

Insights of cosmetic market for smalltown youngsters in China

QuickPick

APR 2021



AGENDA

**Overview of the Smalltown
Youngsters**

**Insights of core cosmetic
consumer segments in
smalltowns**



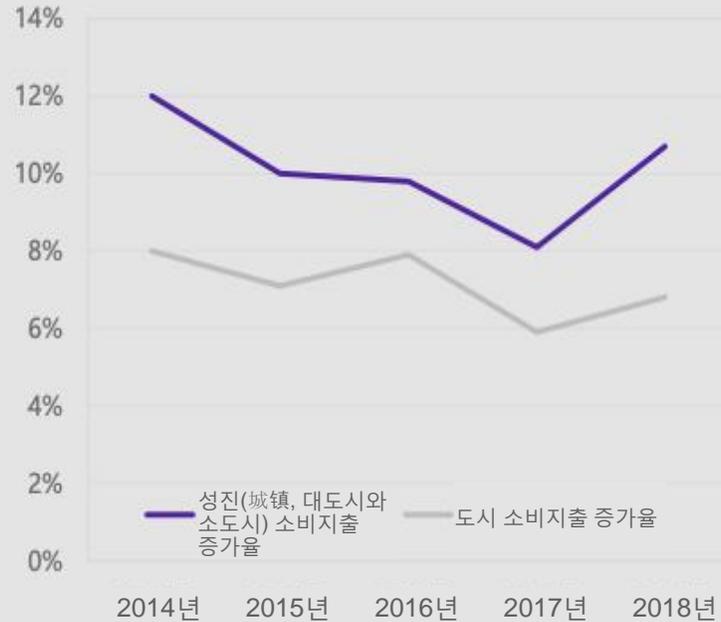
Overview of the Smalltown Youngter_s



시장 침체가
새로운 소비
트렌드를 만들고,
소도시의
청년층이 브랜드
및 업체의 '주요
공략층'이 되다

소비 지출 급증

일인당 소비 지출 증가세



- 기본적으로 인구가 많고 성진 상주인구만 8.3억에 육박하며 꾸준히 증가 중
- 성진 소비지출 증가율이 도시를 역전하기 시작함

출처: 국가 통계국, 징둥(JD) 빅데이터

자국 상품 발전 견인

도시 등급별 자국 상품 주문량 분포도



주문 금액 및 고객 수 동기 대비 증가율



- 소도시 청년층이 자국 상품 소비의 절반 차지
- 주문 금액과 고객수의 동기 대비 증가율이 도시 청년층을 능가

소도시 청년 중
뷰티 주요
소비군은
여성이지만 남성
소비자 역시
무시할 수 없음.
소비 성향별로
뷰티 소비군을
크게 '소도시
셀럽형', '팔로워
형 여성' 및
'소도시형 남성'
셋으로 나눌 수
있다.

3대 뷰티 소비군별 특징



- 연령: 21~27세
- 직업: 일부는 학생 혹은 전문직 종사자
- 신조: 가성비 높은 고품격, 맥시멀 라이프 지향
- 관심사: 취미를 즐길 만큼 충분한 시간적 여유. 미식, 여행 특히 웨이보나 샤오홍슈(小紅書, Red Book)의 트렌드 블로거에 관심이 많음
- 뷰티 소비 경향: 해외 명품 브랜드 선호, 온라인 활용도 높음

- 연령: 22~30세(70%) 셀럽형보다 연령층이 다소 높음
- 직업: 판매직, 서비스직, 유아교육 등 단순직으로 업무 스트레스가 적고 수입은 적으나 안정적
- 신조: '高(고급), 大(당당), 上(품위)' 추구. 하지만 복잡한 사고는 질색. 노력의 결실과 체험을 과시
- 관심사: 여가 시간 대부분을 셀카, 동영상 업로드, 콰이쇼우(快手, Kwai)로 '친구들'과 소통하며 보냄
- 뷰티 소비 경향: 저가의 좋은 제품 선호. 온라인 활동에 편향적. 지인의 영향을 많이 받음

- 연령: 22~32세
- 직업: 교사, 공무원처럼 정시 출퇴근하는 직업으로, 창업 희망
- 신조: 대도시의 풍요로움도 누려본, 다양한 사고에 수용적인 귀향 청년
- 관심사: 운동, 인기 영화, 예능, 게임 방송 등 관심사가 다양
- 뷰티 소비 경향: 기능과 체험 중시, 주로 주변 여성 때문에 관심을 갖게 됨

3대 뷰티 소비군별 특징

소도시 청년층 모두
여유 시간이 많고,
소통을 중시하며,
가성비를 따진다

3대 소비군의
공통점과 전반적
성향

	1. 소도시 트렌드리더형	2. 팔로워형	3. 소도시형 남성
공통점	<p>A 여가 시간을 충분히 활용, 관심사 다양 - 드라마, 게임, 라이브 방송 등 시간 투자가 필요한 취미가 새로운 추천경로</p> <p>B 판시(关系)가 중요한 지인 간 네트워크에서 '양차오(養草)' 중요성이 두드러짐 - SNS가 지인 간 소통의 촉매제 역할 - 지인의 추천을 신뢰</p> <p>C 고품질의 가성비 중시 - 주요 인기 브랜드 선호 - 실제로는 성능은 비슷하지만 가격이 저렴한 대체품 구매. 저가 제품을 맹목적으로 선호하는 건 아님</p>		
차이점	<p>D 중차오 (자극) - 대도시 수준의 레벨업 추구. 일상 브이로그형 트렌디 블로거를 통해 알게 됨</p> <p>E 양차오 (성장) - 좋은 성분에 인지도 높은 해외 명품 브랜드</p> <p>F 바차오 (구매) - 온라인 활용도 높음. 온라인 구매루트 다양</p>	<p>- 틱톡 스타, 콰이쇼우 친구</p> <p>- 효능에 관한 정보 부족. 간편, 실용, 저가의 제품 선호</p> <p>- 온라인 활동에 편향적. 가격 중요. 전문가나 지인 추천</p>	<p>- 멋지고 개성 있는 남자 스타, 온라인 게임의 영향이 큼</p> <p>- 주로 기초 화장품 선택. 기능이나 실제 사용감 중시</p> <p>- 주변 여성의 영향이 큼. 주변 여성에게 선물을 받은 후 온라인에서 재구매</p>

- 种草 (중차오) : 풀을 심는다는 뜻이고, 상품이나 물건을 추천하는 활동 등 브랜드를 알리기 위한 씨앗을 뿌린다(풀을 심는다)는 의미.
- 养草 (양차오) : 풀을 기른다는 뜻이고, 소비자 구매가 이뤄질 때까지 브랜드가 성장하는 일련의 활동들. (기업의 마케팅 홍보 활동 등)
- 拔草 (바차오) : 풀을 뽑는다는 뜻이고, 소비자 구매가 이뤄지는 단계.

판시를
중시하는
지인 간
네트워크에서
'양차오'의
중요성이
두드러짐

소도시 젊은 여성층은 주로 소통이 활발하게 이루어지는 SNS를 통해 성장



지인 간 SNS 게시물

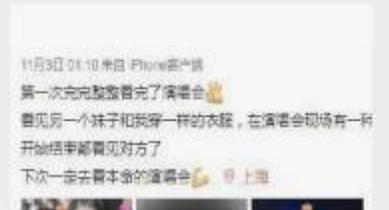
"**언니 따라** 바디로션을 샀어요.

원래 향이랑 질이 좋은 언니 것과 동일한 제품으로 살려고 했는데 너무 비싸서 같은 브랜드 저렴한거지인 추천 사례! **몬드 향**을 샀네요. 근데 뚜껑을 열자마다 후회했어요, 아몬드 냄새, 완전 별로!"

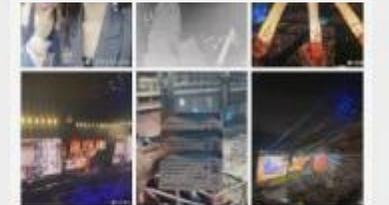
-23세 허난 류허



절친 모임



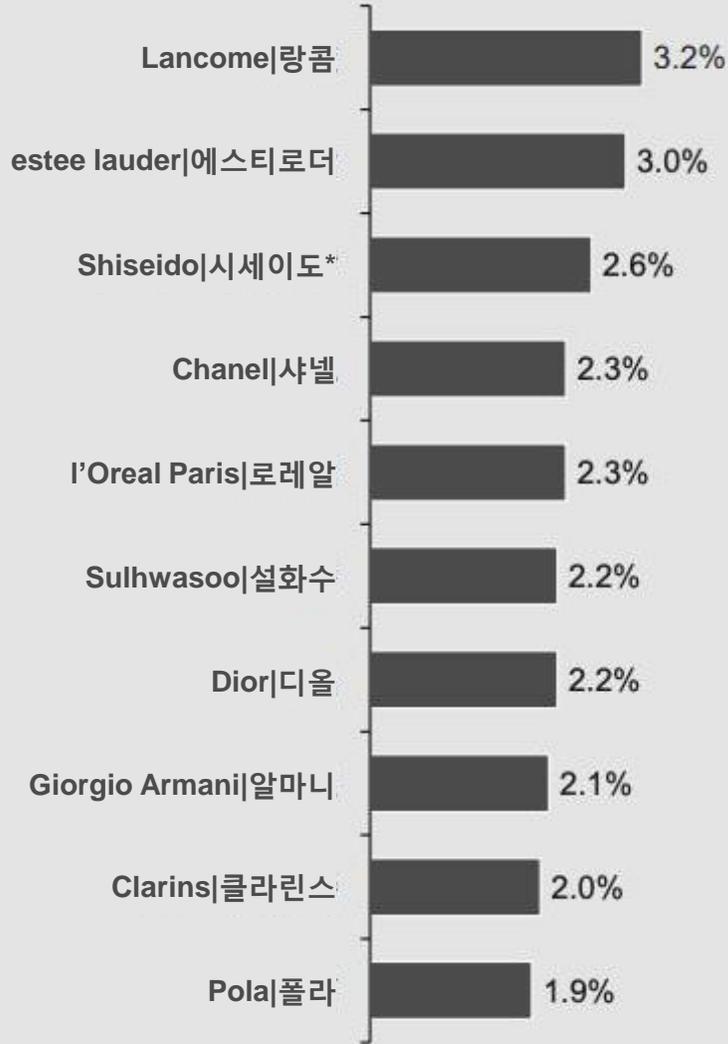
함께 콘서트 관람



소도시 여성 대부분
 해외 유명 브랜드를
 선호하지만 소셜미디어
 마케팅을 통해 급성장
 중인 자국 브랜드, 특히
 자국 색조화장품
 브랜드에 대한 관심이
 높아지고 있다

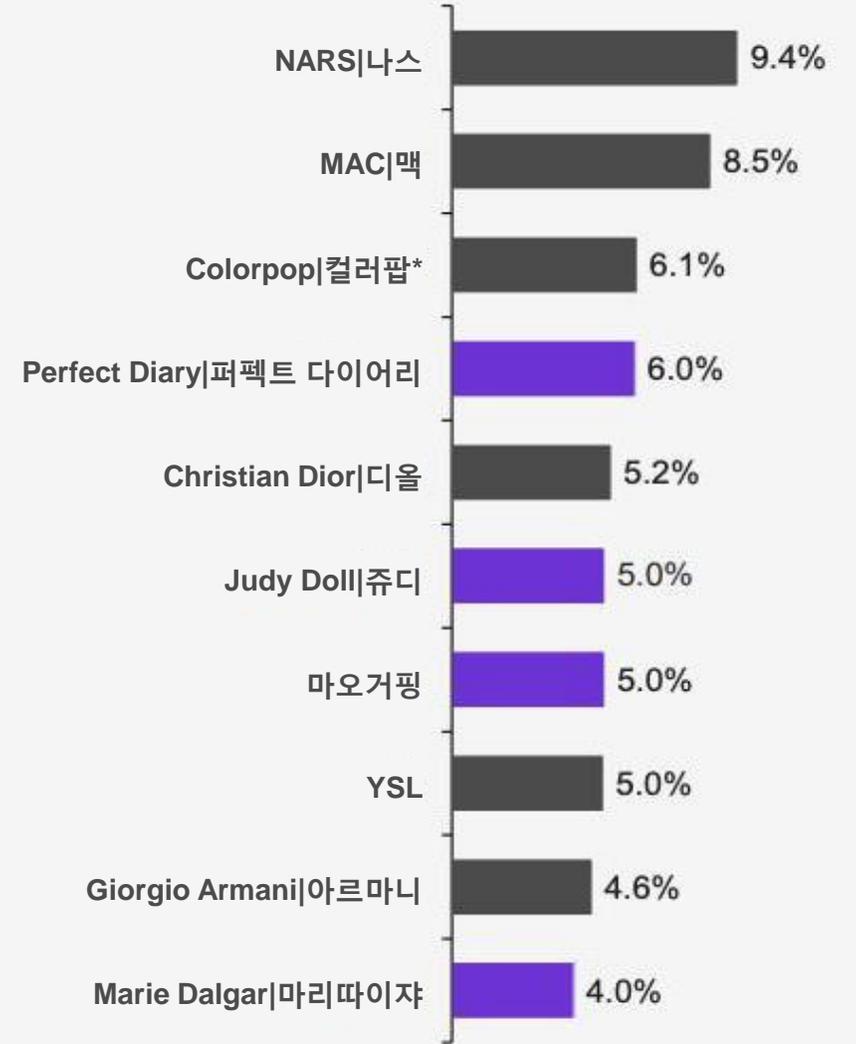
- '소비 구조의 질적 고도화'가
 눈에 띄며, 1,2선 도시
 청년들과는 달리 니치
 브랜드에 관심을 갖기 시작.
 반면 소도시 여성은 랑콤,
 에스티로더, 시세이도 등 해외
 유명 브랜드 선호.
 - 가성비 높은 자국 브랜드
 관심. 퍼펙트 다이어리 등이
 소셜미디어 마케팅을 통해
 급성장 중인 가성비 좋은 색조
 화장품.

소도시 여성 선호 브랜드 Top 10(스킨케어)



■ 해외 브랜드

소도시 여성 선호 브랜드 Top 10(색조 화장품)



■ 자국 브랜드

유명 브랜드를
 선호하지만 색조
 화장품, 스킨케어
 제품에 대한
 다양한 지식을
 바탕으로 유명
 브랜드와 성능이
 비슷한 서민적
 가격의 대체품을
 구매한다

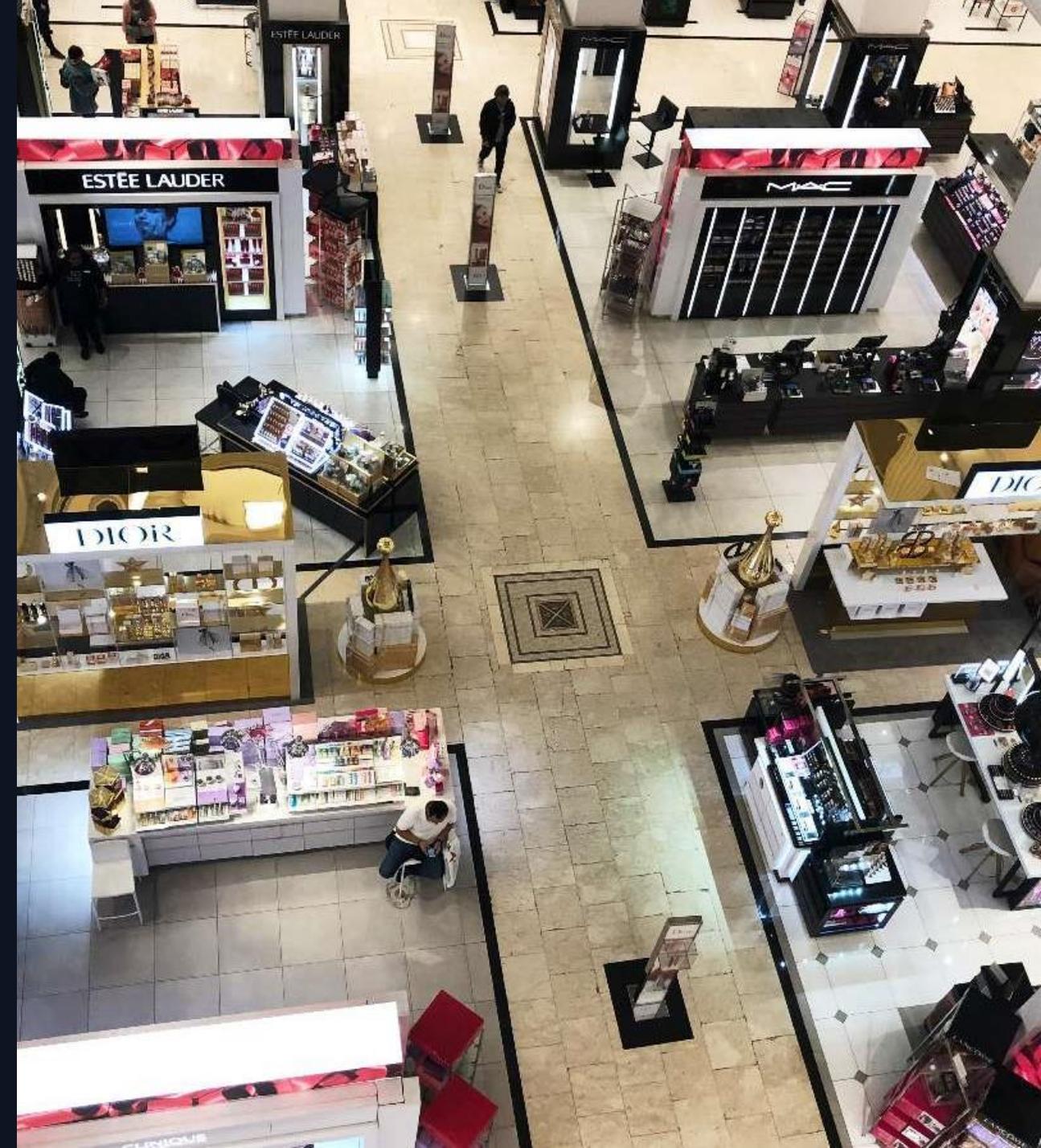
색조 메이크업의 저가 대체품 Top 5(언급 비중)

종류	저가 대체품	토론 게시
립스틱	쥬디 #68 = 랑콤 #196	
립스틱	세잔느 407 = MAC Chili	
립스틱	세잔느 102 = 아르마니 501	
아이섀도	쥬디 M187 = 슈에무라 단색 벽돌색	
파운데이션	HOF 써차이즈위안의 파운데이션 = 에스티로더 DW 파운데이션	

피부 관리 제품의 저가 대체품 Top 5(언급 비중)

종류	저가 대체품	토론 게시
에센스	Olay 흰색병 = SKII 스팟 에센스	
에센스	로레알 검은병 = 랑콤 제니피끄 에센스	
크림	Olay 크림 = SKII 스킨 파워 크림	
크림	Fab 리페어 크림 = 라메르 크림	
스킨	더마팜 스킨 = 데코르테 스킨	

Insights of core cosmetic consumer segments in smalltowns



소도시 청년 소비군의 '중차오', '양차오', '바차오' 단계별 특징

- 이 부분에서는 3대
뷰티 소비군별 소비
성향 차이점 소개

3대 뷰티 소비군별 특징

	1. 소도시 트렌드리더형	2. 팔로워형 여성	3. 소도시형 남성
공통점	<p>A 여가 시간을 충분히 활용, 관심사 다양</p> <ul style="list-style-type: none"> - 드라마, 게임, 라이브 방송 등 시간 투자가 필요한 취미가 새로운 추천경로 <p>B 판시가 중요한 지인 간 네트워크에서 '양차오(養草)' 중요성이 두드러짐</p> <ul style="list-style-type: none"> - SNS가 지인 간 소통의 촉매제 역할 - 지인의 추천을 신뢰 <p>C 고품질의 가성비 중시</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주요 인기 브랜드 선호 - 실제로는 성능은 비슷하지만 가격이 저렴한 대체품 구매. 저가 제품을 맹목적으로 선호하는 건 아님 		

차이점	D 중차오 (자극)	E 양차오 (성장)	F 바차오 (구매)
	대도시 수준의 레벨업 추구, 일상 브이로그형 트렌디 블로거를 통해 알게 됨	좋은 성분에 인지도 높은 해외 명품 브랜드	온라인 활용도 높음. 온라인 구매루트 다양
	틱톡 스타, 콰이쇼우 친구	효능에 관한 정보 부족. 간편, 실용, 저가의 제품 선호	온라인 활동에 편향적. 가격 중요. 전문가나 지인 추천
	멋지고 개성 있는 남자 스타, 온라인 게임	주로 기초 화장품 선택. 기능이나 실제 사용감 중시	주변 여성의 영향이 큼. 주변 여성에게 선물을 받은 후 온라인에서 재구매

- 种草 (중차오) : 풀을 심는다는 뜻이고, 상품이나 물건을 추천하는 활동 등 브랜드를 알리기 위한 씨앗을 뿌린다(풀을 심는다)는 의미.
- 養草 (양차오) : 풀을 기른다는 뜻이고, 소비자 구매가 이뤄질 때까지 브랜드가 성장하는 일련의 활동들. (기업의 마케팅 홍보 활동 등)
- 拔草 (바차오) : 풀을 뽑는다는 뜻이고, 소비자 구매가 이뤄지는 단계.

소도시
트렌드리더형은
미식, 여행에
관심이 많고,
주요 해외
브랜드를 선호.
주로 온라인
구매가 많음



소도시 트렌드리더형

- 연령: 21~27세
- 직업: 일부는 학생 혹은 전문직 종사자
- 신조: 가성비 높은 고품격/ 맥시멀 라이프 지향
- 관심사: 여가를 즐길 만큼 시간적 여유. 미식, 여행 특히 웨이보나 샤오홍슈(小紅書, Red Book)의 트렌드 블로거에 관심이 많음

소비 마인드

주요 해외 브랜드, 고품질의 가성비 높은 제품을 선호하는 고품격 라이프 지향

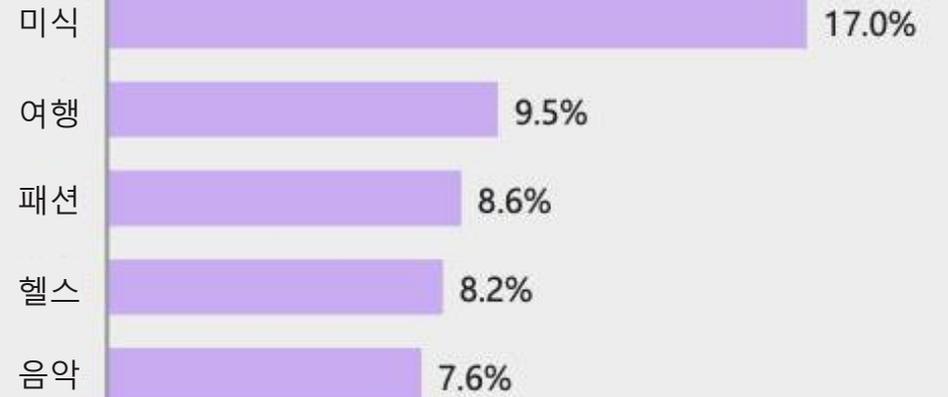
구매 결정 스타일

시간을 들여서라도 직접 정보 검색. 대도시 수준의 레벨업 추구, 행복한 삶 추구가 소비욕구 자극

구매 경로

온라인 구매율 높음. 온라인 구매 경로 다양.

소도시 트렌드리더형의 관심사 TOP5



소도시 트렌드리더형이 뷰티에 관심을 갖게 된 계기

소도시
트렌드리더형은
뷰티를 접할 수
있는 루트가
다양. 그 중 일상
브이로그 블로거
선호.

플랫폼 TOP3	관심 화제	3대 KOL	일상 브이로그 블로거 사례
	<p>연예인 스캔들</p> <p>특별한 행사 관련</p> <p>축~</p> <p>중차</p>	<ol style="list-style-type: none">    	
	<p>중차오</p> <p>리뷰</p> <p>연예인</p> <p>축</p>	<ol style="list-style-type: none">    	
	<p>연예인 스캔들</p> <p>중차오</p> <p>특별한 행사 관련</p> <p>축~</p> <p>평가</p>	<ol style="list-style-type: none">    	

웨이보는 특별한 행사 관련 화제가 많고, 이들과 1,2선 도시 소비군이 주목하는 일상 브이로그형 뷰티 블로거에
틱톡(TIKTOK)과 샤오홍슈(Red Book)는 KOL이 비슷, 모두 각 플랫폼의 '탑 KOL' 더욱 관심이 많음
'중차오'류 화제가 많음

성능에 관한 키워드 및 성분별 관심도

소도시
트렌드리더형은
성분, 특히
브라이트닝에
유독 관심이 많음.
눈높이를
대도시에 맞춤

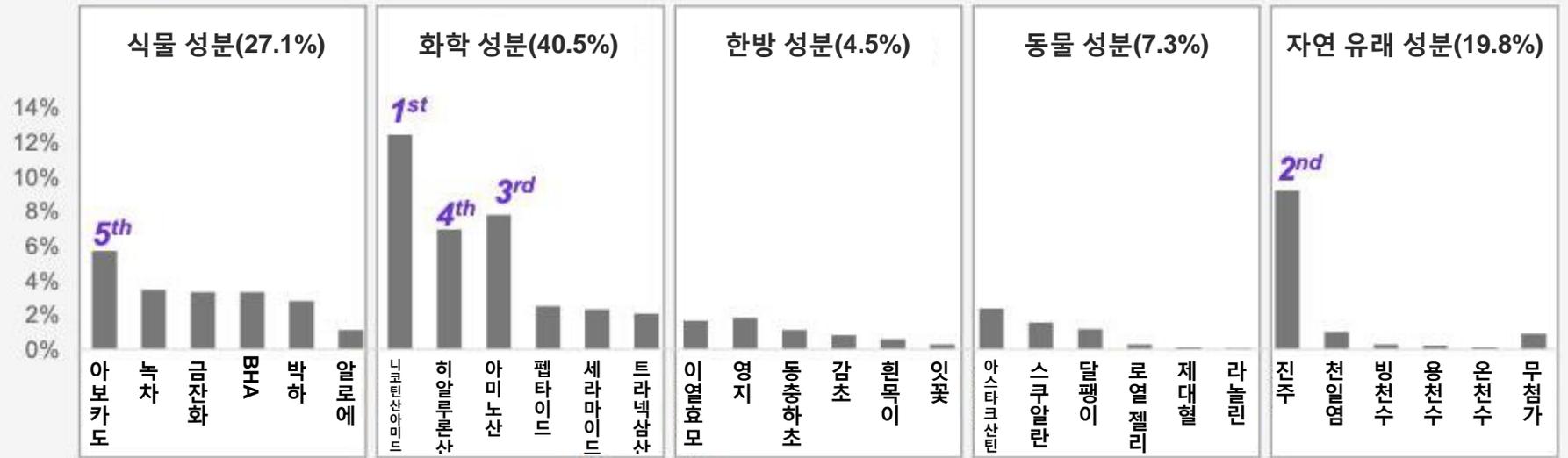


상류 사회로 인정받고 싶은 욕구가 소셜 대화에서 드러남

“요즘은 VC의 항산화 효과가 제일 좋은 것 같아요. MD의 PA 에센스만 벌써 세 번째 구매예요.”

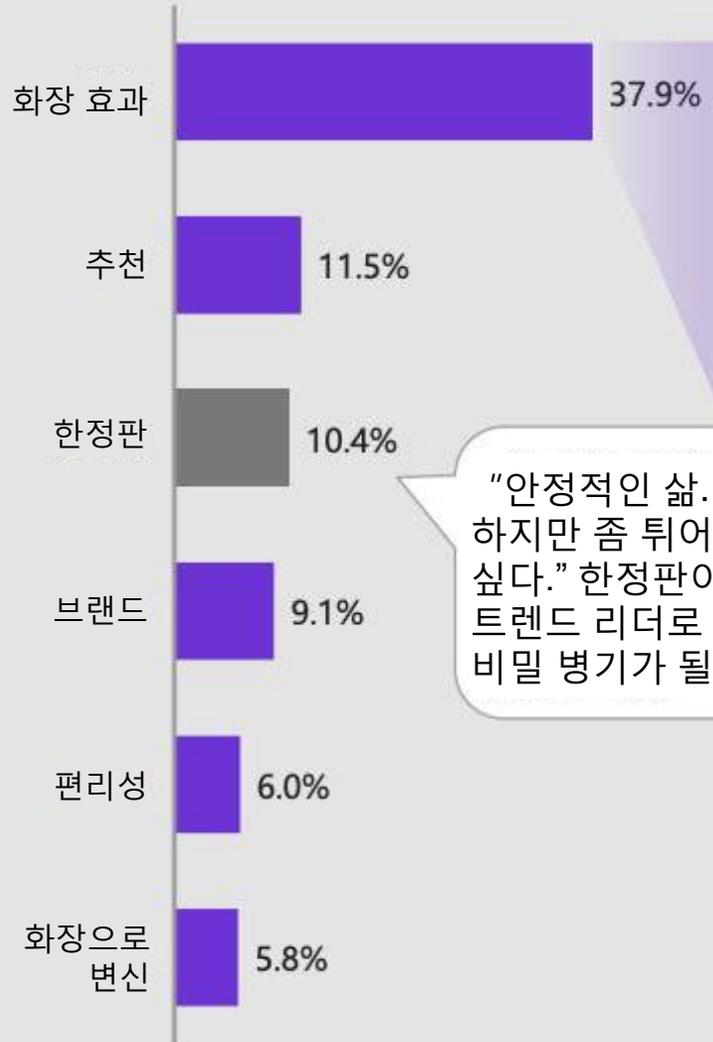
“피부장벽 유지효과는 람콤 검은병 1세대보다 2세대가 더 뛰어나요! 요즘 알제니스트 레티놀의 극적인 효과에 감동해 눈물까지 흘렸어요. 거기에 그 브랜드 콜라겐 에센스에도 빠져서요.”

“디오디너리 카페인 솔루션은 눈의 붓기를 빨리 가라앉히고, 눈가 피부를 팽팽하게 당겨줘요. 가을, 겨울에 아이크림과 함께 쓰면 눈가 건조도 개선되더라고요.”



소도시
트렌드리더형은
예뻐지고 싶은
욕구가 강하며
한정판에 열광,
청순한 화장법을
선호한다

색조 화장품에 관심을 가지게 된 동기



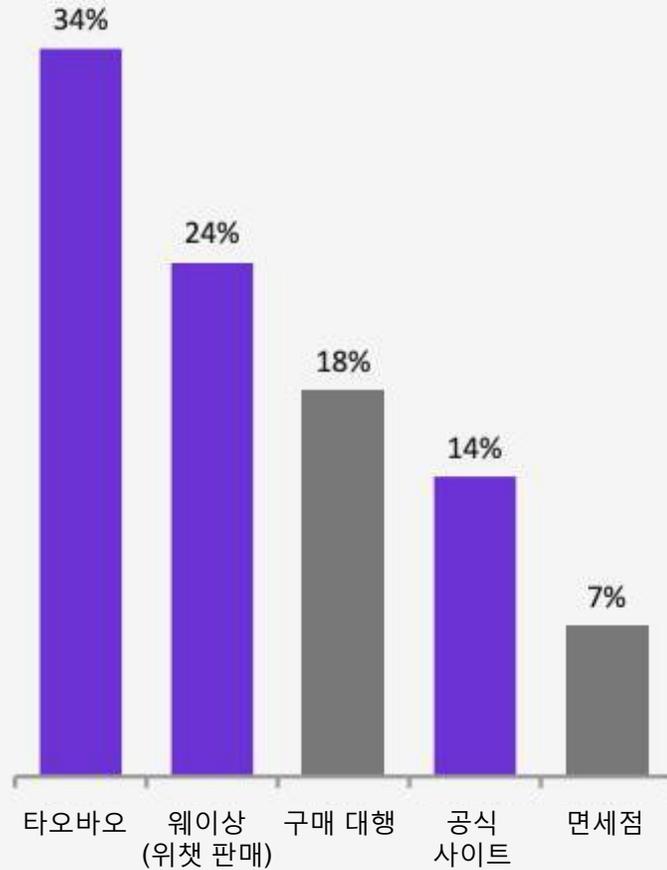
“안정적인 삶.
하지만 좀 튀어 보고
싶다.” 한정판이
트렌드 리더로 거듭날
비밀 병기가 될 것.”

대도시 여성들만큼이나 스킨케어 제품 정보에 해박. 하지만 소도시 셀럽형의 심미관이 상대적으로 상향 평준화됨. 색조 화장품은 주로 발색이 좋고 간편한 제품을 선호. 한국의 일자 눈썹과 그라데이션 입술처럼 청순한 화장법이 각광을 받음



소도시 트렌드리더형 구매 사이트 비중 및 분석

소도시
트렌드리더형은
꼼꼼히 따져보고
구매하며 최적의
구매 사이트를 잘
알고 있다



다양한 구매루트 적극 검색

- 타오바오, 위챗 등 적극적으로 검색
- 정보 검색 사이트에서 직접 구매함. 전문 구매 대행 업체나 직구 등 믿을 만하고 저렴한 사이트 이용

해외 직구 사이트 선호

- 카오라(考拉) 직구 데이터만 봐도 알 수 있음. 소도시의 청년층 해외 직구 소비가 연평균 58.3% 증가. 1,2선 대도시의 두 배로 소비력이 절대 뒤지지 않음
- 고품격 라이프를 추구하는 소도시 트렌드리더형은 가격 할인, 일정 금액 이상 구매 시 할인 이벤트가 많은 기간에 카오라에서 직구로 구매

쇼핑 여행이 유행

- 소도시 트렌드리더형은 소도시 다른 소비군보다 여행을 즐김. 대개 태국 등 동남아 여행 선택
- 도장 깨기와 면세점의 출혈 소비를 동시에 만족

소도시
트렌드리더형:
온라인 활용도
높음, 온라인
구매 루트도 다양

구매욕 자극 경로

45-50%	전자상거래	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 소개 • 상품평 • 맞춤형 쇼핑 정보 • 커뮤니티
35-40%	위챗	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 공식 계정 • 뷰티 계정 푸시 알림 • 구매 대행 위챗 모멘트
20-25%	웨이보	<ul style="list-style-type: none"> • 스타 • 특별 행사 이벤트
15-20%	샤오홍슈 (Red Book)	<ul style="list-style-type: none"> • 블로거 정보 공유 • 리뷰
10-15%	틱톡 (TIKTOK)	<ul style="list-style-type: none"> • 스타 • 콘텐츠 영상

주요 구매 사이트



소도시
트렌드리더형
공략법: 가성비
좋은 브랜드 위주로
온라인과
면세점에서
판매하며 일상
브이로그형 블로거,
구매자평, 상품
효능 홍보에
치중해야 한다

소도시 트렌드리더형 핵심 정리

상품과 정가

주력 브랜드의 격조를 떨어뜨리지 않으면서 동시에 가성비 좋은 서브 브랜드 개발

루트:

1. 다양하게 온라인 활용, 위챗/타오바오를 주요 무대로 판촉
 - 위챗 모멘트 홍보 등, 이들 플랫폼을 활용해 방문자수 관리
 - 온라인 공식 플랫폼을 통해 구매 및 체험 기회를 확대 및 정비. 구매평, 고객지원, 결제, 물류 등 원스톱 서비스를 통해 검색 사이트에서 직접 구매할 수 있도록 함.
2. 면세점은 해외여행을 즐기는 소도시 트렌드리더형의 주요 구매 루트

소통을 통한 마케팅

1. 소셜미디어를 통한 일상 브이로그 블로거들과 협력

소도시 셀럽형은 1,2선 도시의 왕홍 제품이나 고품질 서비스를 갈망. 제한적 사교 플랫폼 중 주로 일상 브이로그형 블로거들에 관심도 높음. 따라서 이들과 협력한다면 홍보에 도움

2. 제품 입소문과 리뷰에 신경 써서 소비자 신뢰도를 높임

적극적으로 서치하고 품질을 중시하는 소도시 셀럽형은 온라인에서 다양한 정보를 검색하고, 온라인 쇼핑몰에서 구매평을 검색한 뒤 평이 나쁘지 않으면 그 페이지에서 구매함

3. 제품의 성분과 강력한 효능 강조

상품소개 시 강하고 효과 빠른 성분(익숙한 화학 성분), 구체적 효과(긴급 솔루션, 테라피 등)를 홍보해야 구매욕을 자극할 수 있음.

팔로워형 여성은
스타나 셀카 등을
좋아하며 제품의
실용성과 저가를
선호한다. 온라인
활동에 편향적이고
쉽게 지인의 영향을
받는다



팔로워형 여성 프로필

- **연령:** 22~30세(70%) 셀럽정보보다 연령층이 다소 높음
- **직업:** 판매직, 서비스직, 유아교육 등 단순직으로 업무스트레스가 적고 수입은 적으나 안정적
- **신조:** '高(고급), 大(당당), 上(품위)' 품격 추구. 하지만 복잡한 사고는 질색. 노력의 결실과 체험을 과시
- **취미:** 여가 시간 대부분을 셀카, 영상 업로드, 콰이쇼우(快手) '절친'과 소통

소비 마인드

지나치게 브랜드를 따지기보다 저가의 좋은 제품 선호

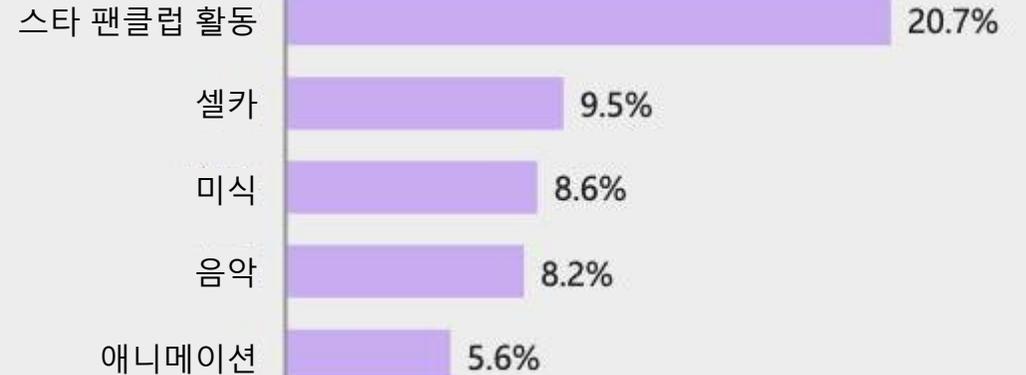
구매 결정 스타일

가격 중요. 적극적으로 검색하기보다 대개 전문가 혹은 지인의 추천에 의존

구매 경로

온라인 활동에 편향적. 가격 중요. 전문가 혹은 지인의 추천

팔로워형 여성의 관심사 TOP5

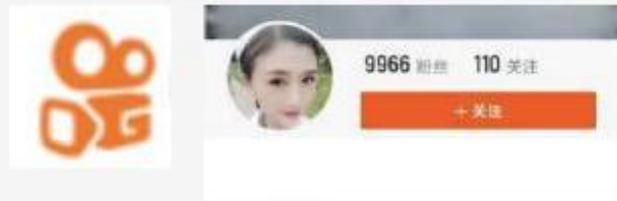


쇼트 클립 플랫폼은 팔로워형 여성들에게 적극 홍보할 수 있는 주요 매개체

쇼트 클립에 열광.
동영상을 통해 일상
노출, 스타 팬클럽
활동에 열중



- 쇼트 클립 플랫폼이 전자상거래, 위챗보다 비중이 높음
- 쇼트 클립 플랫폼 중 콰이쇼우(Kwai) 선호. 그중 셀프 동영상을 올리는 팔로워형 여성들은 직접 크리에이터가 되어 영상을 게시하기도 함.
- 그에 비해 틱톡(TIKTOK)은 '스타 팬클럽 활동' 위주. 90년생 남성 스타 팬클럽에 집중



쇼트 클립 플랫폼, 팔로워형 여성을 공략할 주요 홍보수단

콰이쇼우(Kwai)는 생활 밀접형에다 서민적인 플랫폼으로, 진입장벽을 낮추어 팔로워형 여성을 공략할 수 있는 완벽한 수단이다

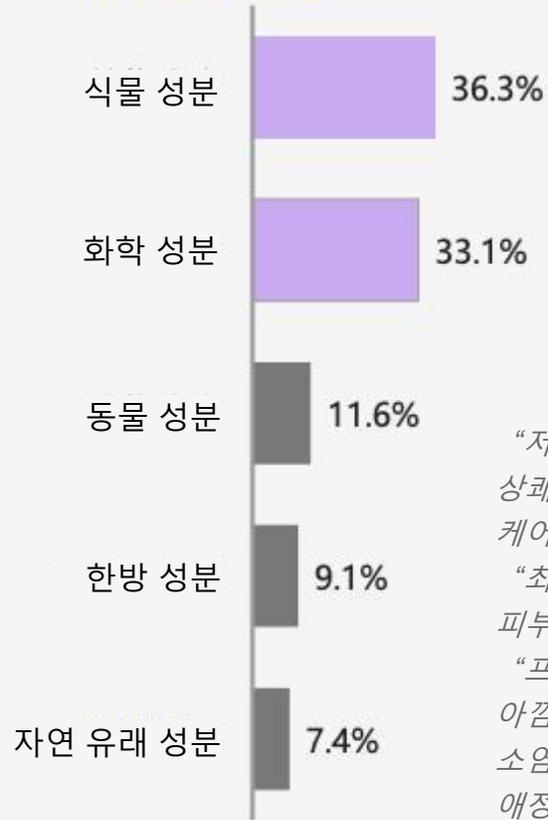
- 팔로워형 여성은 뷰티 정보가 부족, 따라서 콰이쇼우(Kwai) 라이브 방송을 통해 효과적으로 관심을 끌 수 있음
- 특히 연예정보 소개 왕흥에 관심 집중. 방송 중 참여 및 소통을 통해 '절친'블로거와 유대감 높임. 뷰티 용품 구매 결정에 지대한 영향을 미침.
 - 옆집 언니처럼 그들이 공유한 좋은 제품을 신뢰함. 여러 제품 비교가 아니라 한 제품에 대한 추천에 주로 관심을 가짐. 성분을 따지거나 지나치게 전문적이지 않음. 고객(가족)은 블로거들이 직접 사용해본 제품이라 믿게 됨.



팔로워형 여성이 주목한 성분과 효능에 관한 빅데이터 분석

콰이쇼우(Kwai)는 생활 밀접형에다 서민적인 플랫폼으로, 진입장벽을 낮추어 팔로워형 여성을 공략할 수 있는 완벽한 수단이다

화학 성분 Top5

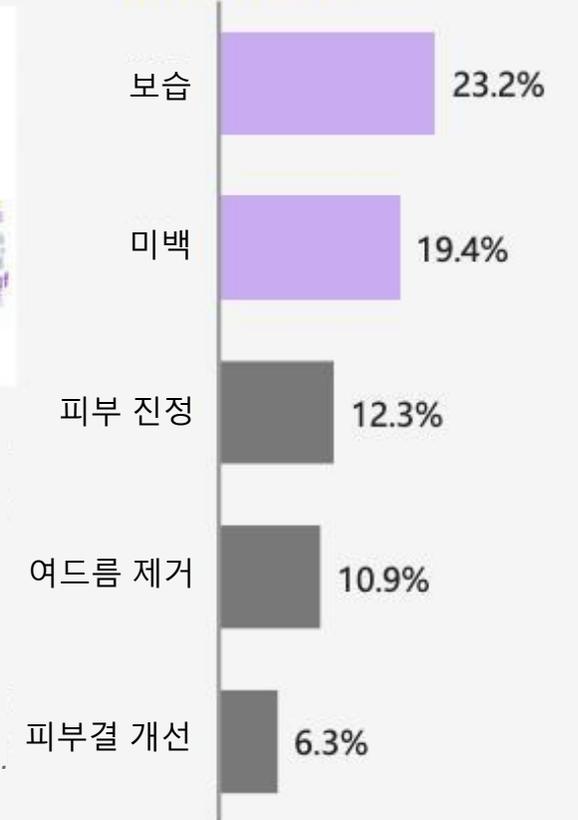


“저는 피부가 민감해 **유기농** 화장품 브랜드를 애용해요. 상쾌하게 노폐물 제거까지. 센토레아와 알로에 등 스킨케어 성분이 들어있어요.”

“최근 OSM을 써보니 피부톤이 눈에 띄게 맑아지고 피부에서 광이 나요! **진주 성분**이 확실히 효과가 좋네요.”

“프리플러스와 데코르테 리포솜에 **알로에 수딩**까지 아낌없이 발라 팩으로 사용하면 효과 짱이에요. 보습에 소염까지. 막 올라온 여드름도 하룻밤 사이 싹 사라졌어요. 애정합니다.”

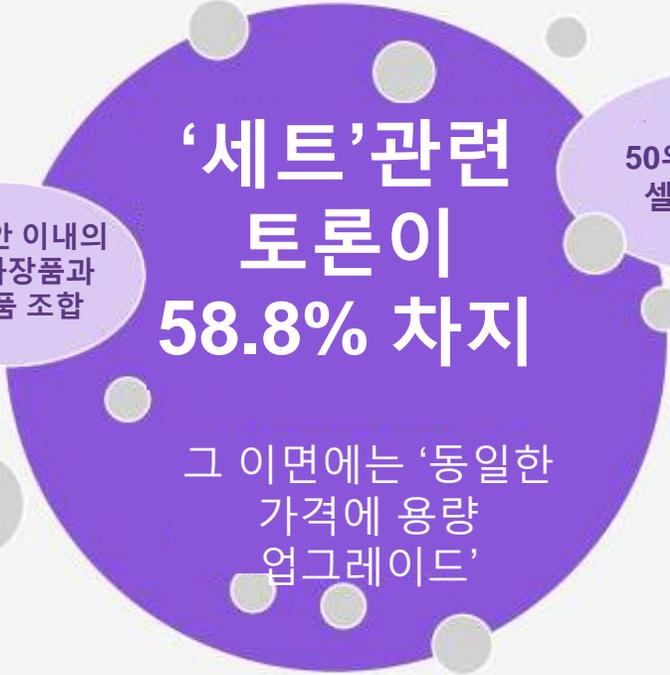
기대 효능 Top5



같은 가격에 용량
업그레이드된 세트
제품이 팔로워형 여
성들의 주요 화두이
며, 특히 베스트 셀
러 1+1에 열광한다



200위안 이내의
기초화장품과
증정품 조합



아층의 메이크업, 평소 영상에서 1+1 아이브로 펜슬과 29.9위안 립스틱 세트 추천

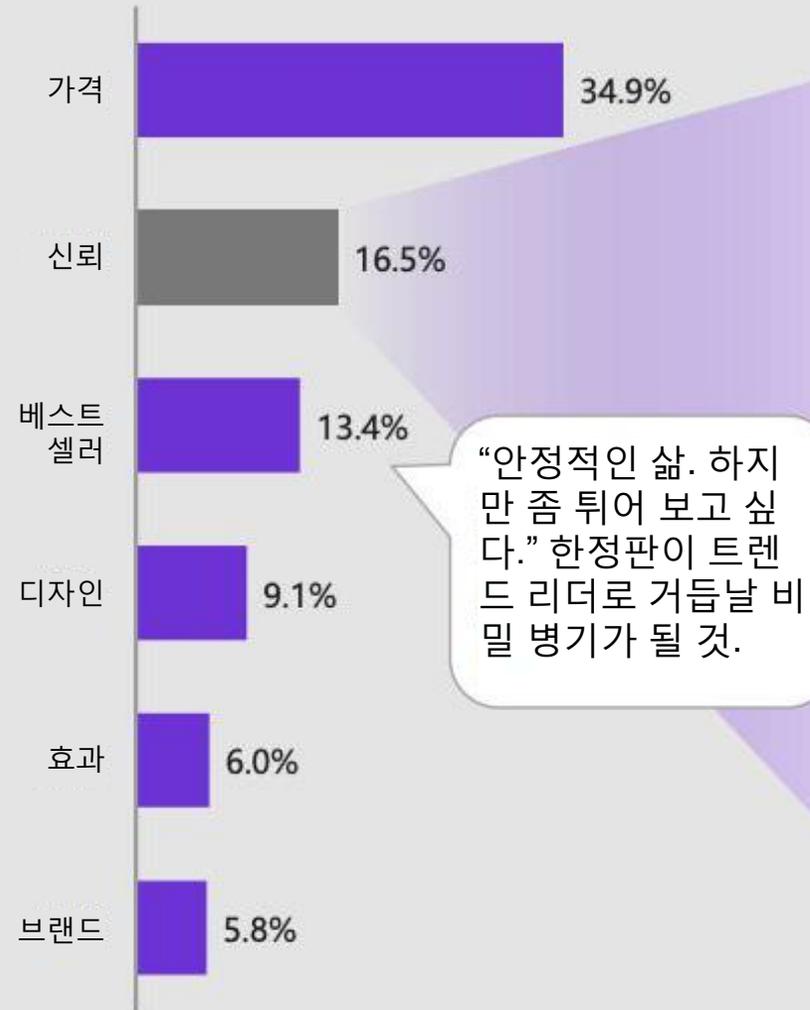


—
25

저우저우전커아이, 방송 중 자주 플러린 5종 세트 판매. 가격은 158위안. 증정품도 많아.

색조 화장품에 관심을 가지게 된 동기

‘신뢰’는 팔로워형 여성의 지갑을 여는 열쇠.
이것저것 고민 없이 결정하는 이 유형을 공략하려면, 라이브 방송을 통한 홍보가 빠르게 신뢰를 얻을 수 방법



사례 1: 2019년 7월, 콰이쇼우(Kwai) 생방송으로 태국 라텍스 베개를 판매하고 싶어서 직접 태국 공장을 찾았다. 10분만에 공장의 모든 재고를 팔아치웠다. 거기에 다른 제품의 판매액까지 합해, 태국에서 생방송 6시간 만에 총 1.8억 위안의 판매수익을 올렸다.



팔로워형 여성은
온라인 활동에
편향적이다. 단,
일반 화장품 가게
역시 중요한
구매처임은
분명하다

구매욕 자극 경로

45-50%	전자상거래	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 소개 • 제품 소개
35-40%	위챗	<ul style="list-style-type: none"> • 친구 모먼트 • 쇼핑 안내 모먼트 • 구매 대행 모먼트
20-25%	틱톡(TIKTOK)	<ul style="list-style-type: none"> • 스타 • 콘텐츠 동영상
15-20%	콰이쇼우 (Kwai)	<ul style="list-style-type: none"> • '절친' 같은 왕홍 • 범 엔터테인먼트 콘텐츠

주요 구매 경로

온라인	전자상거래	티몰 글로벌 플래그십 스토어	<p><i>티몰 u센으로 신청한 허보리스트 태극단 에센스 받았어요. 하하하!</i></p> <p>—24살 산둥 린편</p>
온라인	구매대행	구매대행, 쇼핑안내	<p><i>닥터 자르트 회색 알약 마스크, 노폐물 제거 쟁. 일주일에 한두번만 해주면 피부에 노폐물이 말끔히 제거되고 수분감이 증만해요. 이거 가져도 말던데, 전 전부 전문 매장에서 직접 구매한 거니까 다들 믿고 사세요.</i></p> <p>—26세 허난 안양 웨이상</p>
오프라인	화장품가게	테스트, 자문, 결제	<p><i>새로운 걸 써보고 싶은 여성분들 더 이상 샤넬에만 목매지 마세요. 전 요즘 랑콤 써요. 케이스가 예뻐서 전문 매장 가서 샀는데 역시 랑콤 쿠션은 절 실망시키지 않았어요.</i></p> <p>—23세 장시 이춘</p>

팔로워형
여성에게는 자신을
표현할 기회를
제공해야 하며
합리적 가격과 정보
투명화를 통해
소비자로 돌려야
한다. 장기적으로
점 대 점
네트워크를 구축해
재구매를 유도해야
한다.

팔로워형 핵심 정리

제품:

소비자와 함께 만들어가는 제품

추종자에서 생산형 소비자가 된, 과감하게 자신의 일상을 공유하는 팔로워형 여성들은 자신을 표현할 수 있는 플랫폼을 원함. 자신을 표현하고 공유하는 데 제품의 브랜드는 전혀 문제가 되지 않음. 그러니 주목받고 싶어 하는 팔로워형 여성 소비자를 영입해 제품을 함께 만들어가면 좋을 것.

루트:

콰이쇼우(Kwai), 틱톡(TikTok) 방송, 위챗 위주의 지인 네트워크

라이브 방송, 쇼트 클립 등을 활용해 친숙하게 다가간 후 신뢰를 쌓은 다음 그들을 구매자로 전환할 것

가격:

동일 가격에 용량 업그레이드. 200위안 이내 세트에 증정품 제공/ 50위안 이내 베스트 셀러 단품 1+1

마케팅 전략:

1. 점 대 점 장기적 네트워크 구축. 공병 혹은 시즌 세일 정보

- 절친 덕후형은 적극적으로 뷰티 상품을 검색한다기보다 판매직 및 구매 대행자들의 추천에 의존
- 판매업체는 고객의 소비 패턴을 분석해 공병 이벤트 기간에 먼저 고객에게 연락하여 직접 조언을 해주거나 재구매 혜택에 대해 안내한다면 재구매율이 증가할 것,

2. 전 과정 투명화, 진실하고 서민적인 콘텐츠와 형식으로 광고

- 산지, 생산 과정에 해설을 곁들여 사실적으로 촬영
- 제품의 성능 소개 및 추천은 솔직하고 간단하게, 단 재미있게.

소도시형 남성은
스타 및 뉴스에
관심을 가지고,
주로 기능과
체험을 중시하여
지인 여성의
추천을 받아
구매한다



소도시형 남성의 프로필

- 연령: 22~32세
- 직업: 교사, 공무원처럼 정시 출퇴근하는 직업으로 창업 희망
- 신조: 대도시의 풍요로운 삶도 겪어봤고, 다양한 사고에 수용적인 귀향 청년
- 관심사: 운동, 인기 영화, 예능, 게임 방송 등 취미가 다양

소비 마인드

기능과 체험 위주의 유명 제품

구매 결정 스타일

빠른 결정. 인상 깊은 제품을 구매

구매 경로

적극적으로 정보를 수집하기보다 주변 여성의 영향을 많이 받음. 주변 여성에게 선물 받은 후 재구매함

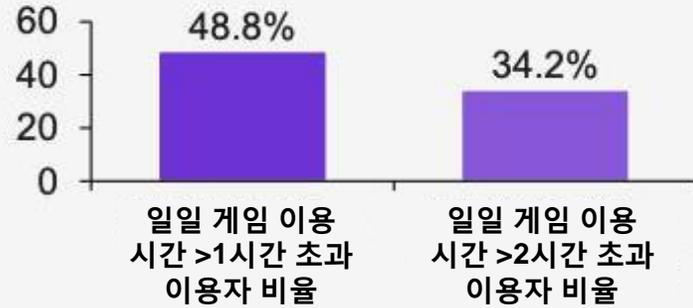
소도시형 남성의 관심사 TOP5



온라인 게임이
주요
여가활동이며,
게임 및
엔터테인먼트
KOL에 제일
관심이 많다

소도시형 남성은 온라인 게임에 열광

소도시형 남성 절반가량이 하루 평균 1시간 이상 오락을 즐김. 1/3은 중증 게임 중독자



소도시형 남성들이 선호하는 3대 게임은 왕자영요, 화평정영, LOL. 그중 절반 이상이 왕자영요를 선택



두부(頭部) KOL 유형 분석



주변 여성의
영향력이 매우
크며, 여성에게
선물을 받은
소도시형 남성은
이로써 매력남의
길로 들어선다

소도시형 남성 세트 선택 시 주요 고려 사항

선물을 하는 여성은 스킨케어, 색조 화장을 볼 때 세트에 관한 논의가 많음. 세트 선택 시 주요 핵심어는 ‘선물’, ‘그럴듯한 포장’, 보증기간이 있는 정품

세트 관련 3대 핵심어

“친구 선물”
“선물”

“엘리트” “고급”
“분위기”

“정품” “브랜드”
“가격대”

실례

超级棒, 做礼物真是有心啦!

化妆品净含量: 套装容量 芸***b (匿名)

02.16

收货19天后追加: 双十一买了一套, 给了很多赠品, 之前一直用女款, 这回给男朋友买了一套男士专用的, 用后效果确实不错, 赠送的笔记本和化**妆包也很有档次**

送男朋友的, 不错 包装上档次



03.25

包装环保又精美, 大牌还是不一样, 很满意。



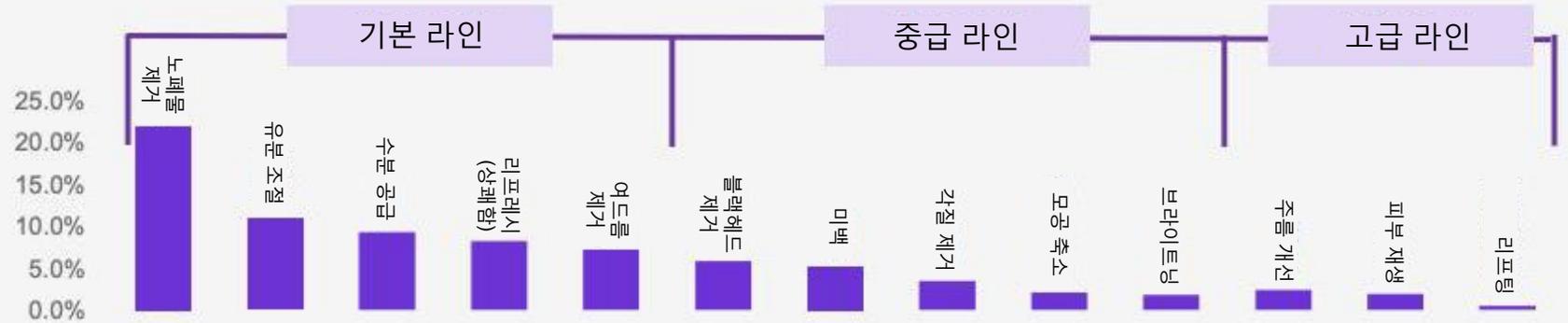
02.24

s***4 (匿名)

기초 스킨케어에 대한 토론을 많이 하고 다양한 니즈에 대한 만족감을 추구한다

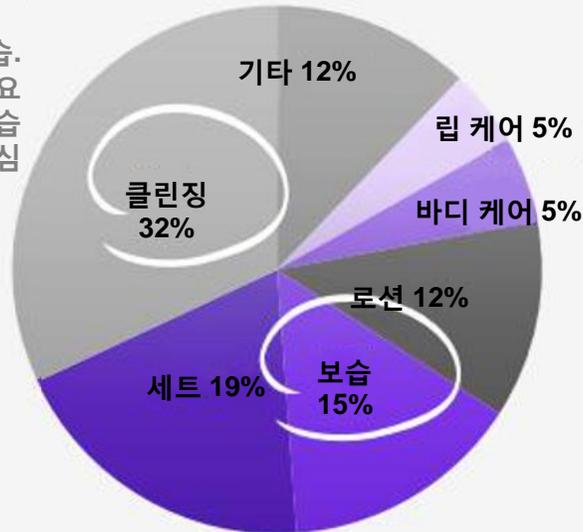
소도시형 남성 스킨케어 세트 수요 분석

노폐물 제거, 유분 조절 등이 소도시형 남성 주요 관심사. 미백, 피부결 개선 등 고급 라인에 대해서도 자주 언급



제품별 언급도

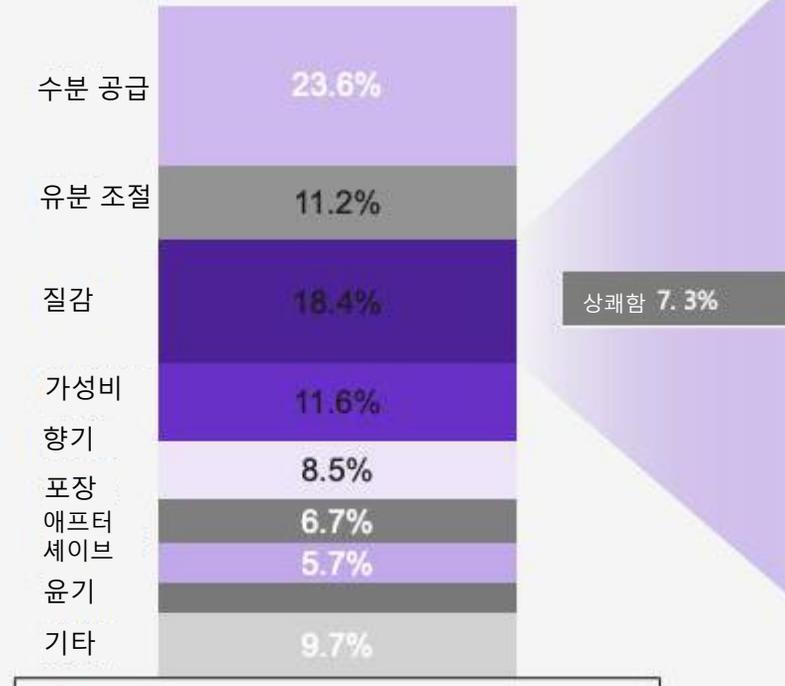
노폐물 제거, 보습, 헤어 제품의 수요로 클린징 및 보습류 화장품의 관심도 상승



상쾌한 질감, 연한
향기처럼 주로
오감 만족이
중요하다

소도시형 남성 스킨케어 세트 수요 분석

소도시형 남성은 오감 만족에 더욱 치중. 두껍게
발리는 크림보다 가벼운 발림의 제품을 선호. 향
기 역시 구매 결정에 중요한 영향을 미침

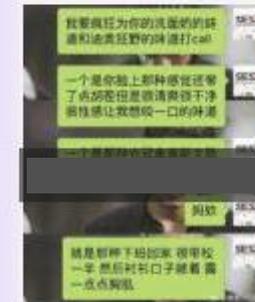


'상쾌한' 질감에 관한 게시물

“랩 시리즈 모이스처
사용감이 좋아. 딱 ‘**가볍고,
깔끔하게, 스미는**’ 제품.”
“아스트리젠트는 내가
원하던 **상쾌함**.”



“정말 좋아요. **상쾌해요**”
“방금 썼었는데 **상쾌해요**.
몇 시간 후에는 어떨지
몰라도.”



'향'에 관한 댓글

“로레알 맨
클렌징로션 **향이 너무
좋아서** 폭풍 칭찬을
해주고 싶네요”



“처음에는 냄새가
별로었는데 자꾸 쓰다 보니
익숙해졌어요. 깔끔하고
상쾌한 느낌에 **상큼한 향도**
살짝 납니다.”

섬세한 소도시형 남자는 작은 결점도 용납하지 않는다

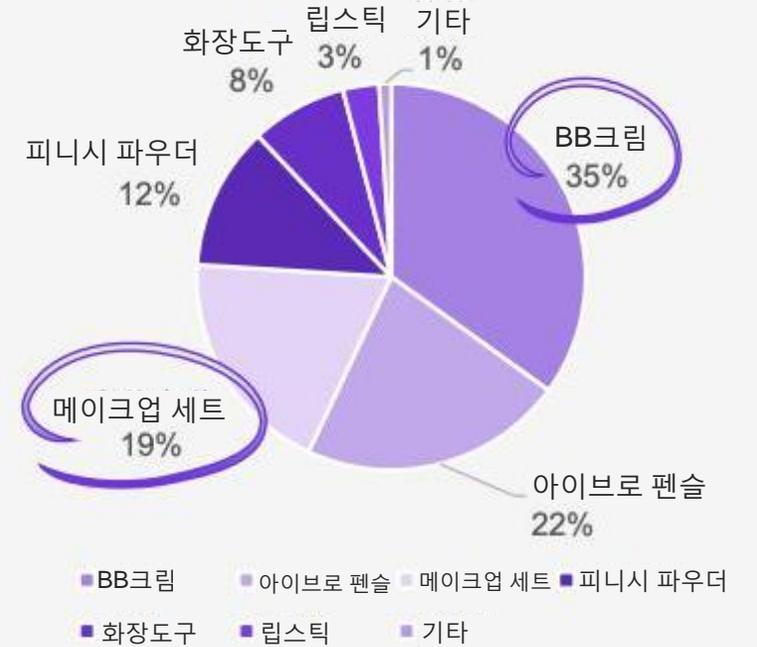
소도시형 남성의 5대 뷰티 핵심어

- 소도시형 남성은 색조화장에서 결점 커버가 최대 관심사. 다음의 다섯 가지 기본 효능에 가장 주목함.



- 소도시형 남성의 주요 화두는 비비크림, 둘째는 아이브로 펜슬로 모두 기본 제품
- 흥미롭게도 기본 메이크업 세트에 관한 화두가 두드러짐. 뷰티 메이크업에 빠진 초보자들은 매력남으로 탈바꿈하고 싶은 욕망 때문에 편리한 제품 선호

전자상거래 색조 화장품 중 소도시형 남성들의 주요 관심사



소도시형 남성은
구매 루트가
정해져 있으며,
주로 온라인
쇼핑을 이용한다.
빠른 결정과
편리함을 추구한다

구매욕 자극 경로

35-40%	전자상거래	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 소개 • 제품 소개
30-35%	주변 여성	<ul style="list-style-type: none"> • 주로 여성들이 평이 좋은 브랜드를 선물해서 처음 접하게 됨
30-35%	위챗	<ul style="list-style-type: none"> • 친구 추천 • 범 엔터테인먼트 콘텐츠 푸시 알림
15-20%	온라인 게임	<ul style="list-style-type: none"> • 콜라보 제품

주요 구매 경로

온라인

전자상거래

- 티몰 글로벌 플래그십 스토어
- 징둥
- 가격비교구매 사이트 SMZDM

티몰 글로벌 플래그십 스토어

SMZDM

징둥(JD)

소도시형 남성
공략법: 공감각적
욕구 충족+여성을
통한 간접적
마케팅으로 남심
굳히기

소도시형 남성 핵심 정리

제품:

공감각적 욕구 충족을 위해 향이 좋은 혹은 가벼운 발림성의 단품 추천

루트:

여자친구를 주요 정보 제공자와 간접적 마케팅 채널로 활용. 특별한 날 남녀 서로 선물하여 친분을 다짐과 동시에 실구매자로의 전환 유도

가격:

여자친구를 주요 정보 제공자와 간접적 마케팅 채널로 활용.

마케팅 전략: 브랜드 콜라보

1. 게임 IP와 콜라보

'왕자영요'×니베아맨 콜라보로 클렌징, 보습 등 한정판 출시. 6월 2일 징동(JD) IP 행사 기간 첫날, 니베아맨 판매량이 2018년 대비 157% 증가, 팬덤 호평 쏟아져.

2. 남성만을 위한 스킨케어 및 메이크업 강좌를 추진하여 남심을 잡을 것

뷰티 입문자인 소도시형 남성에게는 시장 교육 및 남성 스킨케어 상식 보급 필요. 강좌 등 콘텐츠를 활용. 남성 연예인, 블로거, 여성 KOL 등 다양한 각도에서 남성을 공략한 콘텐츠 제작.

SUMMARY

- Overview of the Smalltown Youngsters
- **Insights of core cosmetic consumer segments in small towns**

