美妝保養品消費市場與天然素材偏好度研究

撰文/彭士芳

一、前言

根據經濟部統計處於 2019 年發布之產業資訊，隨著國人生活水準上升以及對於美妝保養需求越趨重視，藥妝零售業之營業額近 10 年平均年成長率 2.9%，於 107 年之月營業額接近 2,000 億元，其中，化妝保養產品所占營業額超過五成。為提升國內農產素材與其終端產品之附加價值，本文欲從化妝保養品之消費端分析市場現況與需求，以作為台灣農產素材應用於化妝保養產品之開發策略參考。以下將分述目前國內消費者對化妝保養產品之使用及消費行為、對台灣本土保養品品牌之認知度與購買率，以及消費者對天然成分及農產素材之接受度與偏好。

二、整體市場：美妝保養產品使用以化妝水為大宗，抗老化功效產品願付價格高

本文所參考之調查為台灣趨勢研究股份有限公司於 2020 年 9 月所執行之市場調查，其調查對象為 13-59 歲美妝保養產品之購買決策者。結果顯示，國內消費者多為混合性肌膚，其次為油性肌膚。為解決肌膚困擾，消費者平均一年花在外用保養品之金額多介於五千元至三萬元之間，消費產品類型以化妝水為大宗，約有八成之消費者皆有使用，其次為乳液、面膜及精華液，使用率皆超過六成。其中，男性美妝保養品消費者使用乳液的比例較女性高。

進一步探究消費者的需求，可發現整體有接近七成五的消費者有「保濕」需求，其中更有三成消費者將「保濕」視為最主要的肌膚保養需求。其次，有一成六的消費者將「抗老化」視為最主要的功效需求。消費者針對其最重視的功效，每年願付價格從五千元到十五萬元不等，且年長者、北部地區及退休族群相較其他族群，願付價格較高；將「抗老化」及「除皺、抗皺」視為最主要需求的族群亦願意花費較高金額。因此，保養品市場中消費力較強的應屬北部及年長者族群，在主打抗老化及抗皺的相關產品，較有機會吸引該族群消費者青睞。

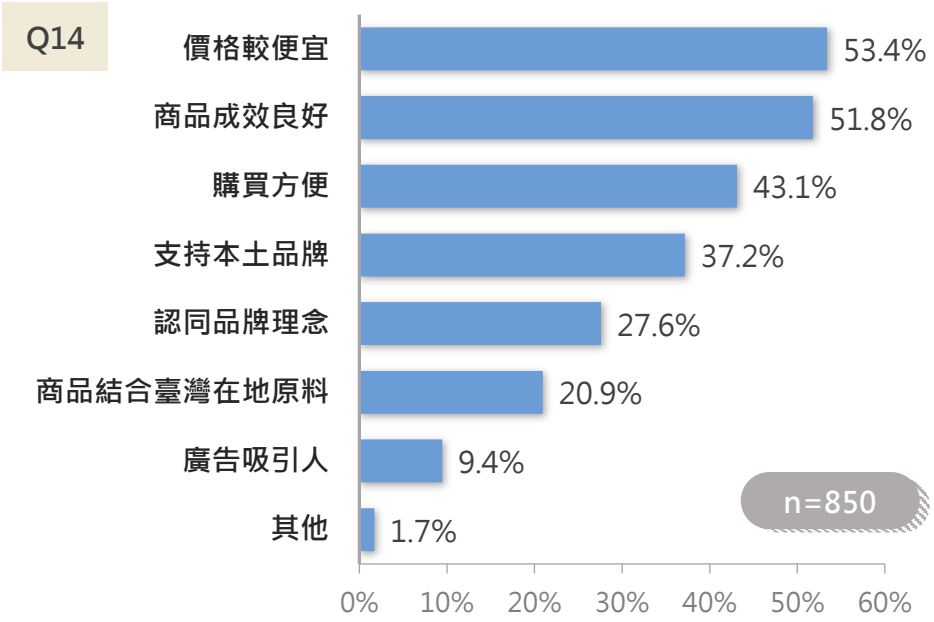
三、本土保養品牌：除價格優勢外，本土品牌宜在品牌定位與原料成分創造區隔

在台灣本土保養品之知悉度方面，森田藥粧的知名度居冠，達八成，其次依序為雪芙蘭、牛爾、台塩生技、上山採藥、台塑生醫及我的美麗日記，知名度皆有七成。在最近一年的購買率方面，森田藥粧所占比例亦最高，達二成四，其次為 Dr. Wu、我的美

麗日記及雪芙蘭，其比例皆超過兩成。若欲開發農產素材相關保養品，以上品牌在國內目標消費族群中知名度及購買率較高，可列為參考對象。

整體而言，近一年有購買本土保養品牌之消費者超過八成，其主要原因為價格便宜及成效好。然值得注意的是，另有三成七的消費者購買本土品牌原因是為了「支持本土品牌」，也有超過兩成是因為「商品結合台灣在地原料」；與成分相關的購買原因則有「成分組成簡單」、「成分天然」、「成分令人信任」及「成分吸引人」等因素。反之，因「廣告吸引人」而購買者不及一成。

由此可見，目前台灣品牌之優勢並不在於廣告，明確且獨特的品牌、產品理念將更有機會打動消費者。因此除價格因素外，品牌定位及原料成分有機會令其產品脫穎而出。在此情形下，台灣農產素材可望提供本土品牌創造其獨特性，賦予保養品更高之附加價值。



圖一、購買臺灣品牌的考慮因素

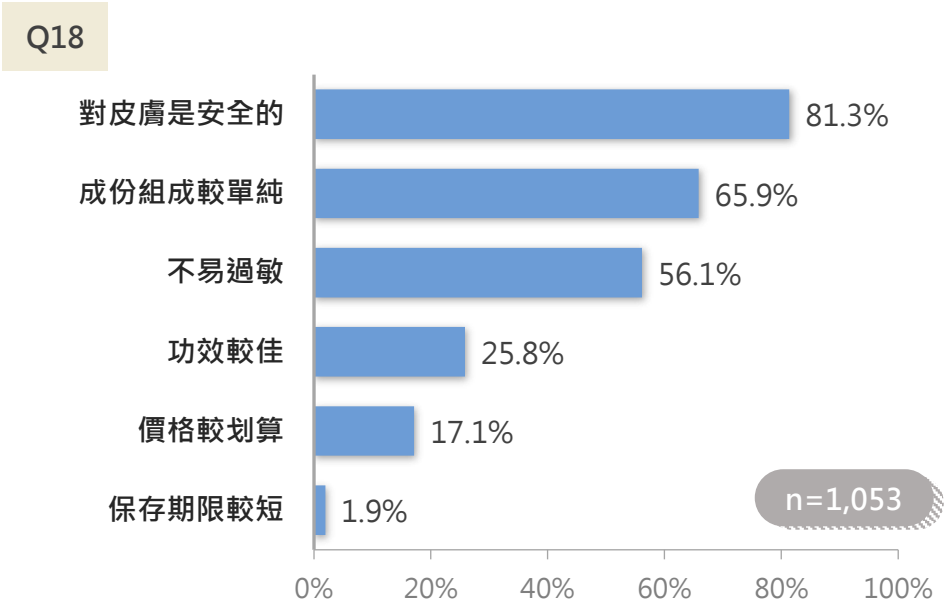
另一方面，因「成效不佳」及「不信任本土品牌」而未購買本土品牌之消費者中，有七成五表示若品牌提供體驗產品，將有機會提升其對品牌的信任度，另有五成表示若品牌提供產品有效性檢測數據報告，亦能提升品牌信任度。

四、消費者對天然成分偏好：天然成分之優勢安全重於功效，純淨保養觀念普遍

有關天然成分偏好的調查結果顯示，九成以上的消費者會因未添加天然成分而提高購買意願。其原因多是認為天然成分對皮膚是安全的，比例占有八成；有六成認為添加天然成分之保養品成分較單純，另有五成認為成分天然較不易致敏，並僅有約二成五

的消費者認為功效較佳。

由此可知，國內消費者已普遍有天然保養品較安全的認知，更有部分消費者已傾向近年來的「純淨保養」趨勢，不但追求天然，更偏好成分單純、配方簡單。除此之外，建議品牌也可進一步落實加工製成簡單、成份資訊透明等純淨保養概念，帶給消費者更多安心感。

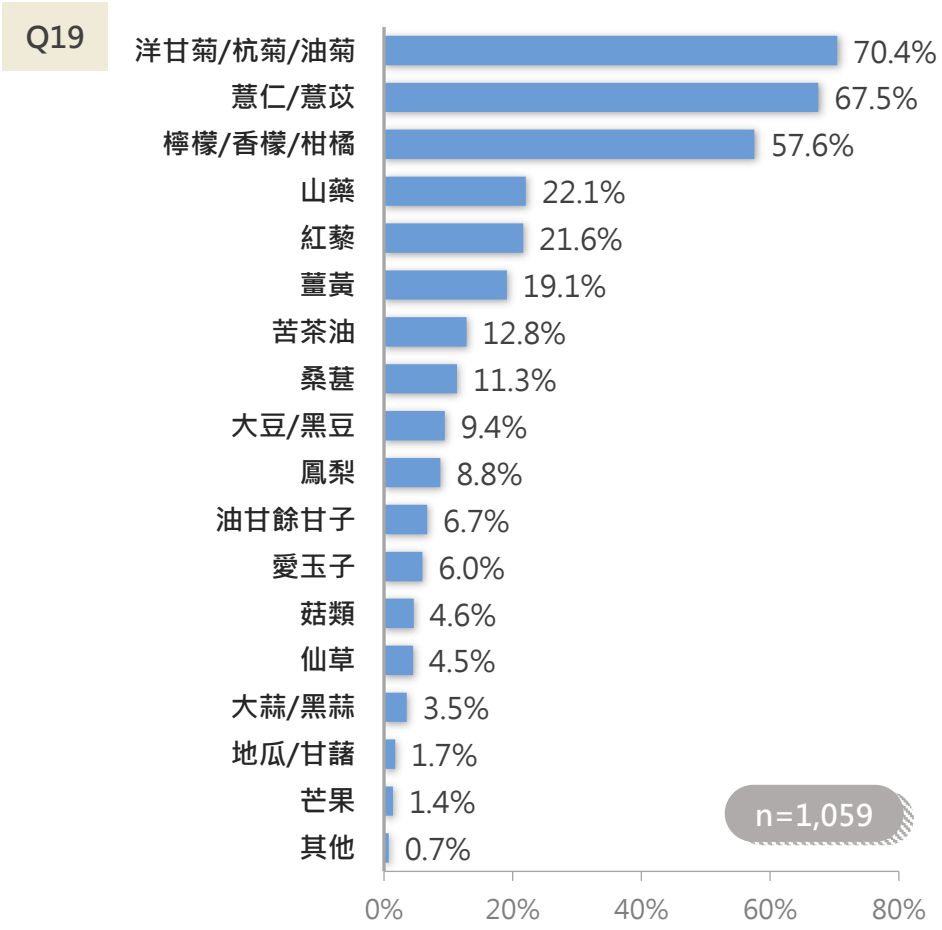


圖二、偏好使用天然成分之原因

五、農產素材嘗試意願：菊類、薏苡、柑橘類嘗試意願較高，油甘功效具吸引力

在表列的農產素材中，保養品消費者最有意願嘗試的素材為菊類（洋甘菊、杭菊、油菊），達七成，其次依序為薏仁（薏苡）及柑橘類（包含檸檬、香檬）。其餘農產素材推測係因尚未在消費者心中與保養品建立明確關聯，因此嘗試意願較低。

在柑橘類之後，山藥、紅藜及薑黃之嘗試意願皆高於一成五，願意嘗試的原因多為「沒有使用過，但素材名稱聽起來比較有效」，因此可將這三種素材作為保養產品開發的參考。其中，50-59 歲族群對山藥之嘗試意願明顯較其他族群高。此外，願意嘗試油甘素材的消費者，最主要的原因是「沒有使用過，但知道素材功效」可見油甘之功效具有吸引力，惟產品功效尚鮮為人知，且欠缺相關產品的開發。

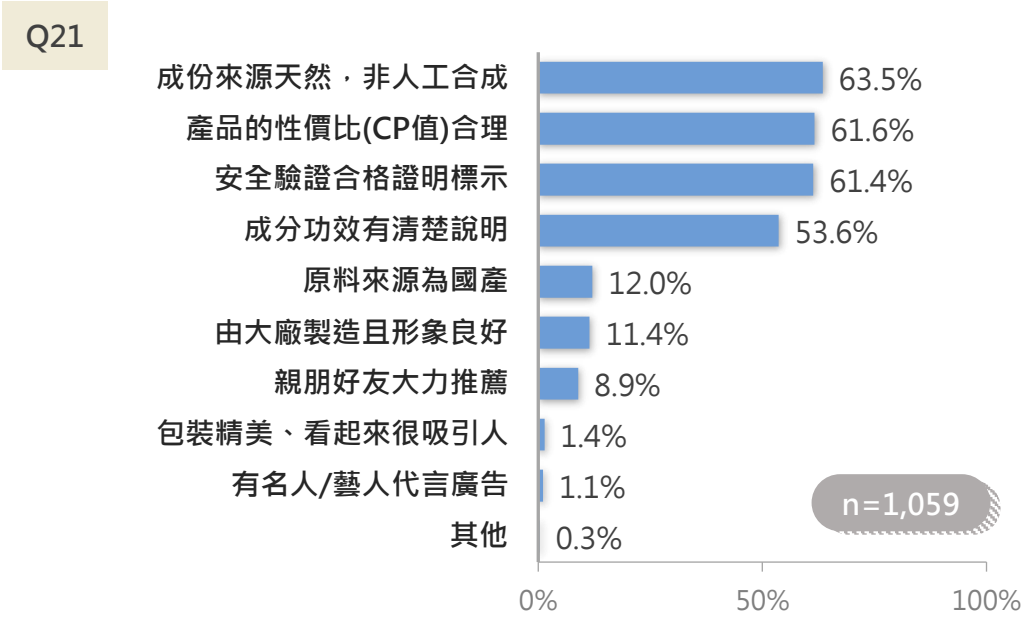


圖三、較有意願嘗試作為添加物之農產素材

	次數	已經使用過此素材製成的產品	沒有使用過，但知道素材功效	沒有使用過，素材名稱聽起來比較有效	素材名稱優雅	該素材比較稀有珍貴	其他
總次數	1059	345	367	446	57	25	10
總百分比	100.0	32.6	34.7	42.1	5.3	2.3	0.9
有意願嘗試之保養品添加物							
紅藜	229	26.1	43.7	47.5	6.6	5.6	0.0
地瓜/甘藷	18	26.6	29.2	41.6	2.5	8.9	0.0
愛玉子	63	28.7	38.5	41.7	18.0	0.7	0.7
大蒜/黑蒜	37	26.4	43.0	40.2	3.4	3.3	0.0
檸檬/香檬/柑橘	610	34.6	34.9	41.2	5.4	1.6	1.5
洋甘菊/杭菊/油菊	746	36.8	33.0	41.4	4.6	2.2	1.3
大豆/黑豆	100	41.4	29.0	38.9	4.4	2.0	0.6
薏仁/薏苡	714	38.1	36.5	37.5	3.6	1.9	0.4
芒果	15	12.2	28.0	71.5	13.6	0.0	0.0

鳳梨	93	33.3	43.5	36.7	5.2	4.7	0.0
油甘餘甘子	71	34.3	50.3	38.1	0.0	2.4	0.9
菇類	49	29.6	36.9	48.6	1.0	0.9	0.0
山藥	234	31.0	34.8	47.5	6.2	2.0	0.3
苦茶油	136	21.8	42.7	52.6	4.6	7.3	0.0
桑葚	120	22.8	34.7	56.3	9.9	7.9	1.5
仙草	48	12.8	38.1	67.1	10.4	1.0	1.5
薑黃	202	27.0	43.4	51.6	7.8	5.3	0.0
其他	8	52.0	35.7	12.2	0.0	0.0	0.0

再者，能提高消費者購買農產素材製成之保養產品的誘因，主要為成分天然、產品性價比合理、安全驗證合格及清楚說明成分功效。因此品牌若想推出相關產品，宜提出具有說服力的安全證明及功效說明。其中，高消費力族群更特別重視成分功效的標示，而北北基、高屏地區和 50-59 歲族群則相較更偏好由品牌形象良好之大廠製造之產品。



圖四、影響民眾購買農產素材製成的保養品意願的可能因素

六、結論與建議

國內保養產品市場營業額高且仍在成長中，國內農產素材有望透過添加進保養品提升其附加價值。然而，不同年齡層所重視的肌膚困擾、功效及願付價格不盡相同，開發相關產品時宜先釐清潛在客群。年長者之消費力及願付價格尤其較高，且重視抗老化、抗皺相關功效，若農產素材具有此類功效，可考慮鎖定抗老化外用產品市場。

若欲鎖定國內消費者，將農產素材相關保養品打入國內市場，目前國內品牌知名度及購買率較高的品牌如森田藥粧、雪芙蘭、牛耳、Dr. Wu、我的美麗日記等，可作為參考對象或合作對象。新產品或品牌的推出，除了價格與功效因素外，本土品牌的國產形象、品牌理念以及使用在地農產素材原料等因素，有機會為新品帶來優勢。

此外，調查顯示國內消費者重視保養產品的安全性，因而大多數消費者皆偏好天然成分，同時也偏好成分相對簡單的保養產品。因此研發新型國內農產素材產品時，宜思考如何利用純淨保養的消費趨勢，打造成分單純、安全且成分功效資訊透明的產品。

最後，農產素材中，消費者對菊類、薏苡及柑橘類的接受度明顯較高；而紅藜、山藥及薑黃雖與保養功效之連結度不高，但素材名稱帶來具有保養功效之感，且年長者族群對山藥的嘗試意願較其他族群較高。因此，宜進一步釐清目標消費者，思考此三類農產素材的成分、功效有無開發相關保養品之可能。另外，願意嘗試油甘相關產品的消費者，多已知其功效，可見油甘的功效確實具有開發成保養品的潛力。