察能够帮助企业快速采集和理解消费者需求、产品口碑、竞品动态、新品趋势和消费热点，进而驱动营销、研发、顾客体验、零售运营等职能部门的专业人士把握商业机遇，敏捷应对快速变化中的消费市场。

² KOL：英文key opinion leader，即关键意见领袖。

³ KOC：英文Key opinion consumer，即关键意见消费。

数字新格局下消费品零售行业 亟需转变市场思维模式

在5G、大数据、人工智能等新技术的推动下，新模式、新业态、新场景持续发展。消费者的购物时间从某一特定时段，转变为碎片化的购买；消费者的购物场景偏好从传统线下购买，逐渐变为线上下单线下配送和提货的“无接触式”模式；消费者的购买需求从产品功能，扩展为对情感和体验的需求。消费者进入了消费欲望可以在一天24小时内任何时间点内被激发和被满足的“零时差消费”时代。

消费品行业也进入数字化转型加速期。首先，防疫常态化下，网络购物平台加速对中国消费者的

渗透。据CNNIC数据显示，截止2020年12月，中国网络购物用户规模达7.82亿，较2020年3月增长7,215万，占网络整体的79.1%。其次，消费品渠道加速线上化。除了在疫后快速入驻传统的公域电商平台，消费品企业还通过微信、微博等社区平台建立起了私域流量池。再者，消费品企业的销售和营销模式逐渐向社交媒体倾斜。伴随着疫后社交媒体用户数迎来爆发式增长，直播、社群、短视频已成为消费品企业触达消费者的重要手段。

在“零时差消费时代”，消费品和零售企业市场思维模式应该逐渐从传统的产品、地点、渠道转24小时的消费者旅程，即：

- **时间份额**——未来消费品和零售企业将围绕消费者的24小时争夺时间份额
- **心智份额**——围绕消费者不同的生活消费场景来争夺心智份额
- **钱包份额**——围绕消费者的消费时刻争夺钱包份额

具体来看，消费者在24小时全域的旅程互动过程中产生对品牌或产品的感知，主要从两个维度来进行，一个是熟悉程度，另一个是情感认知。熟悉程度可以用声量来反应，即讨论提及次数，是感知的基础；情感认知则是情绪和态度认知，在被讨论之后对于品牌及情感的反馈。打造全域体验营销，关键在于在各个触点上抓住顾客注意力的同时为其带来能够被感知的正向满足。卓越的体验营销，可以创造出“未被触达而感受到”即渴望。不成功的体验营销，是多次触达之后仍无感。

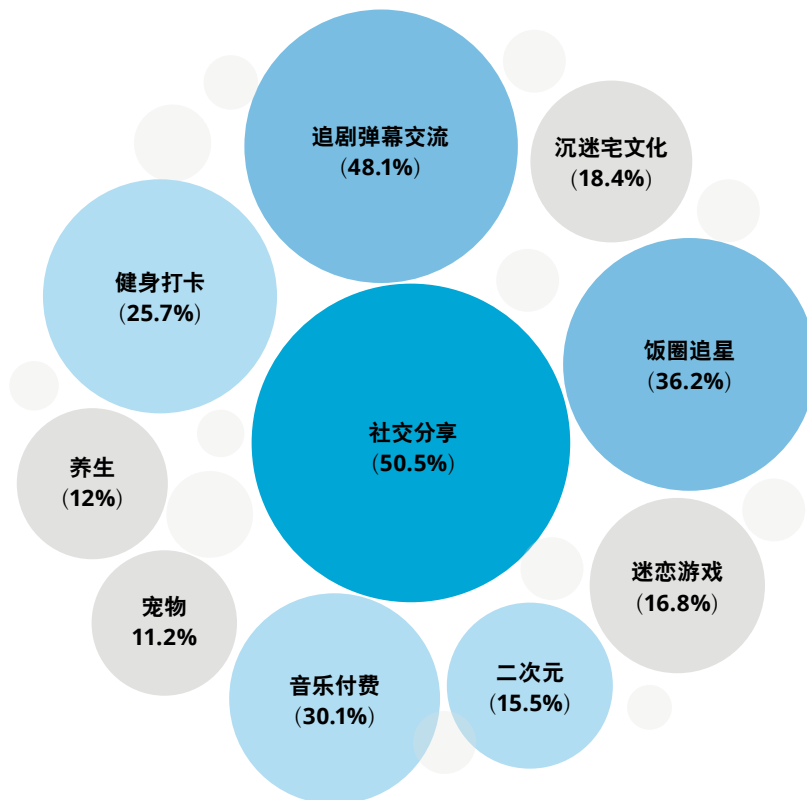
德勤联合菱歌推出CXPowertm Study品牌顾客体验竞争力系列研究。研究基于德勤的零时差消费与菱歌CXPowertm消费者品牌竞争力评估体系，从种草——时间份额（消费者花在知晓及了解产品的时间和精力）、养草——心智份额（消费者对产品的认同及进入消费者心智）、拔草——第一钱包份额（实际进行购买）、复购——第二钱包份额（消费者使用中、后期的体验以及引发复购行为）四个体验阶段整体评估消费者心目中品牌竞争力排名。

Z世代护肤消费洞察： 品质化、高颜值、尊崇感和社交 属性组成Z世代护肤消费体验

CXPower™ Study品牌顾客体验竞争力研究系列第一部聚焦Z世代的护肤消费。在消费升级的趋势下，护肤品正从可选消费类产品逐渐成为消费者的每日“必需品”。特别是以95后为代表的新一代消费主体成为了护肤品牌最重要的消费群体。“敢赚敢花”，“悦己至上”是95后人群的鲜明特性。“网红直播带货”、“KOL测评种草”和“社交电商”等亦成为该人群购买决策的有效推手。如何与Z世代建立有效的连接已成为护肤品行业与品牌致胜未来的关键。

图1：Z世代十大兴趣爱好及生活方式

线上分享，线下结交；游戏，二次元，追剧，追星，听歌都可以挂在网上宅在家里；宠物健身让自己更健康



注：本报告数据采集区间为2020年1月至2021年2月。

图2：Z世代四大价值观

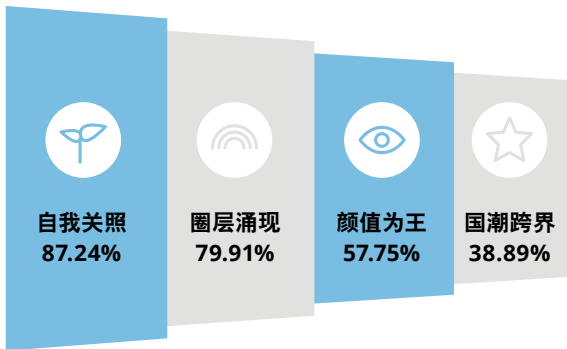
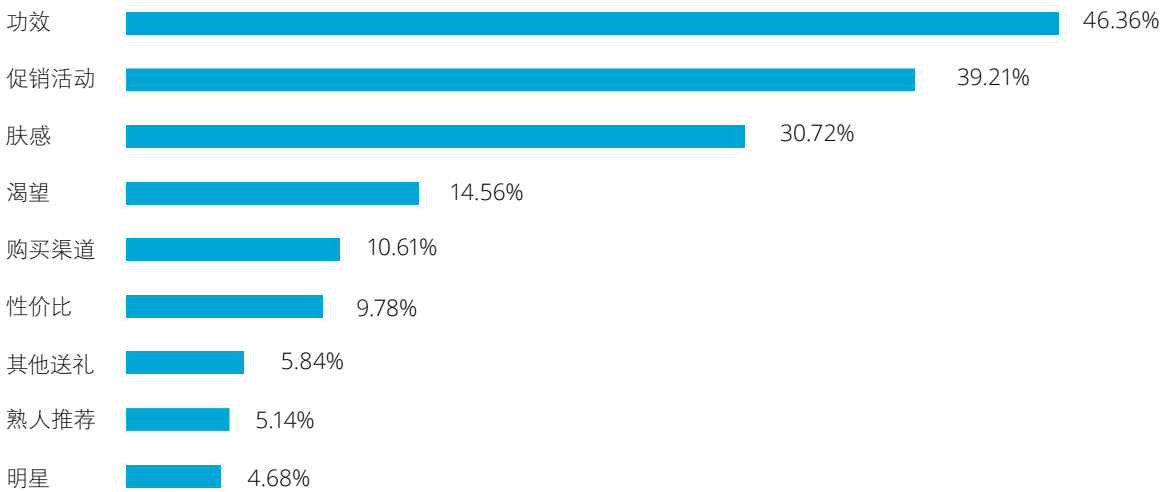


图3：Z世代四大消费观



总体来看，Z世代护肤购买驱动因素主要包括以下几个点：首先，注重功效、肤感体验，实现情感诉求如渴望，享受当下，在能力所及范围内给自己最好的；其次，跟上圈内潮流，维系共同语言，注重明星推荐、朋友推荐，买出共鸣；再者，产品颜值、限量、定制，愿意为个性体验花更多的价钱；最后，国产品牌、情怀如对东方美及国风包装有明显偏好，并会实际发生购买行为。

图4：护肤购买驱动Top20



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_38719



云报告
<https://www.yunbaogao.cn>

云报告
<https://www.yunbaogao.cn>

云报告
<https://www.yunbaogao.cn>