

فهرست مطالب

۲	◀ چکیده اجرایی
۴	◀ چشم انداز صنعت
۱۴	◀ ۱. پراکندگی ترجیحات مصرف کنندگان
۲۲	◀ ۲. ارزش واقعی
۳۰	◀ ۳. فراتر از بنیان گذاران
۳۸	◀ ۴. قانون تعادل بازاریابی
۴۶	◀ ۵. کانال های فروش بر سر دوراهی

چکیده اجرایی

حل معمای رشد

دوران رشد آسان در صنعت زیبایی جای خود را به چشم‌اندازی پیچیده‌تر می‌دهد. در این گزارش، «بیزینس آو فشن» و «مک‌کینزی اند کمپانی» تشریح می‌کنند که در سال‌های آتی، رهبران صنعت زیبایی چگونه باید با تغییر انتظارات مصرف‌کنندگان، کاهش سرعت بازار و نوسان‌های منطقه‌ای مقابله کنند.

در نظرسنجی ما، ۷۵ درصد از مدیران اجرایی انتظار داشتند که افزایش سخت‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد ارزش ادراکی (perceived value)، قضاوت ذهنی مشتری از ارزش محصول که بر اساس مزیت‌ها و هزینه‌های ناشی از خرید آن محصول و در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود در بازار شکل می‌گیرد، بزرگ‌ترین عاملی خواهد بود که مسیر آینده صنعت زیبایی را مشخص می‌کند. ۵۴ درصد هم می‌گویند که عدم اطمینان مصرف‌کنندگان و کاهش هزینه‌کرد آنان بزرگ‌ترین خطری است که رشد آتی بازار را تهدید می‌کند. هم‌زمان با دگرگونی‌هایی که معمای رشد از سر می‌گذراند، بازیگران صنعت زیبایی باید به دنبال تقویت و ارزیابی مجدد ارزش‌های پیشنهادی خود باشند تا بتوانند خودشان را از دیگران متمایز کنند.

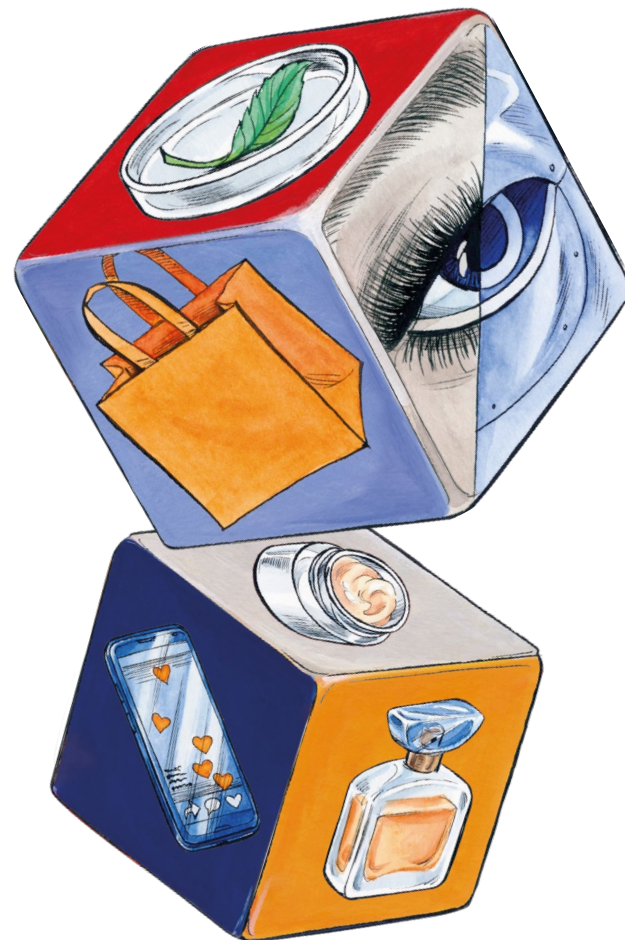
تأثیر معمای رشد و چالش‌های آن

بر چشم‌انداز صنعت زیبایی

اگرچه فرصت‌های زیادی در صنعت زیبایی وجود دارد، ولی موانعی از قبیل پراکندگی ترجیحات مصرف‌کنندگان، فشار بر بخش‌های مختلف این صنعت و اختلال‌های منطقه‌ای مسیر پیش‌روی را دشوار کرده است.

صنعت جهانی زیبایی که ارزشی ۴۴۱ میلیارد دلاری دارد و زمانی یکی از محبوب‌ترین بازارهای کالای مصرفی بود، اکنون نشانه‌هایی از افول و رکود را نشان می‌دهد. سال‌ها بود که اشتیاق بی‌حد و حصر برای «توبودن» در زیبایی، رشد پایدار این صنعت، چه از طریق افزایش حجم تولید و چه از راه افزایش قیمت، را رقم می‌زد. به‌طوری که از سال ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۴ این صنعت سالانه ۷ درصد رشد کرد. اما اکنون بالاتکلیفی‌های ژئوپلیتیکی و اقتصادی، در کنار اشباع بازار زیبایی، رشد این صنعت را تهدید می‌کند. فرمول موفقیت که زمانی واضح و شفاف بود، اکنون به معمایی چالش‌برانگیز تبدیل شده که باید حلش کرد.

البته بخش‌هایی از صنعت زیبایی همچنان پویا است و بازار به رشد خود ادامه می‌دهد. انتظار ما هم این است که صنعت جهانی زیبایی تا سال ۲۰۳۰ سالانه ۵ درصد رشد کند. اما مصرف‌کنندگان درک و دریافت خود از «زیبایی» را از دسته‌بندی‌های اصلی و مرسوم فراتر برده‌اند تا سلامت، مراقبت‌های شخصی و درمان‌های زیبایی هم در این مقوله جا بگیرد. مصرف‌کنندگان امروزی توجه فزاینده‌ای به ارزش محصول نشان می‌دهند، نسبت به تبلیغات بی‌اساس تردید می‌کنند و به‌شدت بر کارایی واقعی محصول تمرکز دارند. اما پاسخ مدیران صنعت زیبایی به این تغییرات چگونه است؟



در آمریکا، با توجه به اندازه و بنیان‌های قدرتمند بازار زیبایی، این صنعت همچنان حوزه‌ای جذاب برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود. اما نوسان‌های سیاسی و اقتصادی بر پیش‌بینی‌ها سایه افکنده است. در بازارهایی مانند خاورمیانه و آمریکای لاتین که ثروت مردم روبه‌افزایش است فرصت‌هایی برای برندهای جهانی وجود دارد، ولی این برندها با رقابت شدید بازیگران محلی روبه‌رو خواهند شد. در منطقه شرق، انتظار می‌رود بازار زیبایی چین در میان‌مدت بهبود یابد، هرچند بعید است رشد این بازار به نرخ‌های پیش از همه‌گیری کرونا برسد. بازار اروپا هم هم‌راستا با روندهای جهانی رشد خواهد کرد، ولی مشکلات اقتصادی می‌تواند شتاب رشد حجمی بازار اروپا را کاهش بدهد.

مصرف‌کنندگان فشار را افزایش می‌دهند

جهان در حال تغییر است و اولویت‌های مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی نیز در حال دگرگونی است. تغییر در ساختار جمعیتی مشخصات سنتی مشتریان را هم بی‌معنا کرده است. بخش‌بندی‌های قدیمی که صرفاً بر اساس تفاوت‌های جمعیتی تعریف می‌شدند، دیگر کارایی ندارند و برای موفقیت، به شناخت نگرش مصرف‌کننده و بومی‌سازی‌های بسیار دقیق‌تر نیاز است. در گام بعدی، موضوع «ارزش» مطرح می‌شود. افزایش شدید هزینه‌های زیبایی به‌همراه افزایش تورم دقت خریداران به عملکرد و کارایی محصولات زیبایی را بیشتر کرده است. مصرف‌کنندگان همچنان محصولات زیبایی را کالاهایی ترجیحی و مقرون‌به‌صرفه می‌دانند، ولی این بدان معنا نیست که صنعت زیبایی «اثر رژ لب» را بدیهی فرض کند. در همه دسته‌بندی‌ها و سطوح قیمتی، محصولات زیبایی باید قیمت توجیه‌پذیر داشته باشند: ۸۳ درصد از مصرف‌کنندگانی که در نظرسنجی ما شرکت کرده‌اند محصولات مراقبت از مو را مقرون‌به‌صرفه می‌دانند، اما این رقم برای بخش عطر به ۶۷ درصد کاهش می‌یابد. برای تمایز در چنین بازار شلوغی، برندهای زیبایی باید در بخش تحقیق و توسعه بیشتر سرمایه‌گذاری کنند، در کمپین‌های تبلیغاتی خود ارزش

پیشنهادی محصول‌شان را برجسته کنند و محصولاتی با قیمت پایه را در اختیار خریداران مشتاق و نکته‌سنج بگذارند. در این میان، اولویت‌های خرید هم در حال تغییر است. سابق بر این، بنیان‌گذاران برجسته و شناخته‌شده برندهای زیبایی اهرم بازاریابی مطمئنی برای بسیاری از برندهای نوپا بودند و به آن‌ها کمک می‌کردند به موفقیت‌های بزرگ‌تری برسند. اما امروز بنیان‌گذار شناخته‌شده از جمله کم‌اهمیت‌ترین عامل‌ها در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان است. البته بنیان‌گذاران معروف همچنان می‌توانند آگاهی از برند را تقویت کنند، ولی ماندگاری برندهای زیبایی به عوامل بسیار بیشتری وابسته است. آن دسته از برندهایی که هویت خود را بر پایه تقسیم‌بندی‌های جمعیت‌شناختی خاص یا صرفاً با تکیه بر موضوع پایداری بنا کردند و به موفقیت رسیدند، ممکن است دیگر ادامه موفقیت خود را در چنین راهبردهایی نبینند. چراکه مشتریان امروزی بر کارایی محصول تمرکز کرده‌اند و میل دارند سلیقه زیبایی‌شناختی مشترکی با برندهای محبوب‌شان داشته باشند.

زمان بازنگری در عملکردهای تجاری فرارسیده است

در حال حاضر، دو مورد از مهم‌ترین عملکردهای تجاری برای شرکت‌های زیبایی، یعنی بازاریابی و خرده‌فروشی، تغییراتی اساسی را از سر می‌گذرانند. وابستگی بیش از حد به بازاریابی پولی کانال‌های دیجیتال را اشباع کرده است و نفوذ اینفلوئنسرها هم روندی نزولی دارد. بازاریابی برند (brand marketing) فرایندی استراتژیک و بلندمدت برای ایجاد و تقویت هویت برند، برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب هدف و تمایزبخشیدن به یک محصول یا خدمت با هدف افزایش آگاهی از برند، جلب اعتماد مشتریان و در نهایت، دستیابی به موفقیت پایدار) می‌تواند به برقراری مجدد تعادل کمک کند، ولی فقط در صورتی که فعالان صنعت زیبایی داستانی منحصر به فرد و اصیل برای گفتن داشته باشند.

مصرف‌کنندگان هنوز هم برای کشف و خرید محصولات زیبایی، فروشگاه‌های فیزیکی را ترجیح می‌دهند، ولی تجارت الکترونیک، و به‌ویژه مارکت‌پلیس‌ها، به دلیل تخفیف‌های گسترده و ارسال سریع و آسان به کانال اصلی خرید کالاهای زیبایی تبدیل شده‌اند. برخی از این شیوه‌ها ممکن است جایگاه برند یا حاشیه سود دسته‌ای از برندها و خرده‌فروشی‌ها را تضعیف کند. به همین دلیل، مدیران اجرایی صنعت زیبایی به‌جای تلاش صرف برای رقابت بر سر سرعت ارسال و میزان تخفیف، باید بر ایجاد تجربه خرید جذاب تمرکز کنند و دنبال پاسخ به نیازهای مشتریان هدف باشند. ابزارهای فناوری‌محور مانند «تجارت خودکار با استفاده از هوش مصنوعی» هم می‌توانند سودآور باشند؛ این ابزارها می‌توانند بعضی از وظایف را به‌صورت خودکار برای مشتریان انجام بدهند و حتی در تصمیم‌گیری‌ها به آن‌ها کمک کنند و از این طریق تجربه خرید آنلاین را بهبود ببخشند.

فقط ۱۰ درصد از مدیرانی که در نظرسنجی ما شرکت کرده‌اند از هوش مصنوعی به‌طور منظم استفاده می‌کنند، ولی ۶۰ درصد از آنان در مرحله تحقیق و بررسی به سر می‌برند. استفاده بیشتر از فناوری هوش مصنوعی، به‌ویژه در فرایندهای تحقیق و توسعه، کنترل کیفیت، پایش شبکه‌های اجتماعی و شخصی‌سازی بازاریابی، می‌تواند رشد سودآوری را رقم بزند. با این همه، هنگام استفاده از هوش مصنوعی در هر زمینه‌ای مرتبط با مصرف‌کننده باید احتیاط کرد تا اعتماد مشتری از بین نرود.

صنعت زیبایی برای سرمایه‌گذاران و مصرف‌کنندگان همچنان جذاب خواهد بود، ولی دوران مصرف «بیش از حد» جای خود را به تمرکز بر ارزش، تمایز و فردیت داده است. برای حل معمای رشد در سال‌های آتی، توجه به این عوامل اهمیت حیاتی دارد.

— پریا رائو، دبیر اجرایی «بیزینس آو بیوتی»

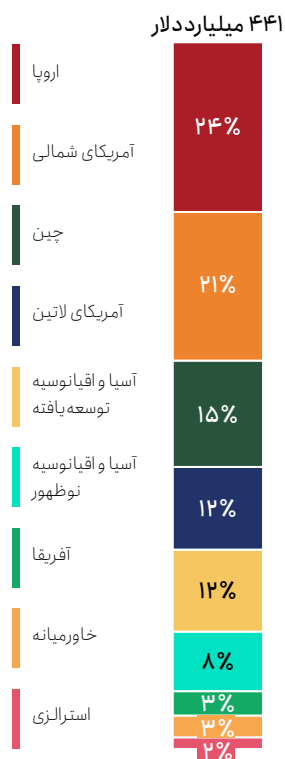
— کریستی ویور، رهبر جهانی زیبایی، مراقبت شخصی و سلامت در «مک‌کینزی اند کمپانی»

چشم انداز صنعت



صنعت زیبایی آماده رشد است، هرچند در آسمان این رشد ابرهائی تیره به چشم می خورد

فروش جهانی محصولات زیبایی در ۲۰۲۴



۲۰۲۴ تا ۲۰۳۰		رشد مرکب سالانه	۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴	
مشکلات اقتصادی کلان ^۲			وضعیت اقتصادی کلان ^۱	
۳%	۵%	جهان	۴%	۵%
۲%	۳%	عملکرد اقتصادی ضعیف می تواند رشد حجمی را اندکی کاهش بدهد.	۵%	تعداد قوی بین رشد حجمی و رشد قیمت عامل محرک بازار زیبایی در این منطقه خواهد بود.
۲%	۵%	سیاست های جهانی زدایی مانند تعرفه گذاری و بالاتر رفتن هزینه های اقتصادی ممکن است در کوتاه مدت رشد اقتصادی را با مشکل مواجه کند.	۶%	بنیان های قوی بازار و رشد سرانه تولید ناخالص داخلی پتانسیل رشد درآمدهای عملیاتی و سود خالص را فراهم می کند.
۱%	۴%	تداوم بالاتر رفتن هزینه های اقتصادی و تنش های ژئوپلیتیکی می تواند بر فروش محصولات زیبایی تأثیر نامطلوب بگذارد.	۳%	با توجه به اینکه مصرف کنندگان خودشان را با رشد اقتصادی کندتر وفق می دهند، احتمالاً خرج کردن برای محصولات زیبایی را از سر خواهند گرفت.
۵%	۷%	نوسان های اقتصادی ممکن است رشد بازار زیبایی این منطقه را محدود کند.	۹%	فضای مناسبی برای رشد حجمی قوی و رشد قیمتی متوسط وجود دارد.
۱%	۳%	پیش رفتن و کاهش بیش از انتظار جمعیت می تواند به کاهش رشد اقتصادی منتهی شود.	۳%	رشد حجمی و قیمتی متوسط از صنعت زیبایی حمایت خواهد کرد.
۶%	۷%	کاهش رشد اقتصادی در چین می تواند بر گردشگری و ثروت این منطقه تأثیر نامطلوب بگذارد و رشد صنعت زیبایی را با چالش مواجه کند.	۶%	رشد قوی تولید ناخالص داخلی ثروت منطقه را افزایش خواهد داد و به صنعت زیبایی کمک خواهد کرد.
۷%	۱۰%	افزایش تنش های ژئوپلیتیک و تغییر در وضعیت مهاجران می تواند بر چشم انداز رشد صنعت زیبایی در منطقه تأثیر منفی بگذارد.	۱۱%	رشد ثروت، افزایش تعداد مهاجران در خاورمیانه و افزایش جمعیت آفریقا، در کنار خرده فروشی هایی که به تدریج کارآمدتر می شوند، به رشد صنعت زیبایی کمک خواهد کرد.
۳%	۵%	ادامه چالش ها در چین، از جمله کاهش گردشگری، می تواند اثر نامطلوبی بر رشد اقتصادی منطقه داشته باشد.	۴%	رشد جمعیت که بخشی از آن ناشی از مهاجرت است، منجر به افزایش تقاضا در این منطقه خواهد شد.

۱. با فرض پایداری شرایط اقتصاد کلان | ۲. با فرض تداوم چالش های اقتصادی کلان | ۳. نرخ رشد ترکیبی سالانه ۳ درصد به این صورت تفکیک می شود: ۱۳ درصد در سال برای دوره ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۱ و منفی ۳ درصد در سال برای دوره ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۴. با کنار گذاشتن بخش خرده فروشی سفر، منطقه آسیا و اقیانوسیه در دوره ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴ نرخ رشد ترکیبی سالانه صفر درصد را نشان داد که به این صورت تفکیک می شود: منفی ۱۵ درصد در سال برای دوره ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۰ و پس از آن ۴ درصد در سال برای دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴. نکته: تخمین های بازار به صورت دوره ای به روز رسانی و به صورت سالانه از سوی مک کینزی اعلام می شوند. این ارقام قیمت های جاری سالانه را بر اساس نرخ ثابت ارز تا سطح سال ۲۰۲۴ نشان می دهند. صنعت زیبایی شامل محصولات مراقبت از پوست، مراقبت از مو، آرایشی و عطر می شود. آسیا و اقیانوسیه توسعه یافته شامل ژاپن، کره جنوبی و سنگاپور می شود. آسیا و اقیانوسیه نوظهور هم مناطقی از قبیل هند و مناطق آسیایی به جز چین را شامل می شود. منبع: مدل بازار جهانی زیبایی مک کینزی ۲۰۲۵

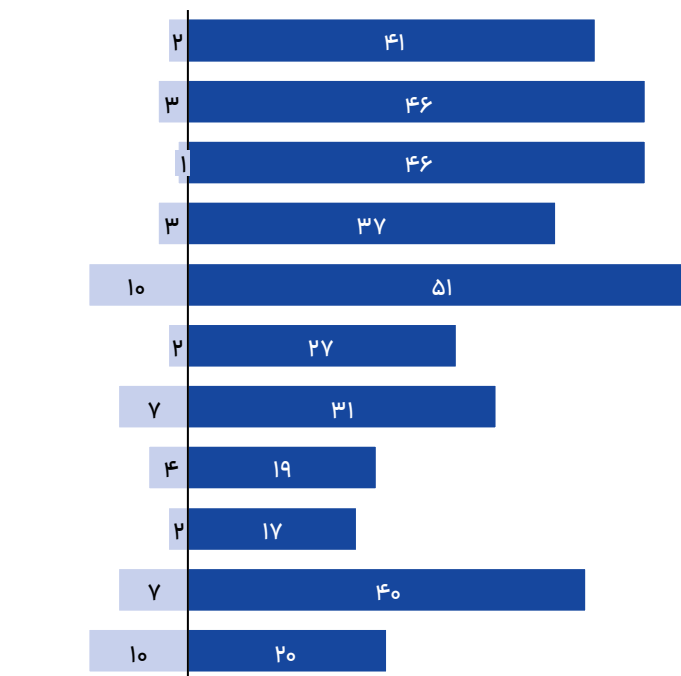
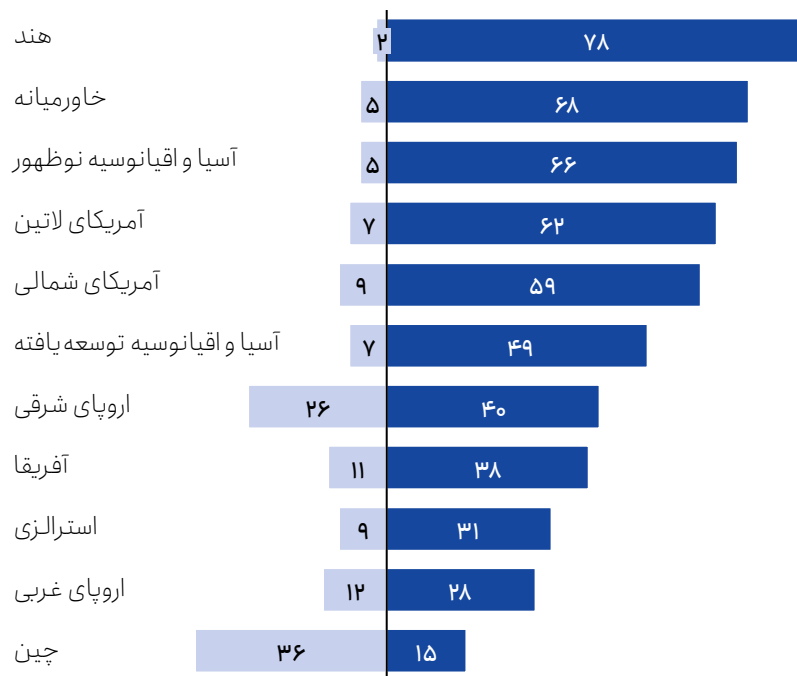
مدیران صنعت زیبایی تمایل دارند فعالیت شان را در آمریکای شمالی گسترش بدهند و نسبت به بازار هند و خاورمیانه خوشبین اند

مدیران صنعت زیبایی که تمایل دارند ردپای جغرافیایی شرکت شان را تغییر بدهند
(درصد از مدیران)

نظر مدیران صنعت زیبایی نسبت به رشد بازار در آینده
(درصد از مدیران)

امیدوارکننده نامیدکننده

افزایش کاهش

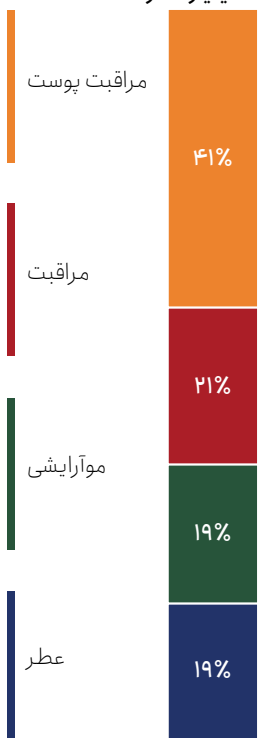


نکته: این نظرسنجی تا پایان ماه مارس ۲۰۲۵، یعنی پیش از اعلام تعرفه های آمریکا، نهایی شد. هیچ مدیری که خود را اهل چین معرفی کرده یا نماینده برندی چینی بوده در این نظرسنجی شرکت نکرده است.
منبع: گزارش سالانه صنعت زیبایی بیژینس آو فشن و مک کینزی: نظرسنجی از مدیران ارشد صنعت زیبایی

انتظار می رود بخش عطر تا سال ۲۰۳۰ پیشتر رشد باشد

فروش جهانی محصولات زیبایی در ۲۰۲۴

۴۴۱ میلیارد دلار



رشد مرکب سالانه ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴

۲۰۲۴ تا ۲۰۳۰

وضعیت اقتصادی کلان ^۱		مشکلات اقتصادی کلان ^۲	
جهان	۴%	۵%	۳%
مراقبت پوست	۳%	۵%	۲%
مراقبت	۶%	۵%	۳%
موآرایشی	۲%	۵%	۳%
عطر	۸%	۶%	۴%

پایگاه مصرف کنندگان به تدریج و در بین گروه های سنی و جنسیتی مختلف گسترش خواهد یافت.

میل مداوم به نوآوری و محصولات پیشرفته تر ممکن است تمایل مصرف کنندگان به خرید محصولات گران تر و روتین های مراقبتی پیچیده تر را به همراه داشته باشد.

پس از رونق قوی پس از همه گیری کرونا، این بخش فرصت خوبی برای رشد دارد.

افزایش نرخ نفوذ این دسته در جمعیت های جوان تر و رشد بازار عطرهای لوکس و خاص ادامه خواهد یافت.

افزایش تمایل مصرف کنندگان به برندهای مقرون به صرفه احتمالاً سرعت رشد این بخش را کاهش خواهد داد.

تمایل مصرف کنندگان به هزینه کردن در این دسته ممکن است به رده های قیمتی ارزان تر محدود شود و در نتیجه این دسته سرعت رشد متوسطی داشته باشد.

افزایش هزینه کرد مصرف کنندگان برای مراقبت از پوست می تواند به معنای کاهش خرید لوازم آرایشی رنگی باشد.

بازار عطر پرونق است، ولی با مرور زمان اشباع خواهد شد.

۱. با فرض پایداری شرایط اقتصاد کلان | ۲. با فرض تداوم چالش های اقتصاد کلان
 نکته: تخمین های بازار به صورت دوره ای به روزرسانی و به صورت سالانه از سوی مکیکنزی اعلام می شوند. این ارقام قیمت های جاری سالانه را بر اساس نرخ ثابت ارز تا سطح سال ۲۰۲۴ نشان می دهند.
 منبع: مدل بازار جهانی زیبایی مکیکنزی ۲۰۲۵

تعریف مفهوم زیبایی همچنان در حال گسترش است و دسته‌های نوظهور و پرتانسیل را در بر می‌گیرد

برآورد نرخ رشد مرکب سالانه از ۲۰۲۴ تا ۲۰۳۰ ■ فروش جهانی محصولات زیبایی در ۲۰۲۴ ■

تزئینات زیبایی	اصلاح صورت آقایان	محصولات ضد آفتاب	وسایل حمام	مکمل‌های زیبایی	خدمات اسپا
۱۰ میلیارد دلار ۱۲ تا ۱۹%	۱۵ میلیارد دلار حدود ۶%	۱۷ میلیارد دلار حدود ۸%	۵۲ میلیارد دلار حدود ۶%	۱۴۰ میلیارد دلار حدود ۵%	۱۳۸ میلیارد دلار ۳۳ تا ۳۶%
انتظار می‌رود بازار آمریکا از نظر اندازه همچنان در صدر این دسته قرار داشته باشد و چین در رده دوم قرار بگیرد. در هند، خاورمیانه و آمریکای لاتین هم رشد بسیار خوبی پیش‌بینی می‌شود.	تمایل مصرف‌کنندگان مرد به خرج بیشتر برای محصولات باکیفیت‌تر احتمالاً ادامه خواهد داشت. بعضی از مصرف‌کنندگان هم تمایل دارند کرم‌های اصلاح، ابزارهای رفع موهای زائد و محصولات مراقبتی پس از اصلاح را با کالاهای بهتر جایگزین کنند.	انتظار می‌رود جذابیت محصولات ضد آفتاب و محصولات مراقبتی پس از آفتاب (به استثنای محصولات مراقبت از پوست و لوازم آرایشی دارای اس‌پی‌اف)، به ویژه در بازار آمریکا، همچنان روبه افزایش باشد. در این بخش، نوآوری می‌تواند محرک رشد فوق‌العاده‌ای برای بازار جهانی باشد.	محصولات مراقبت شخصی، مانند ژل حمام، پتانسیل تازه‌ای برای ایجاد تحول دارند. چنین تحولی از طریق نوآوری‌هایی مانند محصولات ترکیبی جدید برای مراقبت از پوست و حمایت پیشرفته از میکروبیوم پوست امکان‌پذیر است.	ویتامین‌هایی که برای تقویت پوست، مو و ناخن تهیه می‌شوند طی ده سال گذشته محبوبیت زیادی پیدا کرده‌اند. ارتباط زیبایی با سلامت و طول عمر و محصولات جدیدتری مانند انواع مکمل‌های نوشیدنی و پاستیلی به رشد این دسته کمک می‌کند.	با کم‌رنگ‌تر شدن مرز بین زیبایی و تندرستی، استقبال از خدمات اسپا افزایش یافته است. با این حال، تداوم تورم حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت را افزایش خواهد داد.
۱۱%	بیش از ۲ برابر	۷۶%	۴۴%	۴۱%	۳۴%
از مصرف‌کنندگان جهان طی ۱۲ ماه گذشته دست‌کم یک تزریق زیبایی داشته‌اند و ۲۸ درصد دیگر از مصرف‌کنندگان هم به تزریق زیبایی تمایل داشته‌اند	شتاب نرخ رشد سالانه این بخش طی سه سال گذشته در مقایسه با قبل از همه‌گیری کرونا	از زنان جهان از محصولات ضد آفتاب استفاده می‌کنند، در حالی که این رقم برای مردان ۵۳ درصد است	از مصرف‌کنندگان جهان طی ۶ ماه گذشته بیش از ۳۵ دلار برای محصولات مرتبط با حمام و مراقبت از بدن هزینه کرده‌اند	از مصرف‌کنندگان در حال حاضر از مکمل‌های زیبایی استفاده می‌کنند و نزدیک به نیمی از کسانی که از این نوع مکمل‌ها استفاده نمی‌کنند به این دسته از محصولات علاقه‌مند هستند	از مصرف‌کنندگان جهان گفته‌اند که مرتباً از خدمات اسپا و زیبایی استفاده می‌کنند و ۳۸ درصد دیگر هم گفته‌اند حداقل گاهی اوقات از این خدمات استفاده می‌کنند

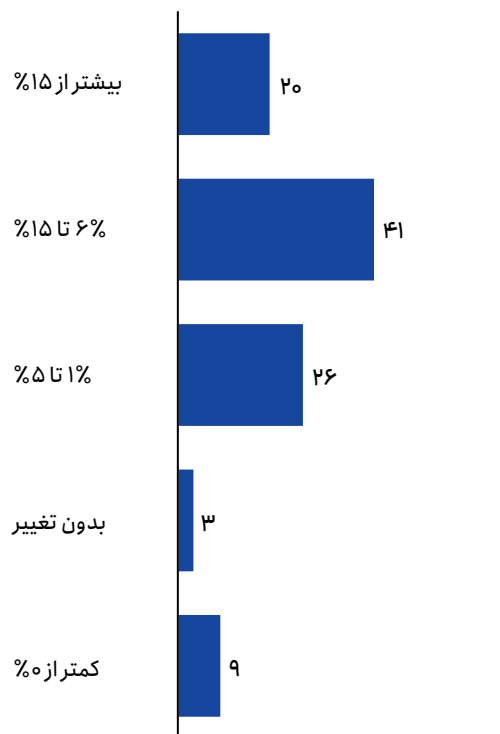
۱. اندازه کلی بازار ویتامین‌ها و مکمل‌های غذایی
منبع: نظرسنجی مصرف‌کننده زیبایی مک‌کینزی ۲۰۲۵، یورومانیفور، ان‌بی‌سی، کلاریویت، سازمان جهانی سلامت

از آنجایی که فضای محدودی برای افزایش قیمت باقی مانده است، مدیران زیبایی افزایش حجم فروش را هدف گرفته‌اند

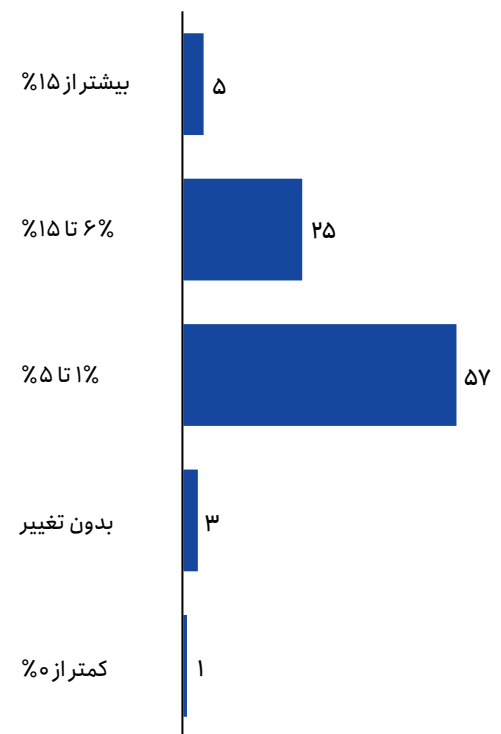
در حال حاضر، رشد مبتنی بر افزایش قیمت محصولات اولویت اصلی بسیاری از مدیران صنعت زیبایی نیست. مدیرانی که در نظرسنجی شرکت کرده‌اند انتظار دارند سودهای آتی از افزایش حجم فروش و نه افزایش قیمت حاصل شود. مصرف‌کنندگان امروزی به «ارزش واقعی» محصولات و خدماتی که می‌خرند توجه فزاینده نشان می‌دهند، اگرچه این امر همواره به معنای انتخاب ارزان‌ترین محصولات و خدمات نیست.

حتی با اینکه بازیگران صنعت زیبایی ممکن است وسوسه شوند و در شرایط پرتنش کنونی، با هدف کاهش فشار بر حاشیه سود قیمت‌ها را افزایش بدهند، ولی انجام این کار ریسک زیادی دارد. طبق نتایج نظرسنجی، تعداد اندکی از مدیران زیبایی چنین قصدی دارند و در نتیجه، محصولاتی که با قیمت بالاتر عرضه می‌شوند ممکن است با استقبال مصرف‌کنندگان مواجه نشوند.

مدیران صنعت زیبایی که تمایل دارند ردپای جغرافیایی شرکت‌شان را تغییر بدهند
(درصد از مدیران)



ارزیابی مدیران زیبایی در مورد میانگین رشد سالانه قیمت فروش طی سه تا پنج سال آینده
(درصد از مدیران)



توجه: این نظرسنجی تا پایان ماه مارس ۲۰۲۵، یعنی پیش از اعلام تعرفه‌های آمریکا، نهایی شد. منبع: گزارش سالانه صنعت زیبایی بیزینس آو فشن و مک‌کینزی: نظرسنجی از مدیران ارشد صنعت زیبایی

بهبود ارزش پیشنهادی، تقویت بازاریابی و تحول دیجیتال از اولویت های اصلی به شمار می آیند

مهم ترین اولویت های مدیران صنعت زیبایی

مهم ترین موضوع هایی که پیش بینی می شود صنعت زیبایی را در چند سال آینده شکل بدهند
(درصد از مدیران)

بزرگ ترین ریسک هایی که انتظار می رود رشد صنعت زیبایی را در چند سال آینده تهدید کند
(درصد از مدیران)

۱. سخت گیری بیشتر مصرف کنندگان در مورد ارزش ادراکی ۵۶
۲. پتانسیل هوش مصنوعی برای متحول کردن صنعت ۴۸
۳. نیاز به نوآوری و تازگی ۴۲
۴. افزایش هزینه های بازاریابی آنلاین و بازاریابی در شبکه های اجتماعی ۴۲
۵. افزایش تمرکز بر مصرف کنندگان ۴۵ سال به بالا ۴۱
۶. تغییر پروفایل مصرف کنندگان در اقتصادهای توسعه یافته ۳۹
۷. گسترش بیشتر صنعت زیبایی به سمت حوزه های سلامت و مراقبت شخصی ۳۶
۸. افزایش تمرکز بر مصرف کنندگان نسل زد ۳۵
۹. افزایش تمرکز بر رقابت محلی در بازارهای نوظهور ۳۳
۱۰. نیاز به یافتن راه هایی برای رشد در صنعتی با رشد حجمی و قیمتی کم ۲۸

۱. اطمینان و تمایل کم مصرف کنندگان برای هزینه کردن ۵۴
۲. بی ثباتی و درگیری های ژئوپلیتیکی ۴۶
۳. تورم ۳۷
۴. اختلال در مسیرهای تجاری و سیاست هایی مانند تعرفه گذاری ۳۶
۵. افزایش رقابت ۳۶
۶. افزایش هزینه های مواد اولیه ۲۰
۷. افزایش نوسان های اقتصادی و تلاطم در بازارهای مالی ۱۶
۸. اختلال در زنجیره تأمین ۱۶
۹. به کارگیری هوش مصنوعی ۱۳
۱۰. مقررات گذاری ۸

توجه: پرسش ها چندگزینه ای بوده اند. این نظرسنجی تا پایان ماه مارس ۲۰۲۵، یعنی پیش از اعلام تعرفه های آمریکا، نهایی شده است.
منبع: گزارش سالانه صنعت زیبایی بیژینس آو فشن و مک کینزی؛ نظرسنجی از مدیران ارشد صنعت زیبایی

در تحلیل ما، بازار لوازم بهداشتی و آرایشی به پنج گروه قیمتی تقسیم می شود

عطر		آرایشی		مراقبت مو		مراقبت پوستی	
برند نمونه	محدوده قیمت	برند نمونه	محدوده قیمت	برند نمونه	محدوده قیمت	برند نمونه	محدوده قیمت
کرید	۲۵۰ تا بیش از ۵۰۰۰ دلار	تام فورد	۱۰۰ تا بیش از ۱۰۰۰ دلار	--	۱۰۰ تا بیش از ۵۰۰ دلار	سیسلی پاریس	۲۰۰ تا بیش از ۳۰۰۰ دلار
دپتیک	۱۰۰ تا ۲۵۰ دلار	شنل بیوت	۶۰ تا ۱۰۰ دلار	کراستاس	۵۰ تا ۱۰۰ دلار	هیستوری آو هو	۸۰ تا ۲۰۰ دلار
ورساجه	۷۰ تا ۱۰۰ دلار	نارس	۴۵ تا ۶۰ دلار	اولاپلکس	۳۰ تا ۵۰ دلار	کلارینز	۴۰ تا ۸۰ دلار
سول دوزانیرو	۴۵ تا ۷۰ دلار	فنتی بیوتی	۲۵ تا ۴۵ دلار	ولا	۱۵ تا ۳۰ دلار	لاروش پوزای	۲۰ تا ۴۰ دلار
زارا	زیر ۴۵ دلار	اسنس	زیر ۲۵ دلار	پانتین	زیر ۱۵ دلار	نوتروژینا	زیر ۲۰ دلار

توجه: در مورد قیمت گذاری محصولات مراقبت از پوست قیمت حدودی یک کرم مرطوب کننده ۵۰ میلی لیتری در نظر گرفته شده است. در مورد قیمت گذاری لوازم آرایشی قیمت حدودی یک کرم پودر ۳۰ میلی لیتری در نظر گرفته شده است. در مورد قیمت گذاری عطر قیمت حدودی یک عطر ۵۰ میلی لیتری در نظر گرفته شده است. در مورد قیمت گذاری محصولات مراقبت از مو قیمت حدودی یک شامپوی ۳۵۰ میلی لیتری در نظر گرفته شده است. منبع: وبسایت شرکت ها



۱.

پراکندگی ترجیحات مصرف کنندگان

تغییر در روندهای کلان، دگرگونی الگوهای ثروت و تحولات مربوط به مهاجرت مهم ترین عواملی هستند که پروفایل خریداران را در بازارهای توسعه یافته و نوظهور متحول کرده اند. برندهای زیبایی برای حفظ قدرت رقابت، باید خود را با این تحولات سازگار کنند و ارزیابی مناسبی از تغییرات نسلی و فرهنگی داشته باشند. هر کدام از بازارهای جهان ظرافت های خاص خود را دارد. از این رو، برای پاسخ گویی به نیازهای مصرف کنندگان، به بومی سازی های بسیار دقیق تر (Hyper-localisation) نیاز است.



دوسوم از مصرف کنندگان

نزدیک به دوسوم مصرف کنندگان در خاورمیانه در هر سه ماه حداقل یک برند جدید امتحان می کنند، در حالی که این رقم برای اروپا حدود ۳۰ درصد است.

۲.

ارزش واقعی

آن دسته از برندهای زیبایی که محصولاتی با قیمت پایین تر عرضه می کنند ثابت کرده اند که می توانند از نظر کارایی، نوآوری و فراگیر شدن با بازیگران بزرگ رقابت کنند و انتظارات مصرف کنندگان را در سراسر بازار بالا ببرند. از آنجایی که مصرف کنندگان گزینشی تر خرید می کنند و نسبت به قیمت کالاها حساسیت بیشتری نشان می دهند، برندها باید بتوانند صرف نظر از قیمت، ارزش پیشنهادی شفاف و منحصربه فرد ارائه بدهند.



۶۳%

۶۳ درصد از مصرف کنندگان فکر نمی کنند که عملکرد و کارایی محصولات زیبایی ممتاز و گران قیمت بهتر از محصولات زیبایی عمومی و ارزان قیمت باشد.

۳.

فراتر از بنیان گذاران

در دهه گذشته، سیل عظیمی از برندهای زیبایی با بنیان گذاران مشهور ظهور کردند. گروه هواداران این برندها اغلب حول دوق زیبایی شخصی، سبک زندگی و حضور اجتماعی این شخصیت ها شکل می گرفت. اما در حال حاضر، با اینکه حضور بنیان گذاران برجسته و شناخته شده می تواند به رشد برند کمک کند، ولی برای موفقیت بلندمدت برند جذابیت شخصی به تنهایی کافی نیست. با اشباع شدن بیشتر گوشه ها و حوزه های خاص بازار زیبایی، ویژگی هایی مانند کیفیت و اصالت به عامل اصلی موفقیت تبدیل شده اند.



۳ برند

در بیست سال گذشته، فقط ۳ برند زیبایی با هدایت بنیان گذاران شان به فروش بیش از یک میلیارد دلار دست یافته اند.

۴.

قانون تعادل بازاریابی

برندها باید توانایی های بازاریابی خلاقانه خود را بازسازی کنند و در بازاری شلوغ و پرهیاهو، ریسک پذیرتر باشند. از آنجایی که بازاریابی عملکردی (Marketing Performance) به دلیل اشباع کانال های مختلف پرهزینه تر خواهد شد، مدیران صنعت زیبایی باید بین بازاریابی برند و بازاریابی عملکردی تعادل هوشمندانه تری برقرار کنند. پس جسور باشید و اصل عمل کنید و بدانید که این کار نتیجه بخش خواهد بود.



۸٪ کاهش

۸٪ کاهش از ۲۰۲۳ تا ۲۰۲۵، اهمیت اینفلوئنسرها در ترغیب به خرید محصولات زیبایی در آمریکا، اروپا و چین ۸ درصد کاهش یافته است.

۵.

کانال های فروش بر سر دوراهی

همه می خواهند سهمی از صنعت زیبایی داشته باشند. مارکت پلیس های آنلاین همچنان در حال افزایش سهم خود هستند و این روند بر خرده فروشان تخصصی و عمومی که به دنبال گسترش بخش های زیبایی خود هستند، فشار بیشتری وارد می کند. هم زمان با ادغام دسته بندی های محصولی و موج تدریجی مرز بین کانال های فروش، برای ایجاد تمایز و برجسته شدن در میان رقیبان تلاش و انرژی بیشتری لازم است؛ به ویژه در مورد فروشگاه های فیزیکی که همچنان محل آشنایی بسیاری از مصرف کنندگان با محصولات زیبایی جدید است.



یک سوم

تا سال ۲۰۳۰، سهم فروش آنلاین از بازار محصولات زیبایی جهان به یک سوم خواهد رسید.

۱. پراکندگی ترجیحات مصرف کنندگان

مشتری زیبایی در حال استفاده از رژلب

۱. پراکندگی ترجیحات مصرف‌کنندگان تغییر در روندهای کلان، دگرگونی الگوهای ثروت و تحولات مربوط به مهاجرت مهم‌ترین عواملی هستند که پروفایل خریداران را در بازارهای توسعه‌یافته و نوظهور متحول کرده‌اند. برندهای زیبایی برای حفظ قدرت رقابت، باید خود را با این تحولات سازگار کنند و ارزیابی مناسبی از تغییرات نسلی و فرهنگی داشته باشند. هر کدام از بازارهای جهان ظرافت‌های خاص خود را دارد. از این رو، برای پاسخ‌گویی به نیازهای مصرف‌کنندگان، به بومی‌سازی‌های بسیار دقیق‌تر (Hyper-localisation) نیاز است.

بینش‌های کلیدی

- پیش‌بینی می‌شود شکاف ثروت در سراسر جهان، به‌ویژه در آمریکا، بیشتر شود. انتظار می‌رود در اقتصاد آمریکا قدرت خرید مصرف‌کنندگانِ پردرآمد و کم‌درآمد به‌طور فزاینده از هم فاصله بگیرد.
- در بازارهای توسعه‌یافته‌ای مانند اروپا و بخش‌های توسعه‌یافته آسیا و اقیانوسیه، هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان بالای ۵۰ سال برای محصولات زیبایی روند افزایشی خواهد داشت. در کل جهان هم نسل‌های زد و آلفا با افزایش سن وارد دسته‌های پرخرج‌تر می‌شوند و انتظار می‌رود رشد چشمگیری را در بازارهایی مانند هند رقم بزنند.
- تمایل مصرف‌کنندگان به خرید از برندهای داخلی در چین، کره و هند برندهای جهانی را تحت فشار قرار خواهد داد تا راهبردهای بومی‌سازی خود را تقویت کنند و عملکرد چابک‌تری داشته باشند.

اولویت‌های اجرایی

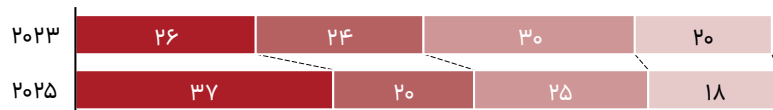
- استراتژی برند را با الگوهای در حال تحول ثروت و مهاجرت هم‌سو کنید و تغییرات ساختاری مانند افزایش تعداد مصرف‌کنندگان اسپانیایی‌زبان در آمریکا و جوامع مهاجر در خاورمیانه را در نظر بگیرید.
- رویکردهای ورود به بازار را تغییر بدهید تا تمایزگذاری‌های محلی آشکار شود. برای سازگاری با ظرافت‌های فرهنگی و بومی‌سازی پیام برند، به بینش مشتری توجه ویژه داشته باشید.
- مصرف‌کنندگان هدف را از طریق «بخش‌بندی خرد» به‌خوبی درک کنید تا از فرض گرفتن رفتار یکسان مصرف‌کنندگان حتی در بازاری واحد و مشخص جلوگیری شود.

عادت‌ها و هزینه‌کردهای زیبایی در بازار آمریکا در حال تغییر است و شکاف طبقاتی به این تغییر بیشتر دامن می‌زند

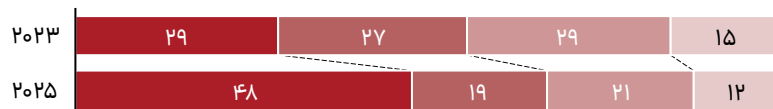
مقدار خرج مصرف‌کنندگان برای کالای زیبایی طی شش ماه گذشته
(درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی)

بیشتر از ۱۵۰ دلار ۷۶ تا ۱۵۰ دلار ۳۶ تا ۷۵ دلار ۱ تا ۳۵ دلار

مراقبت پوستی



مراقبت از مو



آرایشی



عطر



منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۵

نابرابری ثروت کالاها و خدمات با قیمت متوسط را تحت فشار گذاشته است

- بیشتر مصرف‌کنندگان آمریکایی می‌گویند که در سال ۲۰۲۵ نسبت به سال ۲۰۲۳ پول کمتری برای محصولات زیبایی در تمامی دسته‌بندی‌ها، به جز عطر، خرج کرده‌اند. این موضوع در دسته مراقبت از مو مشهودتر است و تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان اظهار کرده‌اند که در شش ماه گذشته، کمتر از ۳۵ دلار برای محصولات مراقبت از مو هزینه کرده‌اند (۴۸ درصد در سال ۲۰۲۵ در مقابل ۲۹ درصد در سال ۲۰۲۳).
- در شرایطی که بسیاری از مصرف‌کنندگان آمریکایی از هزینه‌های خود می‌کاهند، مصرف‌کنندگان پردرآمد همچنان پول بیشتری خرج می‌کنند و به رشد بخش‌های بالایی بازاریاری می‌رسانند. با افزایش نابرابری ثروت، احتمالاً محدوده قیمتی متوسط همچنان تحت فشار خواهد بود، چراکه مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که باید هزینه‌های خود را کاهش بدهند.
- استفاده از خدمات زیبایی و اسپا در آمریکا افزایش یافته است؛ در سال ۲۰۲۵، بیش از یک سوم از مصرف‌کنندگان از این خدمات استفاده کرده‌اند، در حالی که در مدت مشابه ۲۰۲۳، این آمار ۲۲ درصد بوده است. با این حال، برخی از مصرف‌کنندگان سراغ گزینه‌های ارزان‌تر رفته‌اند یا دفعات مراجعه را کمتر کرده‌اند.

رشد بازار سلامت، به ویژه در دردهای قیمتی بالاتر، ادامه خواهد یافت

- ۴۴ درصد از مصرف‌کنندگان زیبایی را به معنای «مراقبت از ذهن و بدن» می‌دانند و بیش از ۵۰ درصد از آنان محصولات مراقبت از پوست را مانند ورزش، عنصری مهم در روتین سلامت خود به شمار می‌آورند.
- انتظار می‌رود استفاده از مکمل‌های زیبایی افزایش یابد. ۲۷ درصد از مصرف‌کنندگان آمریکایی به طور منظم از این مکمل‌ها استفاده می‌کنند و ۴۳ درصد به استفاده از آن‌ها علاقه مند هستند. برای محصولات قابل دسترس‌تر و نوآوری‌هایی مانند فرمت‌های جدید و قابلیت شخصی‌سازی و مکمل‌های کراتین که برای زنان به بازار عرضه می‌شوند، فضای رشد وجود دارد.

پایگاه مصرف‌کنندگان ناهمگون به استراتژی‌های چندوجهی نیاز دارد

- در شرایطی که چشم‌انداز نیازهای مصرف‌کنندگان همواره در حال تغییر است، برندها باید بتوانند راه خود را بیابند. بومی‌سازی ارزش پیشنهادی و رویکردهای ورود به بازار روشی مناسب برای پیشی گرفتن از رقیبان است. برای نمونه، افزودن زبان اسپانیایی به بسته‌بندی‌ها در بازار آمریکا، ممکن است نظر خانوارهای اسپانیایی‌زبان را که نزدیک به ۱۵ درصد از خانوارهای آمریکایی را شامل می‌شود، جلب کند.

با بهبود دوباره بازار زیبایی چین، فعالیت برندهای محلی و رونق استفاده از هوش مصنوعی رقابت را مجدداً بیشتر خواهد کرد

بازار زیبایی چین ضمن تطبیق با نیازهای مصرف‌کنندگان، نشانه‌هایی از بهبودی را به نمایش گذاشته است

هر نسل از مصرف‌کنندگان چینی کدام کشورها را بهترین تولیدکنندگان محصولات زیبایی می‌دانند؟
(درصد از مصرف‌کنندگان چینی)



۱. این پرسش چندگزینه‌ای بود و گزینه‌های آن شامل ۱۲ منطقه جغرافیایی در سراسر جهان می‌شد.
منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

- بی‌ثباتی اقتصادی همچنان ادامه دارد، ولی خریداران محصولات زیبایی در چین خوش بینی احتیاط‌آمیزی به بازار زیبایی دارند. ۷۶ درصد از مصرف‌کنندگان چینی محصولات مراقبت از پوست و آرایشی را مقرون به صرفه می‌دانند و طی دوازده ماه گذشته، هزینه‌های خود را برای خرید این دو دسته از محصولات زیبایی به ترتیب ۶۰ درصد و ۵۰ درصد افزایش داده‌اند.
- مصرف‌کنندگان چینی همچنان تعامل نیرومندی با صنعت زیبایی دارند. حدود ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان در هر سه ماه حداقل یک برند جدید را امتحان می‌کنند، در حالی که این آمار برای مصرف‌کنندگان اروپایی حدود ۳۰ درصد است. علاوه بر این، اعتماد زیادی به کارایی محصولات مراقبت از پوست وجود دارد.

مصرف‌کنندگان جوان چینی محصولات زیبایی داخلی را بهترین گزینه‌های بازار می‌دانند

- برندهای داخلی چین حدود نیمی از سبد محصولات زیبایی مصرف‌کنندگان این کشور را به خود اختصاص می‌دهند. نسل زد، به دلیل ارزش ادراکی و اثربخشی مناسب محصولات داخلی، بیشتر از نسل‌های مسن‌تر از برندهای بومی حمایت می‌کند. با افزایش قدرت خرید این گروه، ترجیحات آن‌ها تأثیر هرچه بیشتری بر بازار زیبایی خواهد داشت. در حال حاضر، برندهای خارجی همچنان در بخش لوکس بازار پیش‌تاز هستند، ولی رشد محدود طبقه متوسط چینی به این معنی است که در بلندمدت، برندها باید راه‌های جدیدی برای جذب خریداران ارزش‌گرا پیدا کنند و بتوانند با رقبای محلی که بر مقرون به صرفه بودن تأکید دارند، رقابت کنند.
- در میان مدت، برندهای خارجی همچنان برای مصرف‌کنندگان ثروتمند جذاب خواهند بود و انتظار می‌رود رشد بازار محصولات زیبایی لوکس به سطح متوسط بازگردد. در نظرسنجی اخیر، از هر پنج مصرف‌کننده چینی یک نفر گفته که تصمیم دارد یک برند لوکس یا ممتاز جدید را امتحان کند.

خریداران محصولات زیبایی بیشتر از هر بازار دیگری نسبت به هوش مصنوعی پذیرا هستند

- ۸۳ درصد از مصرف‌کنندگان معتقدند که توصیه‌های زیبایی هوش مصنوعی بهتر از مشاوران انسانی است. این موضوع فرصتی آشکار را برای برندها فراهم می‌آورد تا ابزارهای هوش مصنوعی مخصوص تعامل با کاربر را با شیوه‌های خلاقانه توسعه بدهند.
- افزایش استفاده از دستگاه‌های زیبایی و اعتماد زیاد به هوش مصنوعی شرایط مساعدی را برای ابزارهای متصل به اینترنت فراهم می‌کند تا با اپلیکیشن‌های موبایلی همگام شوند و تجربه‌های شخصی‌سازی شده و بسیار مطلوبی را ارائه بدهند.

در شرایطی که چند فرهنگ باوری ذائقه خریداران را تغییر می‌دهد، مصرف‌کنندگان اروپایی مقرون به صرفه بودن را در اولویت قرار داده‌اند

مصرف‌کنندگان اروپایی بیشتر از گذشته به قیمت کالاها توجه می‌کنند

- در پنج سال گذشته، نرخ تورم اروپا (۴ درصد) از نرخ رشد دستمزدها (۳ درصد) پیشی گرفته است.^۱ در حال حاضر، از هر چهار مصرف‌کننده اروپایی یک نفر محصولات زیبایی را خارج از توان مالی خود می‌داند. در مورد عطر، این نسبت به یک نفر از هر دو مصرف‌کننده می‌رسد.
- علاوه بر اینکه انتظار می‌رود حساسیت به قیمت همچنان ادامه یابد، هنجارهای فرهنگی مرتبط با هزینه معقول برای زیبایی هم می‌تواند عادت‌های خرید را شکل بدهد. کانال‌های فروش عمومی مانند داروخانه‌ها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای همچنان سودآور خواهند بود، ولی فروشگاه‌های محصولات زیبایی لوکس و فروشگاه‌های تخصصی ممکن است با چالش‌هایی روبه‌رو شوند.
- برندهای زیبایی، به ویژه برندهای لوکس، برای حفظ روند رشد باید دسترسی به کانال‌های ثالث غیرمجاز را محدود کنند و ارزش پیشنهادی‌شان را بازتعریف کنند. ارائه آموزش‌های مرتبط با محصول، هدیه دادن و اجرای رویدادهای ویژه و مناسبتی از جمله مواردی است که به بازتعریف ارزش پیشنهادی کمک می‌کند.

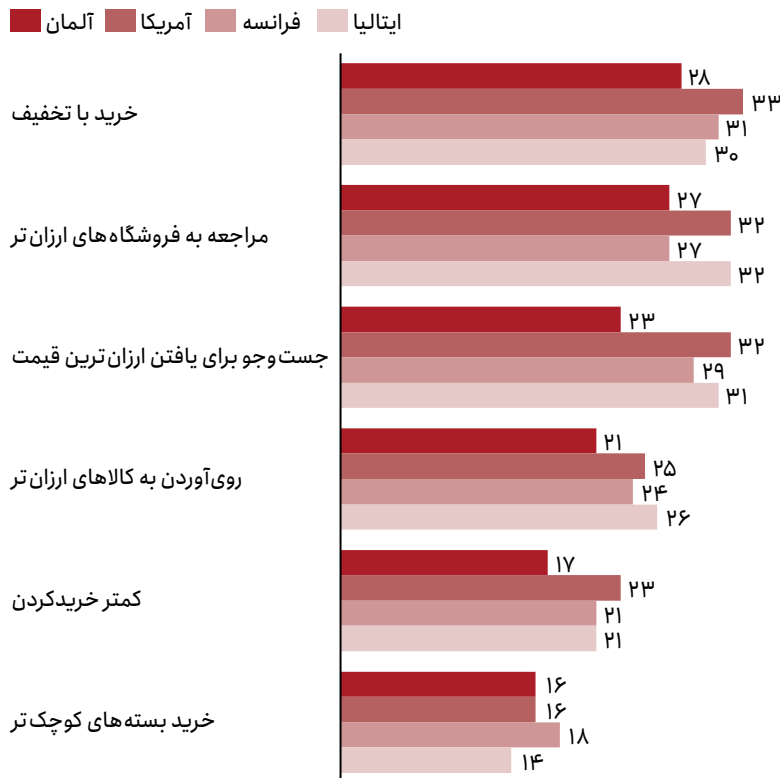
با بزرگ‌تر شدن پایگاه مصرف‌کنندگان، ترجیحات زیبایی هم تغییر خواهد کرد

- در سال ۲۰۱۰، ۱۰ درصد از مردم اروپا را مهاجران تشکیل می‌دادند. این آمار در سال ۲۰۲۴ به ۱۳ درصد افزایش یافت. سهم جمعیت مهاجر در کشورهای مختلف اروپا متفاوت است.^۲
- افزایش تعداد مصرف‌کنندگانی که رنگ پوست و نوع موی متنوع‌تری دارند و دیدگاه‌شان درباره هنجارهای زیبایی متفاوت است به این معنا خواهد بود برای طیف وسیع‌تری از محصولات زیبایی تقاضا وجود خواهد داشت.

بازیگران بزرگ و تثبیت شده ممکن است از بازار کم‌تحرك‌تر سود ببرند

- اروپایی‌ها ترندهای جدید را دیرتر از دیگران می‌پذیرند؛ در هر سه ماه، فقط ۳۰ درصد از اروپایی‌ها یک برند جدید را امتحان می‌کنند، در حالی که این آمار در سطح جهان ۴۰ درصد است. در هر سه ماه، کمتر از یک چهارم خریداران بالای ۵۰ سال سراغ یک محصول جدید می‌روند و نیمی از آن‌ها کمتر از یک بار در سال این کار را انجام می‌دهند. در چنین بازاری، فرصت‌های مناسبی برای تقویت وفاداری مشتریان از طریق محصولات پرفروش و پرمصرف، مانند محصولات مراقبت از پوست، وجود دارد.

مصرف‌کنندگانی که در شش ماه گذشته از کاهش خرید لوازم آرایشی و بهداشتی خبر داده‌اند (درصد از مصرف‌کنندگان)



۱. واحد اطلاعات اقتصاد جهانی مک‌کینزی | ۲. دیارتمان امور اقتصادی و اجتماعی سازمان ملل
منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

با افزایش ثروت مصرف کنندگان خاورمیانه‌ای، بازار محصولات زیبایی ممتاز رونق می‌گیرد

با افزایش مداوم تعداد خانوارهای ثروتمند، برندهای منطقه خاورمیانه هم تقویت خواهند شد

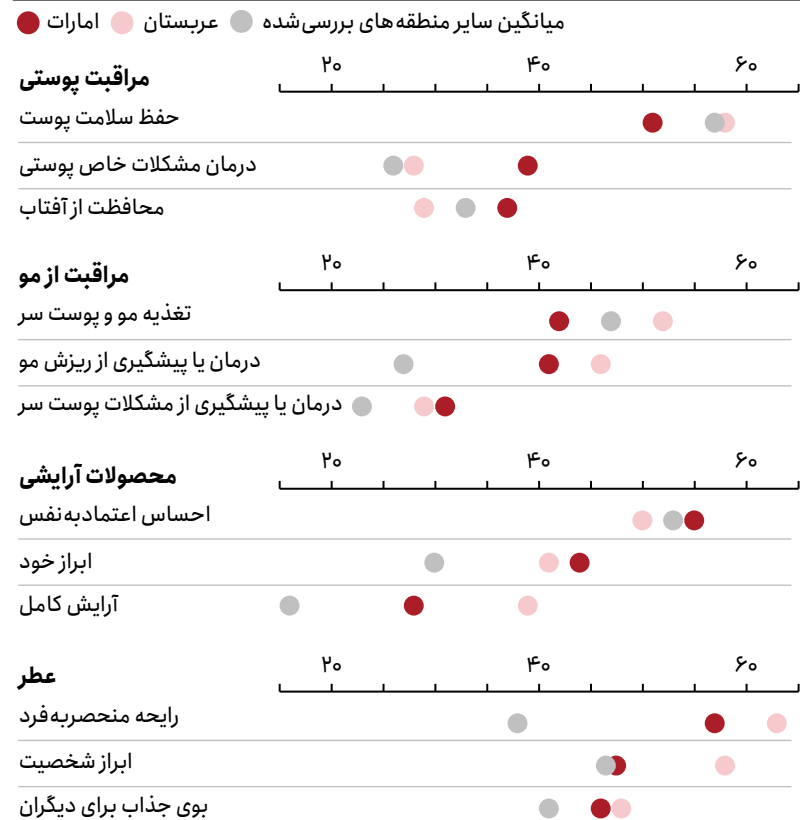
- گروه مک‌کینزی تخمین می‌زند که تا سال ۲۰۵۰، تعداد خانوارهایی که درآمدشان به بیش از ۲۵۰ هزار دلار در سال می‌رسد در امارات سه برابر و در عربستان دو برابر خواهد شد. یکی از محرک‌های اصلی رشد در این منطقه مهاجران هستند. در حال حاضر، نزدیک به ۹۰ درصد از جمعیت امارات را مهاجران تشکیل می‌دهند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۵ حدود ۴۵ درصد از جمعیت عربستان مهاجر باشند.
- انتظار می‌رود بازار محصولات زیبایی لوکس در خاورمیانه رشد کنند. مصرف کنندگان اماراتی و عربستانی نسبت به بیشتر مصرف کنندگان مناطق دیگر قیمت‌های بالا برای محصولات زیبایی را موجه می‌دانند. حدود ۹۰ درصد از آن‌ها محصولات زیبایی را مقرون به صرفه می‌دانند و این نکته فرصت مناسبی برای برندهای لوکس و پرستیژ فراهم می‌آورد تا فعالیت‌های خود را گسترش بدهند و وفاداری مشتریان این منطقه را جلب کنند.

مصرف کنندگان خاورمیانه‌ای اشتیاق زیادی به انواع محصولات و خدمات زیبایی دارند

- مصرف کنندگان اماراتی و عربستانی پذیرای محصولات زیبایی جدید هستند و تقریباً یک سوم آن‌ها هر سه ماه یک بار حداقل یک برند جدید را امتحان می‌کنند. ۲۵ درصد از مصرف کنندگان عربستانی می‌گویند جایگاه بالای محصولات لوکس آن‌ها را به امتحان کردن آن محصول ترغیب می‌کند.
- مصرف کنندگان این منطقه از خدمات اسپا و سایر خدمات زیبایی استقبال خوبی دارند، به طوری که سه چهارم از آن‌ها از این خدمات استفاده می‌کنند. نیمی از یک چهارم دیگر هم به استفاده از این خدمات تمایل نشان می‌دهند. برندهای رده بالا این فرصت را دارند که با هتل‌ها، اسپاها و کلینیک‌های زیبایی همکاری کنند و خدمات و تجربه‌هایی با نام و نشان تجاری خودشان ارائه بدهند.
- احتمال دارد این منطقه شاهد حضور برندهای بومی جدید باشد
- مصرف کنندگان این منطقه وفاداری ماندگاری به برندهای عطر بومی، مانند آموژ، عربین عود و کایالی، نشان می‌دهند. در میان مدت، احتمال دارد در دسته‌های دیگر هم شاهد ظهور رقبای محلی جدید باشیم. در چنین فضایی، بازاریابی لحظه‌ای و دنبال کردن شبکه‌های اجتماعی اهمیت بسیار زیادی دارد.
- درک فرهنگی عمیق در حوزه‌هایی مانند درمان ریزش مو و آرایش‌های غلیظ، منجر به موفقیت خواهد شد.

هدف‌های اصلی مصرف کنندگان هنگام استفاده از هر دسته از محصولات زیبایی

(درصد از مصرف کنندگان)



منبع: مؤسسه جهانی مک‌کینزی، گلوبال مدیا اینسایت، نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

در ژاپن و کره انتظارات از زیبایی همچنان بالا است، زیرا گزینه‌های زیادی وجود دارد

همچنان فشار اجتماعی زیادی در مورد ظاهر وجود دارد

- نسل زد و نسل هزاره بیشترین فشار اجتماعی را در مورد زیبایی ظاهر حس می‌کنند. به طوری که ۴۵ درصد در کره جنوبی و ۳۳ درصد در ژاپن می‌گویند که انتظارات بیرونی بسیار نیرومندی را در رابطه با زیبایی تجربه می‌کنند. این نسبت بالاتر از هم‌سالان آن‌ها در سایر کشورها است.
- مصرف‌کنندگان کره‌ای در استفاده از ابزارهای زیبایی خانگی مانند گواشا و ماسک صورت ال‌ای دی پیشرو هستند، به طوری که از هر سه مصرف‌کننده کره‌ای یک نفر از این ابزارها استفاده می‌کند. ۴۰ درصد از کسانی هم که از ابزارهای زیبایی خانگی استفاده نمی‌کنند به استفاده از این ابزارها علاقه نشان می‌دهند. بنابراین، فرصت مناسبی برای تولید آن دسته از محصولات موضعی وجود دارد که مکمل درمان‌های زیبایی خانگی هستند یا به بهبودی پس از درمان‌های کلینیکی کمک می‌کنند.

رقابت برندها تشدید می‌شود

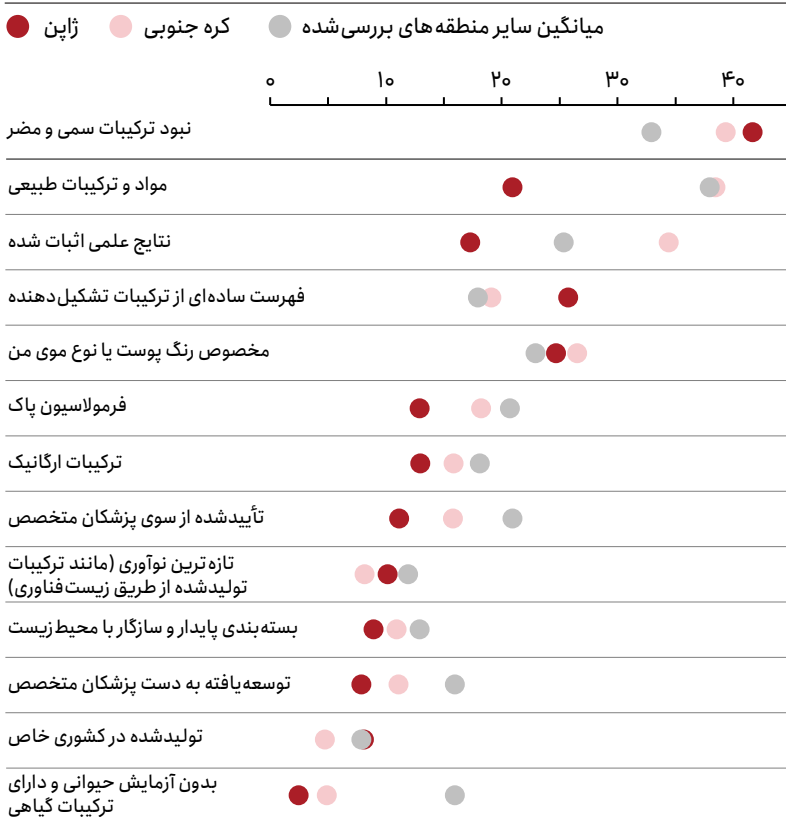
- پیشرفت سریع محصولات زیبایی باعث شده است که مصرف‌کنندگان در میان گزینه‌های متعدد، بسیار گزینشی و سخت‌گیرانه عمل کنند. آن‌ها به شفافیت ترکیبات، اثربخشی، تجربه کلی استفاده از محصول، بافت محصول و نوع بسته‌بندی آن اهمیت می‌دهند. در چنین فضایی، برندها باید به طور واضح توضیح بدهند که ترکیبات محصولات‌شان چه ویژگی منحصر به فردی دارد، از نوآوری‌های جدید در ترکیبات و فناوری‌ها عقب نمانند و در صورت لزوم، برای افزایش اعتبار، از تأیید پزشکان متخصص در فرایند بازاریابی خود بهره بگیرند.
- در کره، خرده‌فروشان مانند «دایسو کره» با ارائه نسخه‌های کوچک‌تر یا بسته‌بندی‌های جدید از برندهایی که اغلب در فروشگاه‌های گران‌قیمت‌تر مانند «آلیو یانگ» عرضه می‌شوند، مصرف‌کنندگانی را که بودجه محدود دارند جذب می‌کنند. طبق گزارش‌ها، طی دوازده ماه گذشته ۴۲ درصد از مصرف‌کنندگان کره‌ای محصولات زیبایی خود را از کانال‌های فروش ارزان‌تر خریده‌اند.

نشانه‌هایی از اشباع بازار زیبایی به چشم می‌خورد

- با اینکه زیبایی کره‌ای یا همان کی‌بیوتی به کشف برندهای جدید در بازار جهانی دامن می‌زند، نشانه‌هایی از خستگی در بازار داخلی کره به چشم می‌خورد. در حال حاضر، حدود نیمی از مصرف‌کنندگان ژاپنی و کره‌ای ترجیح می‌دهند به برندهایی که می‌شناسند وفادار بمانند. انتظار می‌رود با افزایش سن جمعیت، این روند برجسته‌تر و محسوس‌تر شود.

مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات زیبایی دنبال چه مزایایی هستند؟

(درصد از مصرف‌کنندگان)



منبع: نظرسنجی مک کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

افزایش ثروت مردم و خرج بیشتر برای زیبایی در بازارهای روبه‌رشدی مانند هند و برزیل مستلزم اتخاذ استراتژی‌های بومی و محلی است

آمار مصرف‌کنندگانی که طی دوازده ماه گذشته به دفعات بیشتری محصول زیبایی خریداری کرده‌اند به تفکیک منطقه جغرافیایی



در اقتصادهای روبه‌رشدی مانند هند و برزیل، افزایش درآمد مصرف‌کنندگان را به صرف هزینه بیشتر برای محصولات زیبایی تشویق کرده است. همچنین، مصرف‌کنندگان این کشورها خریدهای خود را ارتقا می‌دهند و به جای محصولات ارزان‌تر، سراغ کالاهای متوسط و گران‌قیمت می‌روند. بنابراین، برندهای فعال در این کشورها می‌توانند محصولاتی با قیمت‌های کمی بالاتر به سبد خود اضافه کنند. محصولات مراقبت از پوست با ترکیبات خاص و عرضه محصول در نسخه‌های محدود و لوکس گزینه‌هایی مناسب برای استراتژی هستند.

افزایش تعداد مصرف‌کنندگانی که درآمد بالا دارند، رشد بخش زیبایی لوکس را هم به همراه داشته است. در بخش محصولات لوکس، برندهای بین‌المللی همچنان عملکرد بهتری در این بازارها دارند. برندهای لوکس هم برای افزایش سهم خود از بازار می‌توانند محصولات پایه و ارزان‌تر عرضه کنند و از این طریق، به طیف وسیع‌تری از مصرف‌کنندگان دسترسی داشته باشند.

مصرف‌کنندگان هندی و برزیلی تمایل زیادی به امتحان کردن محصولات و برندهای جدید دارند. در هند، برندهای بومی زیادی مانند «Asaya»، «Minimalist»، «D>you» و «۸PE» ظهور کرده‌اند. این برندهای نوظهور اغلب بر نیازها و کاربردهای خاص مصرف‌کنندگان هندی تمرکز دارند.

منبع: نظرسنجی مک کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

در بازار زیبایی هند، سلبریتی‌ها رقیبی ندارند

- احتمال تأثیرپذیری مصرف‌کنندگان هندی از چهره‌های مشهور دو برابر بیشتر است؛ از هر پنج خریدار هندی یک نفر هنگام خرید عطر قصد دارد مانند سلبریتی محبوبش بوی خوبی داشته باشد، در حالی که این آمار در منطقه‌های دیگر به طور متوسط یک نفر از هر چهارده نفر است.

- برندهایی که می‌خواهند دامنه فعالیت خود را در این بازار گسترش بدهند، می‌توانند از همکاری‌های هدفمند و مناسب با سلبریتی‌ها بهره‌مند شوند. چهره‌های مشهوری که با هویت برند همخوانی داشته باشند محرکی قدرتمند برای ایجاد اعتماد، جذابیت‌های انگیزشی و تعامل با مصرف‌کننده به شمار می‌آیند. ۳۰ درصد از مصرف‌کنندگان هندی بیشترین اعتماد را به این افراد دارند.

فرهنگ خرید مصرف‌کنندگان برزیلی می‌تواند به رونق فروش آنلاین و مستقیم به مصرف‌کننده کمک کند

- فروش مستقیم به مصرف‌کننده یکی از کانال‌های فروش اصلی در برزیل و آمریکای لاتین است و برندهایی مانند «آوون» و «ناتورا» در این فضا پیش‌تازند. با تسریع پذیرش دیجیتال، «لایو کامرس» یا «تجارت زنده» این پتانسیل را دارد که مدل فروش مستقیم را هم بهبود بدهد.
- تجارت زنده فرصتی شایان توجه محسوب می‌شود؛ طی یک سال گذشته، ۱۹ درصد از مصرف‌کنندگان دست‌کم یک پخش زنده را تماشا کرده‌اند و ۶۱ درصد دیگر هم به تماشای این نوع رویدادها ابراز علاقه کرده‌اند. برای برندهای بین‌المللی، فروش آنلاین و مستقیم ممکن است به اندازه فروش از طریق خرده‌فروشی‌های ثالث جذاب باشد.

۲. ارزش واقعی



پیپت‌های محصولات زیبایی

گزارش سالانه صنعت زیبایی

BOF McKinsey & Company

۲. ارزش واقعی آن دسته از برندهای زیبایی که محصولاتی با قیمت پایین تر عرضه می کنند ثابت کرده اند که می توانند از نظر کارایی، نوآوری و فراگیرشدن با بازیگران بزرگ رقابت کنند و انتظارات مصرف کنندگان را در سراسر بازار بالا ببرند. از آنجایی که مصرف کنندگان گزینه‌ی تر خرید می کنند و نسبت به قیمت کالاها حساسیت بیشتری نشان می دهند، برندها باید بتوانند صرف نظر از قیمت، ارزش پیشنهادی شفاف و منحصر به فرد ارائه بدهند.

بینش های کلیدی

- از نظر ۶۳ درصد از مصرف کنندگان، عملکرد و کارایی برندهای ممتاز بهتر از برندهای عمومی نیست. این آمار نشان می دهد که برندهای ممتاز و لوکس باید ارزش پیشنهادی خود را به شکل بهتری ارائه بدهند.
- در پنج سال گذشته، سهم جهانی محصولات عمومی و ماستیژ در دسته بندی های مراقبت از پوست و لوازم آرایشی به ترتیب ۵ و ۴ درصد افزایش یافته است.
- با اینکه گفته می شود صنعت زیبایی در برابر رکود مقاوم است، طی دوازده ماه گذشته ۲۴ درصد از مصرف کنندگان به محصولات زیبایی ارزان تر روی آورده اند.

اولویت های اجرایی

- توجه کنید که مفهوم «ارزش در برابر قیمت» در میان مشتریان هدف متفاوت است؛ برای نمونه، باید به مفهوم هایی مانند قیمت مطلق، مقدار هزینه به ازای هر بار استفاده یا میزان تأثیر به ازای هر دلار دقت کنید.
- بر شاخص های منحصر به فرد ارزش تأکید کنید و برای تولید محصولاتی پرفروش و جذاب حول محور این شاخص ها برنامه بریزید. عواملی مانند جذابیت حسی و کارایی مناسب به توجیه قیمت های بالاتر کمک می کنند.
- نقاط قیمتی مقرون به صرفه و در دسترس ایجاد کنید. حتی برای محصولات گران قیمت این کار را انجام دهید. این کار از طریق عرضه اقلامی با قیمت پایه و ارزان، ارائه نسخه های کوچک تر از محصولات پرطرف دار و دادن بسته های هدیه امکان پذیر است.

برندهای عمومی در حال پیشروی هستند و چهار تغییر عمده به موفقیت این برندها کمک کرده است

محصولات ارتقا یافته

- برندهای عمومی نوظهور مانند «ای ال اف بیوتی» از کدگذاری هایی استفاده می کنند که برندهای پرستیژ را تداعی می کند که عبارتند از مواد تشکیل دهنده پرتیرا، بسته بندی جذاب، عملکرد عالی و داعیه های علمی. این امر با دسترسی به ترکیبات پیشرفته از طریق تولیدکنندگان قراردادی بزرگ و ارائه دهندگان راه حل های جامع ممکن شده است.
- رونق و محبوبیت جهانی کی بیوتی، با محصولات مراقبت از پوست بسیار مؤثر و مقرون به صرفه اش، اعتماد مصرف کنندگان را به محصولات عمومی و ماستیژ افزایش داده است.

۶۳%

از مصرف کنندگان فکر نمی کنند که عملکرد و کارایی محصولات زیبایی ممتاز بهتر از محصولات عمومی باشد

افزایش دسترسی

- خرده فروشان غیر تخصصی زیبایی، از جمله فروشگاه های زنجیره ای بزرگ، فروشگاه های مواد غذایی و فروشگاه های تخفیفی، محصولات هرچه بیشتری را در حوزه زیبایی و مراقبت شخصی عرضه می کنند که عمدتاً شامل محصولات عمومی می شود.
- برندهای عمومی تجارت الکترونیک را با آغوش باز پذیرفته اند و سراغ فروشگاه های آنلاینی مانند آمازون و تیک تاک شاپ رفته اند که رشد بسیار سریعی دارند.
- خرده فروشان تخصصی زیبایی محصولات ارزان قیمت تر را به قفسه های خود اضافه می کنند تا بتوانند روتین های زیبایی کاملی ارائه بدهند و مخاطبان گسترده تری را جذب کنند.
- هایپرمارکت ها، داروخانه ها و خرده فروشان تخفیفی مانند تارگت، روسمان و اکشن، در محصولات زیبایی «برچسب سفید» سرمایه گذاری می کنند و مشوق های ویژه ای برای مشتریان این نوع کالاها در نظر می گیرند.

۱۷%

رشد سالانه صنعت زیبایی در بخش تجارت الکترونیک از ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴

افزایش رؤیت پذیری

- برندهای عمومی در ایجاد ترندهای فراگیر در پلتفرم هایی مانند تیک تاک، اینستاگرام و شیائو هونگ شو عملکرد فوق العاده ای دارند و به مخاطبان گسترده ای دسترسی پیدا می کنند.
- برندهای مقرون به صرفه با استفاده حداکثری از اکوسیستم اینفلوئنسر ها و محتوای تولیدی کاربران در پلتفرم هایی مانند یوتیوب، مصرف کنندگان جدید را هدف می گیرند.
- برندهای عمومی با تکیه بر قیمت های پایین تر محصولات شان، انعطاف بیشتری برای استفاده از پیام های خودمانی و سرگرم کننده دارند و ارتباط بهتری با مصرف کنندگان برقرار می کنند.

۶۴%

از اعضای نسل زد در سراسر جهان می گویند شبکه های اجتماعی یکی از منابع اصلی آن ها برای آشنایی با محصولات و ترندهای زیبایی است

افزایش توجه مصرف کنندگان

- مصرف کنندگان تازه کار تر محصولات زیبایی، از جمله نسل زد و مردان، به دلیل قیمت های مقرون به صرفه و دسترسی بهتر، برندهای عمومی را ترجیح می دهند.
- تقریباً نیمی از مصرف کنندگان جهان از «شکار تخفیف» در محصولات زیبایی لذت می برند که این امر به نفع گروه محصولات عمومی است.
- تورم بالا بازار برندهای مقرون به صرفه را رونق بخشیده، زیرا مشتریان دنبال نوآوری هایی هستند که با کمترین قیمت در دسترس باشد.

۳۹%

از مصرف کنندگان مرد یک برند عمومی را در فهرست برندهای محبوب شان می گنجانند. این آمار در مورد مصرف کنندگان زن ۳۲ درصد است

منبع: مدل بازار جهانی زیبایی مک کینزی ۲۰۲۵، نظرسنجی مک کینزی از مصرف کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

محصولات زیبایی عمومی پی‌درپی به فروش می‌رسند، اما برندهای رده‌بالا هم جذابیت آرمانی خودشان را دارند

درصد مصرف‌کنندگانی که می‌گویند از یک برند عمومی بیشتری خرید را داشته‌اند
درصد مصرف‌کنندگانی که یک برند عمومی را برند محبوب خود معرفی کرده‌اند

عطر	محصولات آرایشی	مراقبت مو	مراقبت پوستی
۱۰%	۱۶%	۲۷%	۴۳%
۱۵%	۲۷%	۶۵%	۷۳%
۱۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۱۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۱۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۱۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۱%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۲%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۳%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۴%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۵%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۲۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۱%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۲%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۳%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۴%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۵%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۳۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۱%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۲%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۳%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۴%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۵%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۴۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۱%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۲%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۳%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۴%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۵%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۵۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۱%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۲%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۳%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۴%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۵%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۶۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۱%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۲%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۳%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۴%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۵%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۷۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۱%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۲%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۳%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۴%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۵%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۸۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۱%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۲%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۳%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۴%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۵%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۶%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۷%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۸%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۹۹%	۴۳%	۶۵%	۷۳%
۱۰۰%	۴۳%	۶۵%	۷۳%

- در بخشی از بازار زیبایی که شاید بیشتر از بقیه بازار متأثر از احساسات است، مصرف‌کنندگان تمایلی طبیعی به برندهای لوکس، لاکچری، مد روز و عطرهاى خاص دارند.
- برندهایی با قیمت‌های پایین‌تر مانند «سول دوژانیرو» «بث اند بادی ورکس» هم محبوبیت یافته‌اند. زیرا قیمت‌های پایین به معنای توانایی بیشتر برای خرید دوباره است و با ترند «عطر چندلایه» هم سازگاری دارد.
- نگرش مثبت نسبت به کپی‌های ارزان قیمت از سوی برندهای نوظهوری مانند «دوسیه» فرصت‌های بیشتری را برای رشد در بخش محصولات عمومی ایجاد کرده است.

- در این دسته‌بندی، برندهای ماستیژ پیش‌تازند و تحول این دسته‌بندی را رهبری می‌کنند. برندهای مقرون به صرفه مانند «کیکو میلانو» توانسته‌اند سهم بازار خوبی به دست بیاورند و همچنان هم سهم بازارشان بزرگ‌تر می‌شود.
- فراگیر شدن یا واپرال شدن در شبکه‌های اجتماعی و نوآوری‌هایی مانند تولید لوازم آرایش حاوی ترکیبات مراقبت از پوست و بافت‌های جذاب، می‌تواند به رشد و رونق برندهای لوکس کمک شایانی کند.
- برندهای ممتاز و لوکس برای تشویق مصرف‌کنندگان به خرید دوباره می‌توانند نمونه‌های کوچک‌تر و در نتیجه ارزان‌تری از محصولات اصلی خود عرضه کنند، بعضی از محصولات را در تعداد محدود به بازار بفرستند، نمونه‌های رایگان بیشتری در اختیار مشتریان بگذارند و برنامه‌های وفاداری‌شان را بهتر و منسجم‌تر مدیریت کنند.

- در گذشته، دسته‌بندی مراقبت از مو عمدتاً تحت سلطه برندهای عمومی بود و همچنان یا اشتیاق زیادی از سوی مصرف‌کنندگان برای این دسته وجود نداشت.
- اکنون فرصت جدیدی برای برندهای لوکس در این دسته‌بندی ایجاد شده است. زیرا مصرف‌کنندگان تمایلی بیشتری به هزینه کردن دارند و به راه‌حل‌های هدفمند برای رفع نیازهای خاص مو، مانند درمان ریزش مو و مراقبت از پوست سر، علاقه نشان می‌دهند.
- برندهای نوظهوری مانند «K18» با محصولات نوآورانه خود نیاز فزاینده به راه‌حل‌های خاص و نتیجه‌بخش را هدف گرفته‌اند و محصولات‌شان را با قیمت‌های بالاتری به فروش می‌رسانند.
- برندهای مراقبت از پوست عمومی مانند «بایل اسکین کر» سرمایه‌گذاری‌های سنگینی روی «شنفت اجتماعی» یا همان «social listening» انجام می‌دهند تا بتوانند محصولات ترند و باب روز را به سرعت در فروشگاه‌ها عرضه کنند. این استراتژی رشد سریع را در عین حفظ هویت برند ممکن می‌کند.
- برندهای پیش‌تازی مانند «اوردینری» هم تلاش کرده‌اند این تصور را که «قیمت پایین به معنای کارایی پایین است» به چالش بکشند. برندهای ممتاز و لوکس برای رقابت در این فضا باید ادعاهایشان را شفاف‌تر نمایند، عملکرد بهتر محصولات‌شان را با آزمایش‌های بالینی پشتیبانی کنند و در فرمولاسیون محصولات خود از ترکیبات جدید بهره ببرند.

منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

تقاضا برای محصولات مراقبت از پوست و محصولات آرایشی مقرون به صرفه روبه افزایش است

مجموع سهم محصولات عمومی و ماستیژ از فروش جهانی محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۴



	۲۰۲۴	میزان تغییر از ۲۰۲۵ تا ۲۰۲۹
آمریکا	۶۵%	+۵%
اروپا	۷۴%	+۳%
چین	۷۳%	-۲%
آسیا و اقیانوسیه نوظهور	۷۶%	+۱۰%
خاورمیانه	۷۳%	+۶%

	۲۰۲۴	میزان تغییر از ۲۰۲۵ تا ۲۰۲۹
آمریکا	۵۶%	۰%
اروپا	۷۳%	+۳%
چین	۷۲%	-۱%
آسیا و اقیانوسیه نوظهور	۷۴%	+۱۰%
خاورمیانه	۷۳%	+۱%

فشار تقاضا برای اقلام مقرون به صرفه در بخش های مراقبت از پوست و لوازم آرایش محسوس تر از بخش های دیگر است. در این قسمت از بازار، برندهای عمومی و ماستیژ طی پنج سال گذشت تقریباً در تمام بازارها (به جز چین)، سهم بازار را از سایر سطوح قیمتی گرفته اند.

در اوایل سال ۲۰۲۵، حدود یک چهارم از مصرف کنندگان جهان اعلام کردند که در طول یک سال گذشته، به محصولات زیبایی ارزان تر روی آورده اند. انتظار می رود این روند در بحبوحه گندمی رشد و محیط اقتصادی چالش برانگیز در سطح جهان، شتاب بیشتری بگیرد.

اما این موضوع چیزی فراتر از کاهش هزینه را نشان می دهد. بسیاری از مشتریان به اندازه ای که نسبت به «ارزش» حساسند، به «قیمت» حساس نیستند؛ هرچند تمایز قائل شدن بر اساس ارزش در دوره ای که محصولات کپی و تخفیف دهی رونق دارد، روزبه روز دشوارتر می شود.

برندهای گران قیمت باید به استراتژی های خلاقانه ای فکر کنند که به آن ها اجازه می دهد دروازه های خود را به روی مشتریان حساس به قیمت باز کنند. ارائه نسخه های کوچک یا مسافرتی، عرضه محصولات با قیمت پایین تر مثل بالم لب، کرم دست یا اسپری خوشبوکننده، و افزایش نمونه های رایگان در شبکه توزیع نمونه هایی از این دست استراتژی ها هستند که باعث می شود مشتریان بیشتری محصولات این برندها را امتحان کنند. هم زمان، این برندها باید با روش هایی مانند تبلیغات هدفمند و خدمات مشتریان عالی، مشتریان کنونی خود را حفظ کنند.

منبع: مدل بازار جهانی زیبایی مک کینزی ۲۰۲۵، نظرسنجی مک کینزی از مصرف کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

مصرف کنندگان گزیده تر خرج می کنند و توجه بیشتر و دقیق تری به ارزش محصولات نشان خواهند داد

خالص قصد مصرف کننده (Net consumer intent)، معیاری در بازاریابی و تحقیقات بازار که تمایل کمتر یا بیشتر خریداران برای خرید یک محصول یا محصولات برندی خاص را نشان می دهد) برای صرفه جویی یا ولخرجی در خرید محصولات به تفکیک دسته بندی (درصد)



منبع: نظرسنجی مک کینزی از مصرف کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

رونق بازار کپی‌های ارزان قیمت ادامه خواهد یافت و برندهای گران قیمت را ملزم خواهند کرد ارزش پیشنهادی خود را به شکل واضح به نمایش بگذارند

تورم و تصور گران بودن محصولات زیبایی ممتاز و لوکس بر جذابیت «کپی‌های ارزان قیمت» (dupes، محصولات که با تقلید مستقیم یا غیرمستقیم از اقلام لوکس تولید می‌شوند و قیمتی پایین‌تر دارند) افزوده است و به نظر می‌رسد جذابیت این محصولات در آینده هم ادامه پیدا کند. بیش از ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگانی که در نظرسنجی ما شرکت کرده‌اند گفته‌اند که مایل به خرید این محصولات هستند و این آمار برای لوازم آرایشی نزدیک به ۶۰ درصد است.

برای ایجاد تمایز در برابر محصولات کپی، برندهای لوکس باید تمایزهای واقعی و نوآوری‌های معنا دار ارائه بدهند. این برندها باید محصولاتی با عملکرد و کارایی مشخص بسازند تا بتوانند برای مصرف‌کنندگان «جذابیت دائمی» ایجاد کنند.

مزایایی مانند ماندگاری بیشتر، آزمایش‌های بالینی علمی و شفافیت در کیفیت مواد اولیه باید به طور مستقیم و روشن به اطلاع خریداران برسد. کیفیت‌های حسی مانند بافت و بوی محصول هم برای مصرف‌کنندگان اهمیت دارد. علاوه بر این، بسته بندی لوکس می‌تواند به فروش محصولات در فروشگاه‌های خویش خدمت (self-service environment)، منظور فروشگاه‌هایی است که فضای فروشگاه و قفسه‌های کالا را طوری طراحی که مشتری بدون کمک فروشنده بتواند آن را بررسی و انتخاب کند و با اینکار بخشی از هزینه‌های پرسنلی خریده فروش کاهش می‌یابد) مانند سفورا کمک کند.

۲۸%

از مصرف‌کنندگان جهان با آگاهی کامل محصولات کپی خریداری کرده‌اند

۵۳%

از مصرف‌کنندگان جهان حاضرند محصولات کپی و مشابه خریداری کنند

۵۰%

از مصرف‌کنندگان جهان به کیفیت محصولات کپی و مشابه اعتماد ندارند



شارلوت تیلبری

آرایشگر مشهور و بنیان‌گذار

برند شارلوت تیلبری

در ژانویه ۲۰۲۵، برند شارلوت تیلبری در پاسخ به هجوم محصولاتی که با تقلید از محصولات محبوب و لوکس این برند، مانند «هالیوود فلاس فیلتر» و «فیلم استار برنز اند گلو»، تولید و عرضه می‌شد، کمپینی جهانی با عنوان «بی دلیل نیست که افسانه‌ای هستیم» راه‌اندازی کرد.

«هنرمندی هستم که کسب و کارم را خودم ساخته‌ام، رهبری این کسب و کار در دست خودم است و بر جزئیات کنترل کامل دارم... وقتی «هالیوود فلاس فیلتر» را ساختم، چنین محصولی در صنعت زیبایی وجود نداشت... محصول، پادشاه است... سپس، کپی‌های مختلف می‌آیند و سعی می‌کنند وانمود کنند فرقی با محصول اصلی ندارند؛ محصولات کپی مصرف‌کنندگان را فریب می‌دهند.

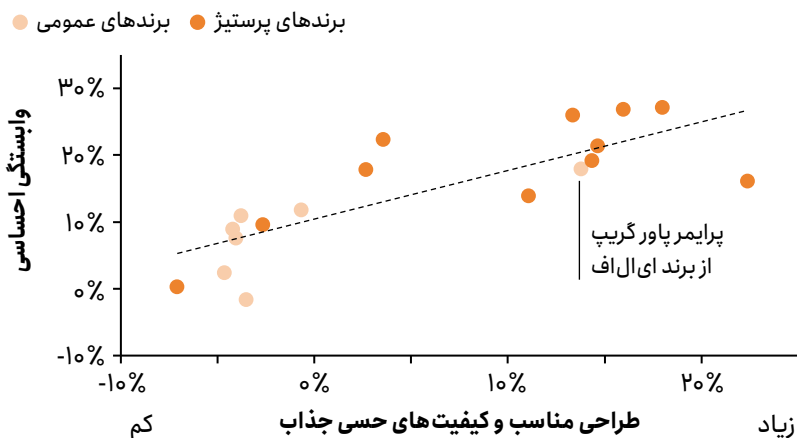
... ما به تازگی کمپین «افسانه‌ای» را راه‌اندازی کرده‌ایم، چون بی دلیل نیست که محصولات ما نمادین‌اند. این محصولات در هر بازاری شماره یک محسوب می‌شوند، چون بسیار بهتر از هر محصول دیگری عمل می‌کنند و این حقیقت محض است. گاهی اوقات دسته بندی جدیدی را اختراع می‌کنم و گاهی اوقات دسته بندی فراموش شده‌ای را دوباره احیا می‌کنم. بدون نوآوری صنعتی هم وجود ندارد.»

منبع: کوئیلِت، ای‌آی برای بیزینس آفشن اینسایتس (Quilt.AI for BoF Insights)، نظرات مصرف‌کنندگان جهانی درباره محصولات در وبسایت‌های سفورا، اولتا بیوتی و آمازون

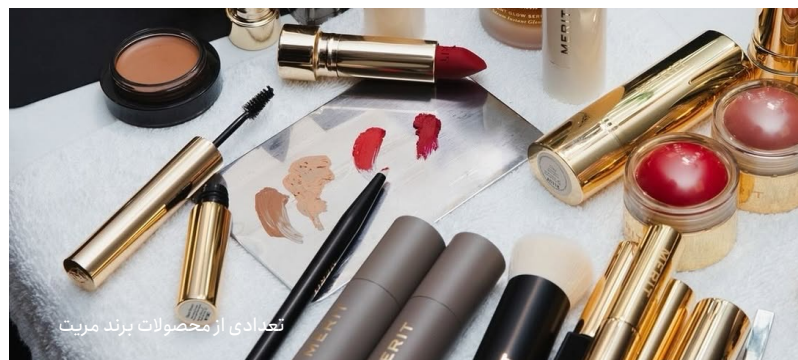
منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

طراحی مناسب و کیفیت‌های حسی جذاب، علاقه مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت

خالص درک مصرف‌کننده (Net perception)، معیاری کلی در بازاریابی و سنجش افکار مصرف‌کننده که نشان می‌دهد احساسات یا نظرات کلی مصرف‌کنندگان درباره یک برند، محصول یا موضوعی خاص به کدام سمت گرایش دارد) از محصولات پرفروش منتخب در نظرهایی که ثبت کرده‌اند



منبع: کوئلت.ای.آی برای ییزیانس آف فشن اینسایتس (Quilt.AI for BoF Insights)، نظرات مصرف‌کنندگان جهانی درباره محصولات در وبسایت‌های سفورا، اولتا بیوتی و آمازون



بازار محصولات زیبایی به شدت تحت تأثیر احساسات قرار دارد. در حال حاضر، مصرف‌کنندگان قبل از هر چیز انتظار دارند که محصولات زیبایی عملکردی مناسب و قابل قبول داشته باشند؛ نیمی از مصرف‌کنندگان جهان می‌گویند که قبل از خرید محصول زیبایی جدید، تحقیقات گسترده‌ای انجام می‌دهند. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان ارزش محصولات زیبایی را با توجه به عناصر حسی، عملکردی و طراحی آن هم می‌سنجند.

تحلیل اختصاصی نظرات مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های آنلاین در مورد برخی محصولات پرفروش زیبایی نشان می‌دهد که بین نوع تجربه استفاده از محصول (از جمله طراحی، بافت و رایحه) و میزان دل‌بستگی عاطفی به آن محصول ارتباط وجود دارد. در این تحلیل، محصولات پرفروش گران‌قیمت امتیاز بالاتری نسبت به محصولات عمومی کسب کردند. این تحلیل نشان می‌دهد که برندهای لوکس برای ایجاد یا حفظ تمایز خود، باید به تجربه محصول توجه ویژه‌ای داشته باشند.

با این حال، برخی برندهای ارزان‌تر نیز سطح مشابهی از جذابیت طراحی و ارتباط عاطفی را نشان می‌دهند. برای نمونه، مصرف‌کنندگان به پرایمر «Power Grip» از برند عمومی ای ال اف بیوتی به دلیل عملکرد مناسب و بافت چسبناک و جذابش امتیاز بالایی داده‌اند؛ این برند در بازاریابی خود، به ویژه در کمپین سوپربول ۲۰۲۳، بر بافت و عملکرد محصول خود تأکید ویژه داشت.

برندهای لوکس بیشتر از برندهای دیگر به تمایز در طراحی نیاز دارند. تا جایی که مریت، برند آرایشی لوکس آمریکایی، طراحی را به هسته اصلی هویت خود تبدیل کرده است. این برند روند طراحی خود را توضیح می‌دهد و طرح‌های بسته‌بندی و ویرتین‌های فروشگاه‌های خود را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارد و با این استراتژی تصویر منسجمی برای برند خود می‌سازد.

حتی ویژگی‌های عملکردی ساده‌تر هم اهمیت زیادی دارند. مسدود شدن پمپ، شکستن بسته‌بندی و پاک شدن نوشته‌ها از روی بطری مشکلات رایجی هستند که می‌توانند به ارزش و اعتبار محصول آسیب برسانند.

عدم قطعیت در مورد مسئله تعرفه‌ها ممکن است تولید بسته‌بندی‌های پیشرفته را برای برندهای گران‌قیمت پرهزینه‌تر کند. ممکن است خریداران فقط به خاطر بسته‌بندی تمایل به پرداخت پول بیشتر نداشته باشند، ولی قیمت بالاتر محصول موجب می‌شود انتظارات مصرف‌کننده در مورد همه اجزای محصول افزایش پیدا کند.

۳. فراتر از بنیان گذاران



محصولات شرکت فنتی بیوتی

۳. فراتر از بنیان گذاران در دهه گذشته، سیل عظیمی از برندهای زیبایی با بنیان گذاران مشهور ظهور کردند. گروه هواداران این برندها اغلب حول ذوق زیبایی شخصی، سبک زندگی و حضور اجتماعی این شخصیت ها شکل می گرفت. اما در حال حاضر، با اینکه حضور بنیان گذاران برجسته و شناخته شده می تواند به رشد برند کمک کند، ولی جذابیت شخصی برای موفقیت بلندمدت برند کافی به نظر نمی رسد. با اشباع شدن بیشتر گوشه ها و حوزه های خاص بازار زیبایی، ویژگی هایی مانند کیفیت و اصالت به عامل اصلی موفقیت تبدیل شده اند.

اولویت های اجرایی	بینش های کلیدی
• مطمئن شوید که برند شما صدایی قدرتمند و متمایز دارد و نیازهای مصرف کنندگان را برطرف می کند. • به جای اینکه گروه جمعیتی خاصی را هدف قرار بدهید، هویت برندتان را بر دیدگاهی متمایز و رویکردی خاص نسبت به زیبایی بنا کنید. • از نقاط قوت بنیان گذار فقط در جایی که مرتبط است استفاده کنید: خواه برای ایجاد اعتبار، خواه برای انتقال سبکی خاص و خواه برای دسترسی به مخاطبان جدید.	• فقط ۱۳ درصد از مصرف کنندگان بنیان گذار برند را دلیلی مهم برای خرید از برند محبوب شان ذکر می کنند. این در حالی است که ۳۹ و ۲۴ درصد از آنان، به ترتیب، عملکرد و قیمت را عامل مهم ذکر کرده اند. • لازم نیست برندها منحصر به گروه جمعیتی خاصی توجه کنند تا آن گروه احساس کند که برند برای آن ها است. مصرف کنندگان در سنین، جنسیت ها و قومیت های مختلف می گویند که اگر محصولات یک برند زیبایی نیازهایشان را برطرف کند، ارتباطی شخصی با آن برند احساس می کنند. • اگر استراتژی بازاریابی و برندسازی منحصر بر ویژگی های جمعیتی خاصی مانند نژاد، گروه سنی و جنسیت تمرکز کند، لزوما مصرف کنندگان بیشتری را جذب نخواهد کرد و به احتمال زیاد دایره خریداران را محدود خواهد ساخت.

طی دو دهه گذشته، فقط سه برند تحت رهبری بنیان گذارشان به فروش بیش از یک میلیارد دلار دست یافته اند

ارزیابی بزرگ ترین برندهای زیبایی تا سال ۲۰۲۴ از نظر میزان فروش

۲۵۰ میلیون دلار	۲۰۶ برند بیش از ۲۵۰ میلیون دلار فروش داشته اند		۲۹ برند (۱۴٪) از جمع این برندها در ۲۰۰۵ یا بعدتر تأسیس شده اند	
	Bobbi Brown Aveeno Too Faced Syoss MGPIN OGX	Bior Laneige Skinceuticals Arabian Oud Innisfree La Prairie	Parfums de Marly Color Wow IT Cosmetics Cosrx Grain WARAin Olaplex	Maquillage Florasis Glow Recipe Mielle Organics Seeyoung
	۸۰ برند بیش از ۶۵۰ میلیون دلار فروش داشته اند		۹ برند (۱۱٪) از جمع این برندها در ۲۰۰۵ یا بعدتر تأسیس شده اند	
۶۵۰ میلیون دلار	Cover Girl Redken Jo Malone	Urban Decay Avon Schwarzkopf	Winona Rare Beauty	Sol de Janeiro Eudora
۱ میلیارد دلار	۵۶ برند بیش از ۱ میلیارد دلار فروش داشته اند		۵ برند (۹٪) از جمع این برندها در ۲۰۰۵ یا بعدتر تأسیس شده اند	
	L'Oréal Paris Lancme Nivea	Este Lauder Head & Shoulders MAC Cosmetics	Cerave Fenty Beauty ^۱ Charlotte Tilbury ^۱	The Ordinary ^۱ Tom Ford Beauty

۱. برندهای تحت رهبری بنیان گذار (Founder-led brand) به برندهایی گفته می شود که بنیان گذار برجسته ای دارند و بنیان گذارشان فعالانه در مورد برند خود صحبت می کنند. برندی مانند تام فورد بیوتی (Tom Ford Beauty) هم امتدادی از یک برند قد و پوشاک در نظر گرفته می شود. منبع: یورومانیتر، جست و جوی مطبوعاتی

تعداد بسیار اندکی از برندهای پرفروش زیبایی زیر بیست سال قدمت دارند. فقط ۲۹ برند (معادل ۱۴ درصد) از ۲۰۶ برندی که در سال ۲۰۲۴ فروش سالانه بیش از ۲۵۰ میلیون دلار داشته اند در سال ۲۰۰۵ یا پس از آن تأسیس شده اند. این آمار برای برندهایی که بیش از ۶۵۰ میلیون دلار در سال فروش دارند به ۹ درصد کاهش می یابد. در بین برندهایی هم که فروش سالانه شان به بیش از ۱ میلیارد دلار در سال می رسد فقط پنج مورد در دو دهه اخیر تأسیس شده اند.

از این پنج برند سه مورد تحت هدایت بنیان گذارشان فعالیت می کنند: «فنتی بیوتی» که بنیان گذارش ریچانا، خواننده مشهور، است و با حمایت کندو، مرکز رشد ال وی ام اچ، توسعه یافت، «آوردینری» که به دست براندون تروکس و نیکولا کیلنر تأسیس شد و برند «شارلوت تیلبری» نامش را از بنیان گذار معروفش گرفته است. (رر بیوتی، برند متعلق به سلنا گومز، هم چهارمین برند در این فهرست است که در سال ۲۰۱۹ تأسیس شد و بعد از رشدی قدرتمند توانسته است فروش نزدیک به یک میلیارد دلار در سال را تجربه کند.)

یک سلبیبتی یا اینفلوئنسر برجسته می تواند در آغاز کار کشش و جذابیت ایجاد کند، ولی ساختن برندی با فروش بیش از یک میلیارد دلار نیاز به تلاشی تمام وقت و بلندمدت دارد. برندهایی که بیش از حد به شهرت و اعتبار بنیان گذارشان تکیه می کنند ممکن است برای حفظ شتاب رشد دچار مشکل شوند. به ویژه در بازاری که کانون توجه دائماً جابه جا می شود و وفاداری مصرف کننده باید از طریق عملکرد قوی محصول به دست بیاید.

برندهایی که با محوریت بنیان گذارشان فعالیت می کنند باید به روان جمعی مصرف کنندگان زیبایی توجه داشته باشند

میزان گفت وگو درباره بنیان گذار برند در بخش نظرات در شبکه های اجتماعی (درصد)

ارزش پیشنهادی برند به جز بنیان گذار	دیدگاه خالص نسبت به بنیان گذار در گفت وگوها	برندهایی که تحت مدیریت بنیان گذارشان فعالیت می کنند و در سال ۲۰۲۴ بیش از ۶۵۰ میلیون دلار فروش داشته اند
لوازم آرایشی که مخصوص رنگ پوست هندی تهیه شده اند	+۷۹	۲۳
رژگونه مایع پرفروش و جذابی که همراه با پیام های فراگیری و حمایت از سلامت روان عرضه می شود	+۵۸	۸
برندی که به دست یک اینفلوئنسر تأسیس شده و برای آرایش های کامل و چشمگیر مناسب است	+۴۹	۶
عرضه لوازم آرایش برای طیف گسترده ای از رنگ پوست که در آن زمان متداول نبود	+۵۸	۵
لوازم آرایشی نوآورانه ای که ظاهر محبوب «طبیعی و ساده» را با قیمتی مقرون به صرفه شبیه سازی می کنند	+۵۶	۴
محصولات آرایشی و مراقبت از پوست چندکاره با تمرکز بر ایجاد پوستی سالم و درخشان	+۳۸	۳
برند آرایش بدون آرایش که با افزایش قدرت خرید نسل هزاره، به علاقه مندی های آنان (مانند صورتی هزاره) توجه نشان داد	+۵۲	۱
محصولات آرایشی و مراقبت از پوست چندکاره با برندسازی متمایز برای مسافرت، تابستان و تعطیلات	+۵۳	۰

ارائه ارزش پیشنهادی قوی و جذاب می تواند به پرورش هویت برند، فراتر از شخصیت بنیان گذار آن، کمک کند. برای نمونه، در بحث های شبکه های اجتماعی در مورد برند رر بیوتی، با وجود شهرت سلنا گومز، نام این شخصیت مشهور فقط در ۸ درصد از موارد ذکر می شود. اگرچه گومز در برخی کمپین های بازاریابی ظاهر می شود و در بعضی رویدادهای مطبوعاتی شرکت می کند، ولی این برند به پیام رسانی راجع به سلامت روان روی آورده و با محصولات متمایز خود، ترندهایی را ایجاد می کند که از شخصیت بنیان گذار این برند فراتر می رود.

ایجاد گروه عملیاتی نیرومندی که تشخیص بدهد اعتبار بنیان گذار برند در کجا نهفته است، ضرورت دارد. ظاهر پربزرگ و بزرگ یا حضور پررنگ در رسانه ها بنیان گذار را الهام بخش و جذاب جلوه می دهد، ولی این موارد لزوماً به معنای معتبر بودن در فضای صنعت زیبایی نیست.

منبع: کوئلت.آی برای بیژینس آو فشن اینسایتس (Quilt.AI for BoF Insights)، تحلیل گفت وگوهای آنلاین در اینستاگرام و تیک تاک، از اکتبر ۲۰۲۴ تا مارس ۲۰۲۵

هویت برند باید با هویت و دیدگاه‌های بنیان گذار تناسب داشته باشد

شهرت بنیان گذار سکوی پرتابی قدرتمند در بازاریابی است که اغلب آگاهی فوری از برند، اعتبار بالقوه و جذب مخاطب را به همراه دارد. اما برندها باید صرفاً به شهرت بنیان گذار خود تکیه نکنند و نیازهای واقعی مصرف کننده را در اولویت قرار بدهند و از استراتژی‌های خلاقانه‌ای برای تعمیق ارزش برند غافل نشوند.

توجه داشته باشید که تأثیر بنیان گذار زمانی به حداکثر می‌رسد که هویت او همخوانی اصیل و معتبری با برند داشته باشد. برای نمونه، سلبریتی یا چهره مشهوری که به دلیل آرایش‌های چشمگیر در مراسم فرش قرمز شناخته می‌شود می‌تواند بنیان گذار برند آرایشی جسورانه‌ای باشد. اما اگر طرفداران متوجه شوند که آرایش این سلبریتی به دست آرایشگری مخصوص انجام می‌شود و خودش نقشی در این آرایش ندارد، اعتبارش کاهش خواهد یافت. به همین ترتیب، اینفلوئنسری که درباره کاهش تماس پوست با مواد تحریک کننده شناخته می‌شود، می‌تواند رویکردی متفاوت به محصولاتی مانند عطر، کرم‌های مراقبت از پوست و حتی محصولات مرتبط با حمام و بدن ارائه کند. البته به شرطی که بتواند محصولات کارآمد و باکیفیتی معرفی کند که در بازار بی نظیر باشد.

مائوگپینگ

مائوگپینگ، بنیان گذار برند «مائوگپینگ»، آرایشگری شناخته شده در چین است. محصولات این برند به گونه‌ای طراحی شده‌اند که نتایجی حرفه‌ای تر برای مصرف کنندگان عادی به همراه داشته باشند. برای نمونه، برند مائوگپینگ محصول ترکیبی دارد که هم پرایمر است و هم خواص مراقبت از پوست دارد و به افزایش ماندگاری آرایش کمک می‌کند.

کایالی

برند «کایالی» به میراثی خاورمیانه‌ای اشاره دارد و مونا کتان، بنیان گذار این برند، به این میراث اعتبار می‌بخشد. این برند با طیف وسیعی از رایحه‌های گورماند (در صنعت عطرسازی به خانواده‌ای از عطرها گفته می‌شود که دارای رایحه‌های خوراکی و شیرین هستند و حس وانیل، شکلات، کارامل، عسل و میوه‌های شیرین را تداعی می‌کنند) نشاط آور بر سنت بومی عطر چندلایه تأکید می‌کند.

گو-تواسکین کر

برند «گو-تواسکین کر» که به دست زوئی فاستر-بلیک تأسیس شده مشخصاً از شهرت و اعتبار بنیان گذارش در فضای زیبایی بهره می‌برد. زوئی فاستر-بلیک که اهل استرالیا است، سابق بر این دبیر محتوای زیبایی بود و در فضای زیبایی شناخته می‌شد. بسیاری از محصولات این برند نام‌های بامزه و ترکیبات ساده دارند.

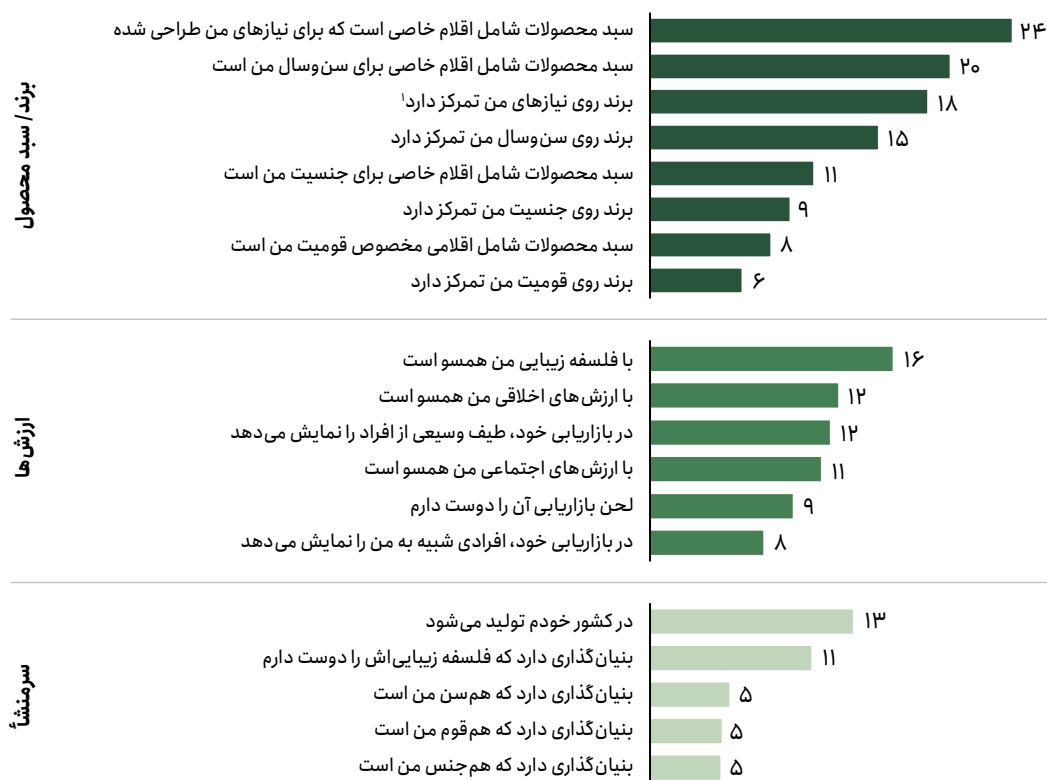


مونا کاتان، بنیان گذار کایالی

مصرف‌کننده می‌خواهد دیده شود، اما چیزی که یک برند را مخصوص خودش می‌کند برآورده شدن نیازهایش است

ویژگی‌هایی که موجب می‌شوند مصرف‌کننده احساس کند یک برند مخصوص خودش است، به تفکیک دسته‌بندی

(درصد از مصرف‌کنندگان جهان)



۱. برای نمونه، نوع خاص پوست یا موی مصرف‌کننده

منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان زیبایی در سال ۲۰۲۵

مصرف‌کنندگان برای برندهایی ارزش قائلند که محصولات‌شان برای آن‌ها مفید باشد، ولی برای برندهایی که منحصرًا بر گروه جمعیتی خاصی متمرکزند، اولویت‌بندی واضحی وجود ندارد. اگر برندی محصولاتی عرضه کند که نیازهای مصرف‌کنندگان را برآورده کند – حتی اگر این محصولات بخشی از مجموعه‌ای بزرگ‌تر باشد – تعداد افرادی که احساس می‌کنند آن برند مناسب آن‌ها است بیش از دو برابر برندهایی است که صرفاً بر قومیت و جنسیت تمرکز دارند. این الگو در بین قومیت‌های مختلف مشابه است.

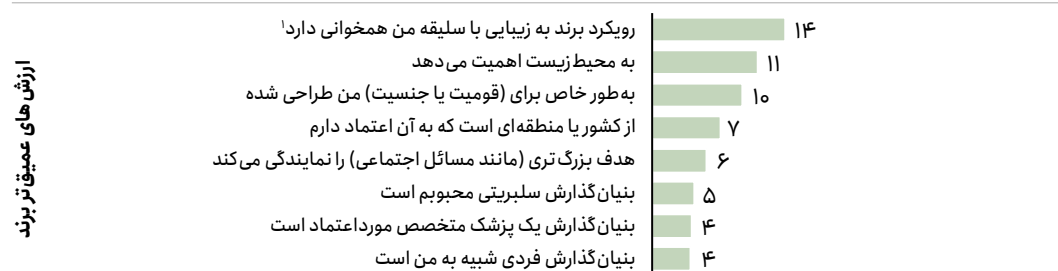
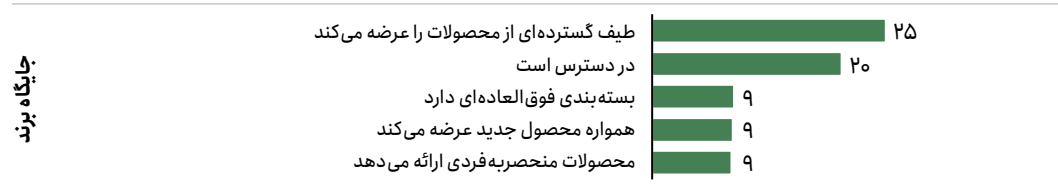
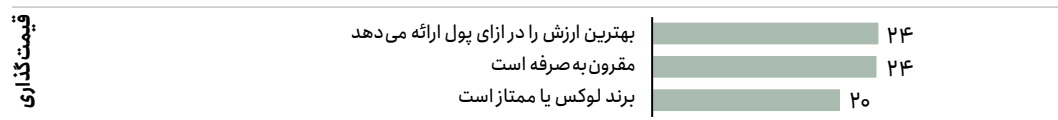
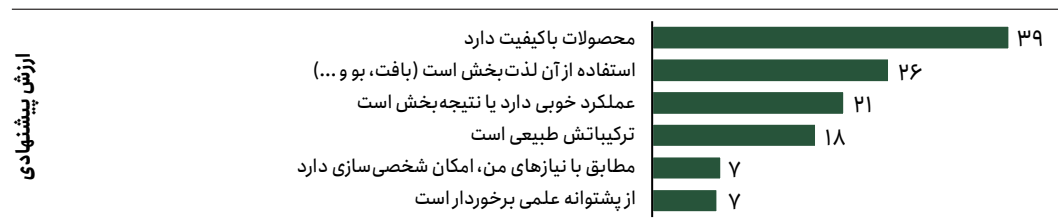
برخی از برندهای نوظهور با هدف قراردادن گروه‌هایی که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند، مطرح شده‌اند و جایگاه مناسبی برای خود دست‌وپا کرده‌اند. اما این رویکرد احتمالاً در آینده موفقیت کمتری خواهد داشت. چون چنین رویکردی بازار هدف را محدود می‌کند. رویکرد برندهای بزرگ‌تر هم اغلب این است که محصولات‌شان را برای رنگ‌های مختلف پوست طراحی و تبلیغ می‌کنند.

در سطح جهانی، مهم‌ترین مسئله برای برندهای زیبایی این است که با مصرف‌کنندگان حول یک فلسفه زیبایی مشترک ارتباط برقرار کنند. به این معنا که تعریف برند از زیبایی با تعریف مصرف‌کنندگان از این مفهوم هم‌سو باشد. البته منظور این نیست که برندها تفاوت‌های نگرش خودشان را برجسته نکنند، بلکه منظور این است که ابتدا بر کیفیت ممتاز محصول و قیمت‌گذاری مناسب تمرکز کنند و سپس جهانی با فلسفه و نگرش متمایز و منحصر به فرد خودشان بسازند.

کیفیت و کارایی محصول بیشترین اهمیت را برای مصرف کنندگان دارد

مهم ترین دلایل مصرف کنندگان برای خرید مداوم از یک برند خاص

(درصد از مصرف کنندگان جهان)



مشتریان محصولات زیبایی بیشتر از هر چیزی به کیفیت کلی محصول، اثربخشی و تجربه لذت بخش استفاده از آن علاقه نشان می دهند. همچنین قیمت مناسب، مقرون به صرفه بودن و کیفیت های ویژه جذاب تر از این است که بنیان گذار برند چهره ای آشنا یا تحسین شده باشد. طبق نتایج نظرسنجی ما، شباهت های جمعیت شناختی بنیان گذار برند با خریداران کمترین اهمیت را برای مصرف کنندگان دارد.

یافته های این نظرسنجی درک متعارف از بهترین شیوه عمل برای برندهای مدرن تحت مدیریت بنیان گذار را به چالش می کشد، زیرا بسیاری از این برندها، در مرحله نخست، دایره مشتریان هدف خود را با اتکا به ویژگی های جمعیت شناختی بنیان گذار تعریف می کنند. اما مصرف کنندگان بیشتر دوست دارند با محصولاتی آشنا شوند که نیازهای آن ها را برآورده کند و با قدرت خریدشان هم سازگار باشد و کمتر سراغ برندهایی می روند که پیرامون تصویر جمعیت شناختی آن ها طراحی شده باشد. علاوه بر این، فلسفه و سلیقه زیبایی مشترک به برند کمک می کند تا با مصرف کننده ارتباط عاطفی برقرار کند.

البته تفاوت هایی هم در کشورهای مختلف جهان وجود دارد. برای نمونه، در بازار هند با افزایش ناگهانی تأثیر بنیان گذاران سلبریتی مواجهیم که این تأثیرگذاری، به ویژه در بخش لوازم آرایش، ۵ درصد بالاتر از میانگین جهانی است. در همین حال، هند، امارات و عربستان تمایل چشمگیری به برندهای مراقبت از پوستی دارند که به دست پزشکان متخصص تأسیس شده اند (۷ درصد بالاتر از میانگین جهانی).

۱. برای نمونه، نحوه تولید و تبلیغ محصولات

منبع: نظرسنجی مک کینزی از مصرف کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

۴. قانون تعادل بازاریابی



ساحل بوندای بیج استرالیا، غرفه‌های موقت برند سامز فرای دیز

۴. قانون تعادل بازاریابی برندها باید توانایی‌های بازاریابی خلاقانه خود را بازسازی کنند و در بازاری شلوغ و پرهیاهو، ریسک‌پذیرتر باشند. از آنجایی که بازاریابی عملکردی (Performance Marketing)، نوعی بازاریابی دیجیتال و داده‌محور است که تبلیغ‌کنندگان فقط در ازای نتایج ملموس و مشخص، مانند کلیک یا فروش، پول می‌پردازند) به دلیل اشباع کانال‌های مختلف پرهزینه‌تر خواهد شد، مدیران صنعت زیبایی باید بین بازاریابی برند و بازاریابی عملکردی تعادل هوشمندانه‌تری برقرار کنند. پس جسور باشید و اصیل عمل کنید و بدانید که این کار نتیجه‌بخش خواهد بود.

اولویت‌های اجرایی	بینش‌های کلیدی
• برای برجسته‌شدن و ایجاد تمایز با دیگران، مرزهای نوآوری را جابه‌جا کنید و سراغ قلمروهای ناشناخته بروید. • توجه و تمرکز خود را بر داستان‌سرایی برند و محتوای تولیدی کاربران دوچندان کنید، زیرا الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی محتوا را در اولویت می‌گذارند، نه سازنده آن را. • برای شناخت بهتر مصرف‌کنندگان، از داده‌های جمعیت‌شناختی آنان فراتر بروید و وارد گفت‌وگوهای دوطرفه شوید. با استفاده دقیق و هوشمندانه از هوش مصنوعی، اطلاعات رفتاری مشتریان را با شخصی‌سازی فوق‌العاده دقیق ترکیب کنید.	• کمپین‌های بازاریابی که تازه، خلاقانه و غیرمنتظره به نظر می‌رسند احتمال بیشتری دارد که در ذهن مصرف‌کنندگان ماندگار شوند و دلبستگی عاطفی ایجاد کنند. • با اینکه حدود یک سوم از مصرف‌کنندگان جهان برای ایده‌گرفتن در مورد زیبایی و آرایش، سراغ اینفلوئنسرهای می‌روند، این آمار در آمریکا، چین و اروپا از ۳۳ درصد در سال ۲۰۲۳ به ۲۵ درصد در سال ۲۰۲۵ کاهش یافته است. • بیش از نیمی از مصرف‌کنندگان می‌گویند به محتوای زیبایی که هوش مصنوعی تولیدش کرده باشد اعتماد ندارند. استفاده از هوش مصنوعی در پشت صحنه می‌تواند خلاقیت اعضای تیم را آزاد کند، ولی استفاده از آن نباید بر اعتبار و اصالت برند آسیب بزند.

کشف برند و ایده‌یابی برای زیبایی همچنان در فضای فیزیکی خرده‌فروشی‌ها اتفاق می‌افتد

کشف محصولات و برندهای زیبایی جدید معمولاً از خرده‌فروشی‌ها آغاز می‌شود:

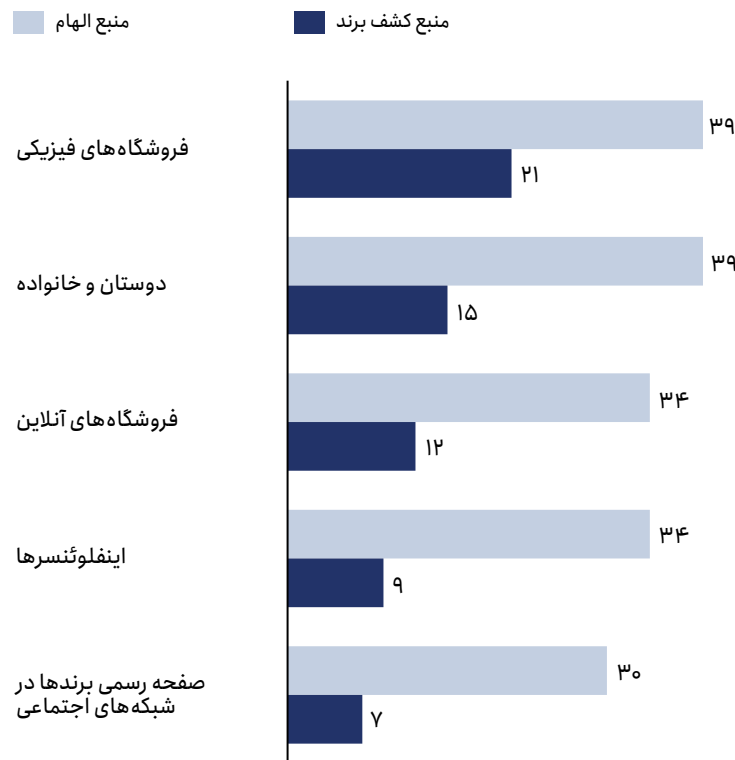
- فروشگاه‌های فیزیکی همچنان محبوب‌ترین کانال کشف محصولات زیبایی هستند. به طوری که ۲۱ درصد از مصرف‌کنندگان جهانی فروشگاه‌های فیزیکی را محلی برای کشف برندهای جدید ذکر کرده‌اند و پس از آن، دوستان و خانواده با ۱۵ درصد در رتبه دوم قرار دارند.
- غرفه‌های موقت و فروشگاه‌های واقعی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده‌اند. برندهای نوظهور هم باید در همین راستا گام بردارند و برای فعالیتهای و رویدادهای حضوری، بودجه بازاریابی بیشتری در نظر بگیرند.
- نمایش‌های بصری، فعالیتهای تبلیغاتی، نمونه‌دهی و کارکنان فروشگاه همگی باید اهرم‌هایی برای بازاریابی در نظر گرفته شوند. برندهایی مانند «سامرفرایدیز» تبلیغات خارج از خانه (out-of-home ads)، به همه ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی گفته می‌شود که در فضاهای عمومی و خارج از منزل مخاطب نمایش داده می‌شوند را با خرده‌فروشی‌های بزرگتر هماهنگ می‌کنند؛ برای نمونه، برای نمایش تبلیغات خود از بیلبوردهای نزدیک به فروشگاه‌های سفورا بهره می‌گیرند و در این تبلیغات، به این نکته هم اشاره می‌کنند که محصولاتشان در کدام فروشگاه‌های فیزیکی در دسترس است.

شبکه‌های اجتماعی بر روندها تأثیر می‌گذارند، ولی همیشه روی خرید اثرگذار نیستند:

- پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک، اینستاگرام و یوتیوب همچنان روندهای زیبایی را شکل می‌دهند و بر ترجیحات مصرف‌کننده، به ویژه در میان مخاطبان نسل زد و هزاره، تأثیر می‌گذارند. اما نقش شبکه‌های اجتماعی در کشف برند و محصول زیبایی در حال کاهش است. هزینه‌های فزاینده بازاریابی، تبلیغات هدفمند را پرهزینه‌تر کرده است. از سوی دیگر، با گسترش ربات‌های هوش مصنوعی که اکنون بیش از نیمی از کل ترافیک وب را به خود اختصاص می‌دهند، بازاریابی الکترونیک را ناکارآمدتر شده است.^۱
- اثرگذاری اینفلوئنسرها هم در شبکه‌های اجتماعی رو به کاهش است. در حال حاضر، فقط ۱۸ درصد از مصرف‌کنندگان جهان اینفلوئنسرها را معتبرترین منبع اطلاعات در حوزه زیبایی می‌دانند.
- شبکه‌های اجتماعی همچنان بخشی از آمیزه بازاریابی خواهند بود، ولی با توجه به کاهش اثربخشی این پلتفرم‌ها در رابطه با کشف محصول، برندها باید استراتژی‌های خود را تغییر بدهند و چه از طریق صفحات شبکه‌های اجتماعی خود و چه به واسطه اینفلوئنسرها، از مخاطبان بخواهند که به فروشگاه‌های فیزیکی مراجعه کنند.

بزرگترین کانال‌ها برای آشنایی با برندها و محصولات زیبایی

(درصد از مصرف‌کنندگان جهان)



۱. آنتونی کاتبرتسون، «اکنون ربات‌ها بخش بیشتر ترافیک اینترنت را به خود اختصاص می‌دهند»، روزنامه ایندپندنت، ۱۵ آوریل ۲۰۲۵
منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

استراتژی لازم برای موفقیت در شبکه‌های اجتماعی در اینفلوئنسرها

خلاصه نمی‌شود

شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بسیار فراتر از یک کانال تبلیغاتی عمل کنند. این پلتفرم‌ها می‌توانند ابزاری برای «شنفت اجتماعی» (social listening، فرایندی است که طی آن بحث‌ها و گفت‌وگوهای مربوط به برند، محصول یا موضوعی خاص در شبکه‌های اجتماعی رصد می‌شود تا از اطلاعات به دست آمده برای ایجاد فرصت‌های تجاری، بهبود خدمات یا درک بهتر از مخاطب استفاده شود)، فضایی برای خلاقیت‌های جسورانه و راهی برای تعامل با مخاطبان هدف باشند. شبکه‌های اجتماعی فضایی ایده‌آل برای بازاریابی عملکردمحور و برندسازی است. اما با توجه به تلاش برندها برای اثبات هویت خود در بازاری شلوغ، مورد دوم اهمیت جدیدی پیدا خواهد کرد.

در حال حاضر، کشف برندهای زیبایی از طریق اینفلوئنسرها روبه‌کاهش است. الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی اکنون پست‌هایی را در اولویت می‌گذارند که احتمال وایرال شدن آن‌ها بیشتر است، نه پست‌های حساب‌هایی که دنبال‌کنندگان زیادی دارند. این امر بر میزان دسترسی اینفلوئنسرها تأثیر مستقیم می‌گذارد. در سال ۲۰۲۵، فقط ۷ درصد از مصرف‌کنندگان در اروپا، آمریکا و چین می‌گویند که اخیراً یک برند زیبایی را از طریق یک اینفلوئنسر کشف کرده‌اند. در سال ۲۰۲۳، این رقم ۱۶ درصد بوده است.

نظرات کاربران واقعی همچنان معتبرترین منبع کشف برای ۵۱ درصد از مصرف‌کنندگان مورد بررسی است، که این امر ارزش نظرات مصرف‌کنندگان و محتوای تولیدی کاربر را برجسته می‌کند. متخصصان زیبایی مانند متخصصان پوست و آرایشگران حرفه‌ای هم می‌توانند به افزایش اعتماد کمک کنند.

برندها همچنین باید به تقویت خلاقیت در داخل مجموعه خود هم فکر کنند. برندها باید بدون تقلید از دیگران و با سرمایه‌گذاری بر داستان‌گویی باکیفیت، متمایز و غافلگیرکننده، شرایط وایرال شدن را برای خودشان فراهم کنند.

منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

ریفای

این برند لوازم آرایشی انگلیسی را اینفلوئنسری با بیش از یک میلیون دنبال‌کننده تأسیس کرده است. این برند برای جامعه‌سازی، رویکرد صمیمانه‌تری را در پیش گرفته است: برند ریفای تولیدکنندگان محتوایی را که دنبال‌کنندگان زیادی ندارند به رویدادهای خود دعوت می‌کند، محتوای تولیدی کاربران را در شبکه‌های اجتماعی خود به انتشار می‌رساند و به جای اینکه برای اینفلوئنسرهای برنامه سفر ترتیب بدهد خریداران معمولی را به سفر می‌برد.

تاوور ۲۸

برند تاوور ۲۸ برای تبلیغ رژگونه جدیدش، یک سریال کمدی سه قسمتی با عنوان «زندگی رژگونه‌ای دختران حساس» را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کرد. این مجموعه که با الهام از یکی از سریال‌های محبوب اچ‌بی‌او و با نامی مشابه ساخته شده، از نظر کیفیت و سرگرم‌کنندگی، به وضوح از سایر محتواهای غیررسمی‌تر این برند متمایز است.

اولترا ویولت

این برند استرالیایی محصولات ضد آفتاب، سفیری خیالی به نام «وی» خلق کرده و از شخصیت او برای تولید محتوای جذاب و فانتزی در شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. در کمپین اعلام ورود این برند به فروشگاه‌های سفورا در آمریکا، شخصیت خیالی «وی» تنقلات معروف استرالیایی مانند کوکی‌های تیم‌تام را در غرفه‌های موقت برند اولترا ویولت در شهر نیویورک به بازدیدکنندگان معرفی می‌کرد.

کارولینا هرا

برند کارولینا هرا که متعلق به شرکت اسپانیایی پوپیگ است، با تبدیل بطری‌های عطر و رژلب‌های خود به شخصیت‌های جذاب و بازیگوش در قالب مجموعه‌ای ویدیویی در تیک‌تاک، با مخاطبان خود تعامل برقرار می‌کند. این برند ضمن بهره‌گیری از ترندها و موسیقی‌های وایرال، محتوای خود را بر پایه محصولات پرفروشش تولید می‌کند. همچنین، ویدیوهای این مجموعه با ارجاع به خط افق شهر نیویورک، هویت و مکان‌مندی ویژه‌ای پیدا می‌کنند.

برندها می توانند از عنصر غافلگیری استفاده کنند و برای جلب توجه مخاطبان، کانال های مختلف را بیازمایند

غوطه خوردن در فرهنگ عامه

- لورئال از طریق حمایت مالی از برنامه تلویزیونی «ساتردی نایت لایو» که در آن برندها در نمایش های طنز ظاهر می شوند، توانست به روح زمانه نزدیک شود.
- در اکتبر ۲۰۲۴، آریانا گراند در این برنامه ظاهر شد و در حالی که با رژلب مایع میبلین آرایش می کرد، تقلیدی طنزآمیز از جنیفر کولج بازیگر به اجرا گذاشت. این کلیپ تاکنون نزدیک به چهار میلیون بازدید در یوتیوب داشته است.
- به همین ترتیب، لورئال پاریس همراه با لیدی گاگا در یک آگهی تبلیغاتی ساختگی برای ریمل «Easy Run» ظاهر شد که این آگهی ادعای برند لورئال در مورد ماندگاری طولانی این ریمل را هجو می کرد. این آگهی هجوآمیز و سرگرم کننده ضمن جلب توجه مخاطبان، آن ها را با محصول جدید لورئال آشنا می کرد.

حضور در فضاهای غیرمنتظره

- برند «وکیشن اینک» از کانال های بازاریابی تجربی بهره می گیرد و سعی می کند کانال های سنتی را به شیوه های خلاقانه بازآفرینی کند.
- این برند که محصول اصلی اش ضدآفتاب است، در رویدادهای شرکتی و جشنواره های تابستانی نقش حامی تبلیغاتی را ایفا می کند. علاوه بر این، مصرف کنندگان را به رویدادهایی مانند «باشگاه پیاده روی» در میامی دعوت می کند تا ضمن معاشرت با یکدیگر، نمونه های رایگان هم دریافت کنند.
- وکیشن اینک در بازاریابی ایمیلی خود هم از هنجارهای امروزی فاصله می گیرد و محتوایی طولانی به سبک دهه ۱۹۸۰ خلق برای مخاطبان خود می فرستد. این برند اطلاعات مربوط به محصولات خود را با محتوایی سرگرم کننده ای درباره «آداب کنار استخر» در هم می آمیزد و حتی ویدئوهایی در مورد موضوعاتی مانند آموزش طوطی برگزار می کند.

حضور در کانال های بازاریابی و نقاط تماس مختلف به برندها کمک می کند تا به گروه های هدف خود نزدیک بمانند، مخاطب جدید جذب کنند و کمپین های بازاریابی قدرتمندی را به اجرا بگذارند. در چنین مسیری، خلاقیت، و نه کپی برداری از موفقیت دیگران، کلید اصلی موفقیت خواهد بود.

برندهایی که خلاقیت دارند و مایل اند کانال های جدید و غیرمنتظره را آزمایش کنند، احتمال دارد که توجه بسیار زیادی را جلب کنند. از آنجایی که کانال های دیجیتال اکنون دیگر اشباع شده اند، رسانه های سنتی مانند تلویزیون، رادیو، بیلبرد و تبلیغاتی که روی کامیون و اتوبوس اجرا می شوند، می توانند بازدهی قوی داشته باشند. این نوع رسانه ها می توانند عنصر غافلگیری را به همراه داشته باشند و شخصیت و هویت جدیدی برای برند خلق کنند.



تقسیم بندی مصرف کنندگان بر اساس نیاز، ونه ویژگی های جمعیتی، مؤثرتر خواهد بود

مراحل تقسیم بندی مؤثر بر اساس نگرش مصرف کننده



با پرسوناها ارتباط برقرار کنید

با تطبیق کانال ها، پیام رسانی، محصولات و قیمت گذاری با ترجیحات هر دسته از مصرف کنندگان، استراتژی فعال سازی (activation strategy)، طرحی است که طی آن اقداماتی برای برانگیختن یا تحریک واکنش یا تعامل با گروهی خاص انجام می شود) متناسب با آن بخش را تدوین کنید.



گروه های اولویت دار را ارزیابی کنید

اندازه هر دسته و هم خوانی آن با ارزش پیشنهادی برند را بررسی کنید و به این ترتیب مشخص کنید که کدام دسته ها برای شما در اولویت قرار دارند و باید هدف قرار بگیرند.



جزئیات دیگر را اضافه کنید

برای هر دسته، پروفایلی ویژه بسازید و ارزش پیشنهادی منحصر به فردی برای آن بخش خاص در نظر بگیرید.



مصرف کنندگان را به چند بخش اصلی و اولیه تقسیم کنید

با تکیه بر بینش هایی که درباره مصرف کنندگان دارید، آن ها را به دسته هایی تقسیم کنید که از نظر نگرش و رفتار با یکدیگر متمایزند.

بسیاری از بازاریابان هنوز هم مصرف کنندگان را بر اساس ویژگی های جمعیتی مانند سن یا قومیت دسته بندی می کنند. اگرچه این دسته بندی ها در سطح اولیه مفیدند، ولی به ندرت توضیح می دهند که مردم چگونه، چه زمانی و چرا خرید می کنند. در این نوع دسته بندی ها، تفاوت های واقعی در رفتار و طرز فکر معمولاً از دیده پنهان می ماند و تأثیرگذاری استراتژیک محدود می شود.

تقسیم بندی مصرف کنندگان بر اساس نگرش، زیرگروه های متمایزی را آشکار و رویکرد عملی تری را امکان پذیر خواهد کرد. اگر برندها این نکته را بررسی کنند که مردم چه می خواهند و چگونه تصمیم می گیرند، موفق خواهند شد نیازهای نادیده گرفته شده را کشف کنند. برای نمونه، بسیاری از مصرف کنندگان دنبال محصول مراقبت از پوستی می گردند که اگزما را تحریک نکند. همچنین، عطر ملاپمی که تمام روز ماندگاری داشته باشد مشتریان زیادی خواهد داشت.

برای انجام درست این کار، برندها به حجم زیادی از داده های رفتاری نیاز دارند که دائم به روزرسانی شوند. رصد نحوه تعامل مردم با محتوا یا توصیف آن ها از محصولات می تواند به شکل گیری پرسوناها ی دقیق تر کمک کند. ابزارهای هوش مصنوعی این فرایند را تسریع می کنند. چون با این ابزارها می توان حجم عظیمی از نظرها و کامنت های کاربران واقعی را جمع آوری کرد و خواسته ها و مشکلات رایج را شناسایی نمود. برای نمونه، برند «جونز رود» هنگام معرفی یک فاندیشن سبک، از این تاکتیک استفاده کرد و بازخوردهای آنلاین را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که مقاومت در برابر عرق و داشتن ظاهر طبیعی برای مصرف کنندگان کنونی اولویت دارد. این بینش ها به برند کمک کرد تا طراحی محصول و بازاریابی خود را بهبود ببخشد و کمپین خود را با نیازهای واقعی مصرف کنندگان هرچه بیشتر هماهنگ کند.

چهارپنجم

از مهم ترین خواسته های مصرف کنندگان آمریکایی در رابطه با محصولات زیبایی در تمام گروه های سنی و قومیتی یکسان است:

۱. فاقد مواد سمی و مضر
۲. حاوی مواد طبیعی
۳. ترکیبات پاک^۱
۴. مخصوص رنگ پوست یا نوع موی من
۵. آزمایش های علمی یا بالینی نتیجه بخشی آن را ثابت کرده

۱. ادعای «ترکیبات پاک» تنها خواسته ای است که به طور مداوم در بین پنج خواسته برتر در تمام گروه های سنی و قومیتی ظاهر نشده است، زیرا این خواسته در بین پنج خواسته برتر نسل بیبی بومرها نبوده است.

منبع: نظرسنجی مک کینزی از مصرف کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

هوش مصنوعی مزیتی رقابتی ارائه می دهد، ولی در استفاده از آن باید احتیاط کرد

تولید و انتقال محتوا	شخصی سازی بسیار دقیق	شنفت اجتماعی
- با تهیه سریع پیش نویس های ابتدایی و اصلاح و بهینه سازی محتوا پیش از تولید محتوای نهایی، دوره طراحی و اجرای کمپین های تبلیغاتی را کوتاه تر کنید. - سرعت سفارشی سازی محتوا در قالب های مختلف را افزایش دهید.	- پردازش حجم زیادی از داده ها برای دسته بندی مصرف کنندگان و ایجاد پرسونای مصرف کننده - شخصی سازی بسیار دقیق فرایند ارتباط با مصرف کنندگان	- با استفاده از جست و جوی مبتنی بر هوش مصنوعی، از سروصدای شبکه های اجتماعی باخبر بمانید. - از بینش های حاصل از گفت وگوهای آنلاین در فرایندهای تحقیق و توسعه و طراحی محصولات جدید بهره بگیرید.
- اگر محتوا جعلی یا ساختگی به نظر برسد، در بلندمدت اعتماد به برند از بین خواهد رفت. فعالیت ربات های هوش مصنوعی کاربران انسانی را از صفحات شما در شبکه های اجتماعی دور خواهد کرد. - استفاده بیش از حد از هوش مصنوعی برای تولید محتوا ممکن است به سرقت از محتوای موجود در اینترنت منتهی شود. - برندهایی که محتوایشان را با هوش مصنوعی تولید می کنند احتمال دارد احساس فریب خوردگی در مخاطبان خود ایجاد کنند.	در صورت عدم نظارت یا ویرایش ناکافی، ارتباط هایی که بیش از اندازه شخصی سازی شده اند ممکن است هویت برند را به تدریج تحریف کنند.	- در صورت وابستگی بیش از حد به داده ها برای پیروی از روندهای روز، این احتمال وجود دارد که اصالت برند از دست برود. - اگر فقط بر خواسته های مستقیم مصرف کنندگان تمرکز شود، ممکن است نوآوری واقعی از دست برود و هیچ محصول جدیدی خلق نشود.
مصرف کنندگانی که به محتوای تولیدی هوش مصنوعی اعتماد ندارند	پتانسیل افزایش نرخ تبدیل ^۲	پتانسیل ارتقای حس رضایت مشتریان ^۱
۵۸%	۴۰%	۱۷%
برند بایرسدورف با تکیه بر هوش مصنوعی، محتوای تبلیغاتی خود را برای مناطق مختلف آماده می کند. این کار با استفاده صحیح از زبان منطقه و برجسته سازی ویژگی هایی از محصول که برای مردم آن منطقه اهمیت دارند انجام می گیرد.	یونیلیور یک مرکز زیبایی مبتنی بر هوش مصنوعی توسعه داده که داده های مصرف کنندگان را تجزیه و تحلیل می کند و متناسب با ترجیحات مصرف کنندگان، برندها و محصولات خاصی را به آن ها پیشنهاد می کند.^۴	شرکت استه لوده با همکاری آژور اوپن ای آی مایکروسافت، یک آزمایشگاه نوآوری هوش مصنوعی افتتاح کرده که کارش نظارت بر اخبار و سروصداهای شبکه های اجتماعی است با این هدف که توضیحات و ادعاهای محصولات خود را با این روندها سازگار کند.^۳

۱. مطالعه مک کینزی و همکاران، ۲۰۲۳ | ۲. مقاله «چگونه بازیگران صنعت زیبایی می توانند هوش مصنوعی مولد را در سال ۲۰۲۵ توسعه بدهند؟»، مک کینزی و همکاران، ۶ ژانویه ۲۰۲۵ | ۳. وبسایت شرکت استه لوده، ۲۶ آوریل ۲۰۲۴ | ۴. وبسایت یونیلیور، ۱۴ ژوئن ۲۰۲۴ | ۵. «بایرسدورف محتوای تبلیغاتی جهانی را با همکاری شرکت گریپ بومی سازی می کند»، وبسایت شرکت گریپ، ۱۹ فوریه ۲۰۲۵
منبع: نظرسنجی مک کینزی از مصرف کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

برندهای لوکس باید رویکرد سطح بالاتری در پیش بگیرند و پیشنهادهای خود را ارتقا بدهند

در فضای محصولات فوق لوکس، انتظارات مصرف کنندگان بسیار بالاست: گرچه این نوع محصولات به صورت سفارشی ساخته نمی شوند، ولی در صنعت زیبایی اغلب معادل «اوت کوتور» (Haute Couture، عبارتی فرانسوی به معنای «دوخت فاخر» یا «فشن سطح بالا» است و برای اشاره به طراحی و دوخت پوشاک و لباس های انحصاری و سفارشی در صنعت مد به کار می رود) در صنعت مد و لباس به شمار می آیند.

در این بازار، انگیزه بیشتری برای سفارشی سازی و منحصر به فرد بودن وجود دارد. حدود ۵۰ درصد از مصرف کنندگان به محصولات زیبایی شخصی سازی شده علاقه نشان می دهند و برندهای لوکس با توجه به اینکه حاشیه سود بالاتری دارند، از بهترین موقعیت برای ارائه این محصولات پرهزینه و زمان بر برخوردارند.

از آنجایی که مصرف کنندگان امروزی دنبال زندگی طولانی تر و سالم تر هستند، ارتباط محصولات لوکس با طول عمر و جوان ماندن می تواند ارزشی انحصاری را نمایندگی کند. در حال حاضر موضوع طول عمر بر مراقبت از پوست متمرکز است، ولی این موضوع می تواند در مورد محصولات مراقبت از مو و عطر هم مطرح شود. برای نمونه، فناوری های جدیدی که رشد مو را تحریک می کنند این پتانسیل را دارند که به بحث افزایش طول عمر مو مرتبط شوند.

برندهای لوکس بهتر است روح زمانه را در چشم اندازی گسترده تر درک کنند: مصرف کنندگان امروزی و مشتریان بالقوه آن ها به طراحی های هنری و اختصاصی، تندرستی و اقامت کلکسیونی و خارق العاده علاقه بسیار زیادی دارند. گسترش فعالیت به حوزه هایی مانند میزبانی، از جمله در هتل ها، کلینیک ها، اسپا ها و باشگاه های خصوصی، باید مورد توجه ویژه قرار بگیرد، چون انتظار می رود سفرهای لوکس سالانه به طور میانگین ۱۰ درصد رشد داشته باشد.

منبع: گزارش مک کینزی از وضعیت بازار گردشگری و میزبانی در جهان



گزلن

عطرها و محصولات آرایشی برند گزلن با تمرکز بر کیفیت و ظرافت ساخته می شود. در فرایند بازاریابی این برند، طراحان جعبه های رزلب و شیشه های مرطوب کننده برجسته می شوند و عطرها و این برند به نسبت میزان شخصی سازی، با قیمت بالاتری به فروش می رسند.

لاپیری

برند لاپیری خدمات دائمی اسپای خود را در هتل های لوکسی مانند دلدز گزند در زوریخ ارائه می دهد. این برند یک اسپا فصلی شناور در تفریح گاه همپتنز در آمریکا دارد و قرار است یک تور جهانی هم داشته باشد که از شهر اسپن در ایالت کلرادو آغاز می شود.

دیور

برند دیور در بخش تحقیق و توسعه خود «هیئتی ویژه برای معکوس سازی روند پیری» منصوب کرده است با این هدف که اعتبار علمی محصولاتش را افزایش بدهد و مواد اولیه ای انحصاری و با اثرگذاری بسیار خوب برای جوان سازی بیولوژیکی پوست معرفی کند.

۵. کانال‌های فروش بر سر دوراهی



محصولات لب عرضه شده در فروشگاه

۵. کانال‌های فروش بر سر دوراهی همه می‌خواهند سهمی از صنعت زیبایی داشته باشند. مارکت پلیس‌های آنلاین همچنان در حال افزایش سهم خود هستند و این روند بر خرده‌فروشان تخصصی و عمومی که به دنبال گسترش بخش‌های زیبایی خود هستند، فشار بیشتری وارد می‌کند. هم‌زمان با ادغام دسته‌بندی‌های محصولی و محو تدریجی مرز بین کانال‌های فروش، برای ایجاد تمایز و برجسته‌شدن در میان رقبای تلاش و انرژی بیشتری لازم است؛ به ویژه در مورد فروشگاه‌های فیزیکی که همچنان محل آشنایی بسیاری از مصرف‌کنندگان با محصولات زیبایی جدید است.

بینش‌های کلیدی

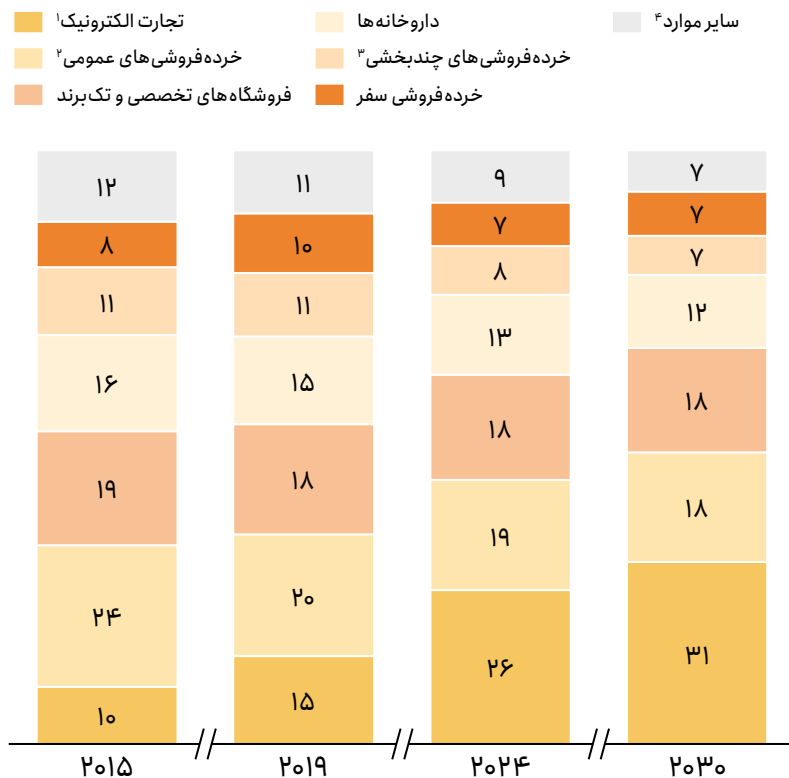
- پیش‌بینی می‌شود سهم فروش جهانی محصولات زیبایی از طریق اینترنت از ۲۶ درصد در سال ۲۰۲۴ به بیش از ۳۰ درصد تا سال ۲۰۳۰ افزایش یابد. بازارهای آنلاین در پیشبرد این رشد همچنان نقش محوری خواهند داشت.
- فروش محصولات زیبایی عمومی و ممتاز در فروشگاه‌های آنلاین در حال رشد است و این رشد خرده‌فروشان تخصصی و فروشگاه‌های بزرگ را تحت فشار قرار می‌دهد. آن‌ها دیگر نمی‌توانند برای ایجاد تمایز، صرفاً به محصولات انحصاری برندها تکیه کنند.
- مدعیان جدیدتر، مانند تیک تاک شاپ، چشم‌انداز خرده‌فروشی در جهان را همچنان تغییر خواهند داد و ممکن است به رقابتی شدید بر سر کاهش قیمت‌ها دامن بزنند.

اولویت‌های اجرایی

- روی یک ارزش پیشنهادی منحصربه‌فرد تمرکز کنید. خرده‌فروشان تخصصی با ارائه تجربه‌های فراگیر (Immersive Experiences، فضا سازی‌ها یا سناریوهایی هستند که مخاطب را به صورت عمیق و بی‌واسطه در یک محیط یا داستان غوطه‌ور می‌کنند به گونه‌ای که فرد حس کند بخشی از آن فضا یا داستان است) و خرده‌فروشان عمومی با فراهم کردن سادگی و راحتی در حین خرید می‌توانند چنین ارزشی را ارائه بدهند.
- تعداد بازدیدکنندگان و مدت زمان حضور آن‌ها در فروشگاه آنلاین خود را با روش‌های مبتکرانه افزایش دهید. ادغام خدمات، افزایش تنوع برندهای پرطرفدار و بازطراحی چیدمان فروشگاه برای بهبود قابلیت مرور وبسایت فروشگاه‌تان را در نظر داشته باشید.
- با ارائه پیشنهاد های انحصاری آنلاین و مجموعه‌ای از محصولات شخصی‌سازی شده با قابلیت پیمایش آسان، یک تجربه خرید مجازی جذاب ایجاد کنید. استفاده از عامل‌های هوش مصنوعی خودکار را هم در برنامه داشته باشید.

یک چهارم از محصولات زیبایی در جهان به صورت آنلاین به فروش می‌رسد، این نسبت تا سال ۲۰۳۰ به یک سوم خواهد رسید

فروش جهانی محصولات زیبایی به تفکیک کانال فروش (درصد)



۱. تجارت الکترونیک جامع؛ شامل فروشگاه‌های فقط آنلاین، بخش فروش وب‌سایت برندها، فروشگاه آنلاین خرده‌فروشان چندکاناله و شبکه‌های اجتماعی | ۲. big box retailers، نوعی خرده‌فروشی بزرگ و زنجیره‌ای است که معمولاً در ساختمان‌هایی با طراحی ساده، بزرگ و شبیه به انبار یا قفسه فعالیت می‌کند و هدف اصلی‌اش فروش حجم زیادی از کالا با قیمت‌های رقابتی و پایین است. | ۳. department store، نوعی خرده‌فروشی است که انواع گسترده‌ای از کالا را زیر یک سقف عرضه می‌کند و این کالاها در بخش‌ها یا دیپارتمان‌های تخصصی و مجزا سازماندهی شده‌اند. | ۴. شامل فروش مستقیم به مصرف‌کننده و کانال فروش حرفه‌ای منبع: مدل بازار جهانی زیبایی مک کینزی ۲۰۲۵

رشد مداوم تجارت الکترونیک در صنعت زیبایی دلایل متعددی دارد، اما بزرگ‌ترین عامل تغییر آمازون است. رشد آمازون در جایگاه یک خرده‌فروشی معتبر برای محصولات زیبایی عمومی و ممتاز، استانداردهای کل صنعت زیبایی، به ویژه خرده‌فروشان تخصصی و فروشگاه‌های بزرگ، را ارتقا می‌دهد.

در سال‌های آینده، موفقیت در بخش زیبایی وابستگی کمتری به برندهای انحصاری خواهد داشت. این در حالی است که در سال‌های اخیر، برندهای انحصاری نقطه قوت خرده‌فروشان محسوب می‌شدند. انتظار می‌رود موفقیت در بازار زیبایی بعد از این، به عواملی بستگی داشته باشد که خرید اینترنتی را آسان‌تر، سریع‌تر و لذت بخش‌تر از خرید حضوری می‌کند.

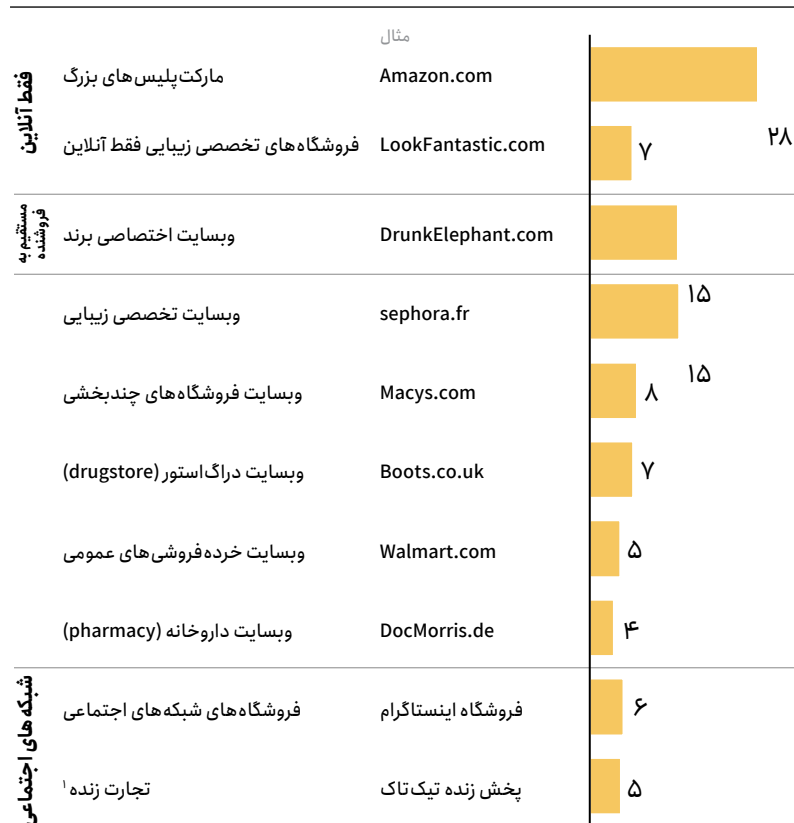
خارج از آمریکا، بازیگران دیگری مانند زالاندو (Zalando) در اروپا، نوتینو (Notino) در جمهوری چک و نایکا (Nykaa) در هند رشد و توسعه شایان توجهی دارند. فروشندگان کالاهای لوکس مانند مکا (Mecca) و اسپیس ان کی (Space NK) نیز همچنان تعداد فروشگاه‌های فیزیکی خود را افزایش می‌دهند. خرده‌فروشان باید قیف مشتریان خود (costumer funnel، قیف مشتری یا قیف فروش مدلی است که سفر یک مشتری بالقوه از اولین تماس با برند تا خرید نهایی را به تصویر می‌کشد) را به خوبی بشناسند و این مسیر را برای کشف محصول، خرید مجدد و هدیه دادن بهینه‌سازی نمایند.

همچنین، ممکن است علاقه به خرده‌فروشی سفر (Travel Retail)، منظور از خرده‌فروشی سفر فروش کالا و خدمات به مسافران است که از مراکز حمل‌ونقل یا فضاهای مرتبط با سفر عبور می‌کنند) دوباره افزایش یابد، به ویژه اگر چالش تعرفه‌ها همچنان ادامه پیدا کند. این کانال می‌تواند برای برندهایی که آن را جدی‌تر می‌گیرند، سودآوری باشد. این برندها باید مشخصات و ترجیحات مسافران عبوری را ارزیابی کنند و یک استراتژی خرده‌فروشی سفر منحصربه‌فرد تدوین کنند. مسافران هندی، خاورمیانه‌ای و چینی بیش‌تر از سایر مسافران تمایل دارند که در فروشگاه‌های معاف از مالیات، خریدار محصولات زیبایی باشند.

سهم فروشگاه‌های آنلاین از هزینه کرد مشتریان محصولات زیبایی

تقریباً دو برابر خرده‌فروشان تخصصی است

سهم هر کانال فروش از هزینه کرد مشتریان زیبایی در شش ماه گذشته
(درصد)



۱. live commerce، یک مدل کسب و کار در بستر شبکه‌های اجتماعی است که در آن فروشندگان در جریان پخش زنده ویدئویی، محصولات خود را مستقیماً به مشتری معرفی می‌کنند. در این روش، مشتری می‌تواند در حین پخش زنده محصول مورد نظر را خریداری کند.

منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

- فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند با ارتقای تجربه خرید، شتاب رشد خود را حفظ کنند.
- فروشگاه‌های آنلاینی که غیر از محصولات زیبایی محصولات دیگری هم عرضه می‌کنند، به لطف راحتی خرید و قیمت مناسب، از سایر کانال‌های آنلاین زیبایی پیشی گرفته‌اند. مؤسسه مورگان استنلی هم پیش‌بینی کرده است که آمازون تا پایان سال جاری، از والمارت سبقت خواهد گرفت و به بزرگ‌ترین خرده‌فروش محصولات زیبایی در آمریکا تبدیل خواهد شد.
- اگر فروشگاه‌های آنلاین تجربه خرید خود را بهبود ببخشند، می‌توانند کاربران خود را به سمت خرید دوباره سوق بدهند. پلتفرم‌هایی مانند تی‌مال (Tmall) این کار را از طریق ایجاد فروشگاه‌های دیجیتال سفارشی برای برندها، توسعه قابلیت‌های جست‌وجوی پیشرفته و ارائه کالاها و تجربه‌های انحصاری مانند لایو استریم‌های خصوصی برند لا مر به انجام می‌رسانند.
- ارتقای شیوه نمایش محصولات زیبایی گران‌قیمت در فضای آنلاین یکی دیگر از فرصت‌هایی است که خرده‌فروشان در اختیار دارند. برای نمونه، گروه کوپانگ (Coupang، خرده‌فروش کره‌ای) اپلیکیشنی اختصاصی برای محصولات زیبایی ممتاز و لوکس طراحی کرده است. این اپلیکیشن ویژگی‌هایی از قبیل تحویل سریع، بسته‌بندی ویژه و مرکز خدمات اختصاصی دارد.

پیشنهاد‌های ویژه، تنوع بالا و ارسال رایگان محرک‌های اصلی خرید هستند

- اگر خرده‌فروش‌های چندکاناله (omnichannel retailers)، فروشگاه‌هایی که کالاهای خود را از کانال‌های فروش مختلف به فروش می‌رسانند) را بررسی کنیم، متوجه خواهیم شد که مشتریان فروشگاه‌های فیزیکی این خرده‌فروشی‌ها تقریباً دو برابر وبسایت‌های آن‌ها است. با این حال، انتظار می‌رود این گروه از مشتریان در آینده تمایل بیشتری به خرید آنلاین داشته باشند. این نکته نشان می‌دهد که این خرده‌فروشی‌ها فضای مناسبی برای رشد دیجیتال دارند. علاوه بر این، تمایل به خرید از وبسایت‌های اختصاصی برندهای زیبایی همچنان بالا است.
- استراتژی آنلاین باید فراتر از رقابت صرف بر سر قیمت باشد. با این حال، برای تدوین این استراتژی، باید استراتژی‌های پلتفرم‌های دیگر را هم در نظر گرفت. برای نمونه، در فروشگاه تیک‌تاک محصولات زیبایی اغلب با تخفیف‌های سنگین به فروش می‌رسند تا کاربران بیشتری ترغیب به خرید شوند. اما تیک‌تاک قیمت اصلی محصول را به برندهای زیبایی پرداخت می‌کند و خودش متحمل کاهش سود می‌شود.

گزارش سالانه صنعت زیبایی

فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی رو به رونق است و اقتصادهای نوظهور بیشترین پتانسیل رشد را در این حوزه دارند

محتوای اصیل و معتبر در پلتفرم‌های اجتماعی به نتایج مطلوب منجر می‌شود

- تجارت اجتماعی (Social Commerce)، به خرید محصول و خدمات از طریق شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک اشاره دارد که در آن، کاربر فرایند جست‌وجو، خرید و حتی پرداخت را بدون خروج از پلتفرم انجام می‌دهد. برای ۳۱ درصد از مدیران ارشد صنعت زیبایی کانال فروش اصلی محسوب می‌شود. برای ۲۱ درصد از آنان هم این کانال فروش با اینکه کانال فروش اصلی نیست، اهمیت زیادی دارد. ظهور تیک‌تاک شاپ که در سراسر آمریکا، انگلیس، اروپا و آمریکای لاتین ریشه دوانده، در حال بازتعریف مفهوم وایرال شدن است. این پلتفرم بستری بزرگ در اختیار برندهای کوچک می‌گذارد و در امور لجستیکی به آن‌ها کمک می‌کند. به این ترتیب، برندهای مستقل و نوپا این فرصت را دارند که به واسطه این کانال به حجم فروش قابل توجهی دست یابند.
- کارکنان بخش خرده‌فروشی و پرسنل اصلی برند می‌توانند به تولید محتوایی ملموس و هم‌سو با برند بسازند که احساس ساختگی بودن را القا نکند. برای نمونه، در حساب تیک‌تاک برند تری‌هات (Tree Hut) ویدیوهای جذاب و پرطرفداری منتشر می‌شود که یک تیم کوچک داخلی تولیدشان می‌کند. شخصیت‌های واقعی این افراد حس اعتماد و آشنایی را برای مخاطب به وجود می‌آورد. برند انگلیسی مید بای میچل (Made by Mitchell) هم برنامه‌های بخش زنده چند ساعته دارد که طی آن‌ها، محصول جدید معرفی می‌شود، آموزش‌های مرتبط ارائه می‌گردد و مخاطب می‌توانند محصول مورد نظرش را بخرد.

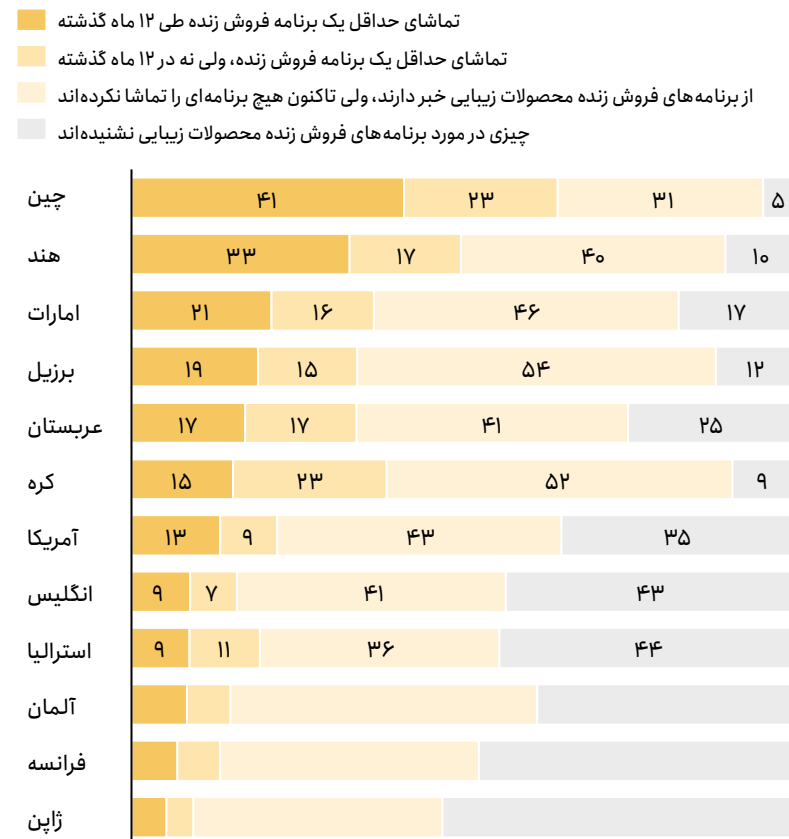
توسعه پایدار در بخش تجارت زنده نیازمند استراتژی سنجیده است

- چین همچنان توسعه یافته‌ترین بازار تجارت زنده است. طبق گزارش گلدمن ساکس، انتظار می‌رود بیش از یک سوم از فروش آنلاین صنعت زیبایی در سال ۲۰۲۵ از طریق پلتفرم‌هایی مانند دویین (Douyin) و کوآیشو (Kuaishou) انجام بگیرد. هند، برزیل، امارات و عربستان هم پتانسیل رشد بالایی در این زمینه دارند.
- فروش سودآور در پلتفرم‌های فروش زنده مانند دویین دشوار است، چون هزینه جذب ترافیک در آن‌ها بالاست. علاوه بر این، برندها و بازیگران داخلی اغلب به دلیل چابکی از برندهای بین‌المللی بهتر عمل می‌کنند.
- برندها باید به ترجیحات محلی هر بازار توجه کنند. برای نمونه، استریم‌های زنده در غرب بیشتر تحت تأثیر افراد و شخصیت‌هایی قرار دارد که در حوزه زیبایی شهرت، تخصص و نفوذ دارند، ولی مصرف‌کنندگان چینی محتوای تولیدی برند و اخبار و اطلاعات مربوط به پشت صحنه را ترجیح می‌دهند. در مقابل، مصرف‌کنندگان هندی دنبال حضور چهره‌های مشهور هستند.

منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

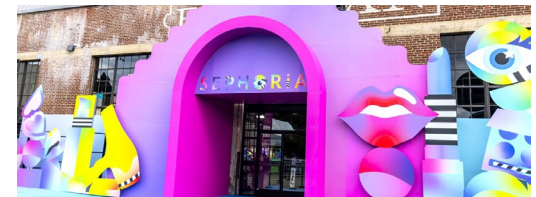
تعامل کاربران با برنامه‌های خرید زنده

به تفکیک کشور



خرده‌فروشان تخصصی می‌توانند بر تجربه‌های سرگرم‌کننده و فراگیر تمرکز کنند

رویدادهای اختصاصی برگزار کنید



ورودی رویداد سفورا

مقصدی برای علاقه‌مندان به زیبایی برپا کنید



ماکت فروشگاه پرچم‌دار مکا در ملبورن

نوآوری مستمر در فروشگاه‌های حضوری خرده‌فروشان تخصصی زیبایی را به مقصدی جذاب برای کشف محصولات جدید و لذت بردن از خرید تبدیل خواهد کرد. به روزرسانی طراحی و چیدمان قفسه‌ها این بازیگران را متمایز کرده است؛ زیرا چیدمان اقلام آرایشی در این فروشگاه‌ها صرفاً برای نمایش محصولات نیست و داستانی جذاب و محتوامحور را روایت می‌کند. رضایت مصرف‌کنندگان هم از خرده‌فروشان تخصصی زیاد است و ۸۲ درصد از مشتریان این خرده‌فروشی‌ها تجربه خود را مثبت ارزیابی می‌کنند. خرده‌فروشان زیبایی همچنین در حال گسترش مجموعه محصولات خود در طیف‌های قیمتی مختلف هستند، به طوری که اکنون ۵۳ درصد از مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان تخصصی را برای هر دو دسته محصولات عمومی و ممتاز ایده‌آل قلمداد می‌کنند. برای نمونه، داگلاس (Douglas)، یکی از بزرگ‌ترین و پیشروترین خرده‌فروشان محصولات زیبایی لوکس و ممتاز در اروپا از تمرکز معمول خود بر محصولات زیبایی گران‌قیمت فراتر رفته تا با نحوه خرید مصرف‌کنندگان سازگارتر شود و تنوع بیشتری ارائه بدهد. در همین حال، اولتا بیوتی، که بیشتر بر محصولات مقرون‌به‌صرف تمرکز داشته، اکنون محصولات لوکس‌تر را هم در سبد خود گنجانده است. برندهای اختصاصی (private label brand)، برندی است که مالکیتش به‌طور اختصاصی در اختیار خرده‌فروش است و محصولاتی را تحت این نام تجاری به فروش می‌رساند (هم در خرده‌فروشان تخصصی محبوبیت دارند. مکا (Mecca)، خرده‌فروشی تخصصی زیبایی در استرالیا و نیوزیلند) برندهای متعددی متعلق به خود دارد و مجموعه‌های سفورا همیشه جزو پرفروش‌ترین اقلام این فروشگاه هستند. در این میان، برندها باید نسبت به تغییر استراتژی چیدمان کالا در قفسه‌های فروشگاه‌ها هشیار باشند. از آنجایی که فروشگاه‌ها از طراحی قفسه اختصاصی برای هر برند فاصله گرفته‌اند و به سمت چیدمان‌های موضوعی و ترکیبی رفته‌اند و در قفسه‌هایشان محصولاتی از برندهای مختلف را به نمایش می‌گذارند، رقابت برندها برای کسب جایگاهی مناسب و برجسته شدت خواهد یافت.

فروشگاه جدید گروه مکا که در سال ۲۰۲۵ در ملبورن افتتاح شد، یکی از بزرگ‌ترین فروشگاه‌های فیزیکی زیبایی در سطح جهان است. این خرده‌فروش مکان فروشگاه جدید خود را با دقت انتخاب و آن را به صورت فضایی ۳۶۰ درجه طراحی کرده است؛ این فروشگاه امکاناتی همچون یک گردونه زیبایی در مرکز، آتلیه‌ای برای آرایش، مو و ناخن، بخش داروخانه با تمرکز بر محصولات طبیعی و یک قسمت وسیع مخصوص عطر دارد.

خدمات و فناوری‌های مرتبط با زیبایی، مانند ابزارهای بررسی پوست، نقشی کلیدی در افزایش زمان حضور مشتری در فضای این فروشگاه ایفا می‌کنند. این فروشگاه یک کلینیک زیبایی هم دارد که درمان‌های پوستی مانند لیزر درمانی و تزریق ارائه می‌دهد.

سفورا در سال ۲۰۱۸ رویدادی با شکوه به نام «سفوریا» طراحی و اجرا کرد که اکنون در شهرهایی مانند پاریس، میلان، نیویورک، شانگهای، دبی و ریودوژانیرو هم برگزار می‌شود. طبق گزارش سفورا، این رویدادها در برخی از دوره‌های خود تا ۶ هزار نفر شرکت‌کننده حضوری جذب می‌کنند و کل بلیت‌های آن در عرض چند دقیقه به فروش می‌رسد. این رویدادها شامل تعامل‌های سرگرم‌کننده، فراگیر و چندحسی می‌شود و خریداران، اینفلوئنسرها و برندهای پرتعدادی که در این خرده‌فروش عرضه می‌شوند، را با یکدیگر مرتبط می‌کند. بنیان‌گذاران برندها هم اغلب برای برگزاری مسترکلاس یا خوش‌آمدگویی به شرکت‌کنندگان، در این رویدادها حاضر می‌شوند.

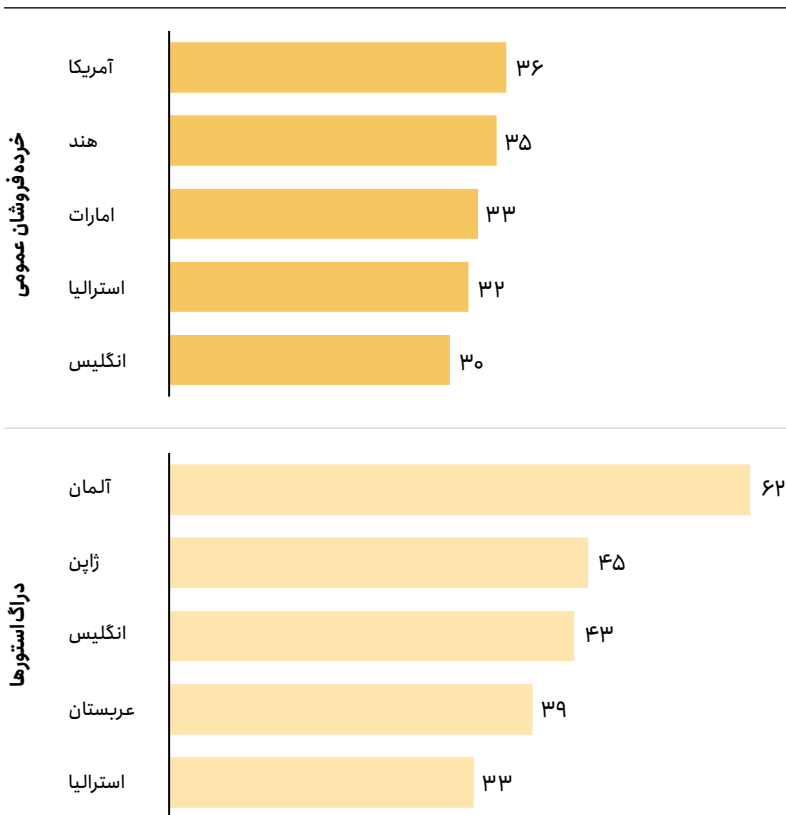
تجربه‌های مجازی هم می‌تواند هیجان این نوع رویدادها را بیشتر کند. بخش دیجیتالی رویدادهای سفوریا تجربه‌ای بازی‌گونه است که امکان تعامل زنده را در اختیار بیش از ۸۰ هزار نفر شرکت‌کننده قرار می‌دهد.

منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

خرده‌فروشان عمومی می‌توانند با گسترش طیف محصولات و ایجاد برندهای اختصاصی از دیگران متمایز شوند

مصرف‌کنندگان کدام کشورها بیشترین خرید را از خرده‌فروشان عمومی و دراگ‌استورها داشته‌اند؟

(درصد از مصرف‌کنندگان)



منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

خرده‌فروشان بزرگی مانند مارکس اند اسپنسر (Marks & Spencer)، ویت‌رز (Waitrose) و سینزبریز (Sainsbury's) بخش زیبایی خود را مدام گسترش می‌دهند. گردآوری مجموعه‌ای مناسب از کالاهای جذاب که نماینده برندهای محبوب در بازار منطقه باشد، به موفقیت این فروشگاه‌ها کمک می‌کند. برای نمونه، فروشگاه دایسو در کره جنوبی (Daiso Korea) با برندهای محبوب همکاری می‌کند و محصولات‌شان را در بسته‌بندی‌های کوچک‌تر و ارزان‌تر عرضه می‌کند. در همین حال، بازیگران بزرگی مانند الومارت این فرصت را دارند که کسب‌وکار خود را از محصولات عمومی فراتر ببرند و به سمت محصولات زیبایی گران‌تر بروند. البته هم‌زمان با عرضه محصولات گران‌تر، ممکن است نیاز به طراحی و توسعه فضاهای اختصاصی برای محصولات زیبایی پیدا کنند تا انتظارات مصرف‌کننده برآورده شود.

برای خریدارانی که ملاحظات قیمتی دارند، طیفی قوی از برندهای اختصاصی، ارزشی قابل توجه به شمار خواهد آمد. طبق گزارش گروه تحقیقات بازار کانتار، برند اختصاصی آلدی (Aldi) رشد ویروسی و دورقمی داشته است. برندهای اختصاصی خرده‌فروشان بزرگی مانند کاستکو (Costco)، سَمز کلاب (Sam's Club)، بی‌جی‌ز هول‌سیل (BJ's Wholesale) و تارگت (Target) هم برای خریدارانی که خواهان صرفه‌جویی هستند، وسوسه‌کننده است. خرده‌فروشان که برند اختصاصی دارند می‌توانند برای برای بازاریابی و توسعه محصول، از داده‌های مصرف‌کننده‌ای که در اختیارشان است بهره ببرند.

انتظار می‌رود خرده‌فروشان عمومی مانند فروشگاه استرالیایی کمیست و رهوس (Chemist Warehouse) همچنان برای مصرف‌کنندگانی که دنبال محصولات زیبایی ارزان هستند، جذاب باشد. همچنان که خرده‌فروشان گسترش طیف محصولات و متنوع‌سازی سبد برندهای خود را در دستور کار دارند، باید مطمئن باشند که استراتژی‌هایشان متمرکز بر ارزش پیشنهادی اصلی آن‌ها است. برای نمونه، در سال ۲۰۲۴ فروشگاه انگلیسی بوتس (Boots UK) مجموعه‌ای از ۵۵ برند جدید در طیف‌های قیمتی مختلف عرضه کرد، ولی در عین حال یک برند آرایشی اختصاصی را هم اضافه کرد که محصولاتش ۲۰ تا ۵۰ درصد ارزان‌تر از محصولات هم‌رده و مشابه بود.

برنامه‌های وفاداری و تخفیف‌های منظم خواسته‌های مصرف‌کنندگان را برآورده می‌کند

در سطح جهانی، ۴۸ درصد از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی می‌گویند به تخفیف‌های خوب علاقه دارند، در حالی که حدود ۳۵ درصد از آنان اظهار می‌کنند که برای خرید محصولی که می‌خواهند، باید حتماً تخفیف بگیرند. بنابراین، تخفیف‌های جذاب برای محصولات زیبایی، چه در خرید حضوری و چه در فروشگاه‌های آنلاین، از اولویت بالایی در ذهن مصرف‌کنندگان برخوردارند.

در حالی که رقابت بر سر قیمت همچنان سنگین خواهد بود (به‌ویژه به دلیل سهولت مقایسه قیمت‌ها به صورت آنلاین)، کاهش تخفیف‌دهی به اولویتی فزاینده تبدیل شده است؛ ۳۳ درصد از مدیران ارشد صنعت زیبایی می‌گویند تصمیم دارند میزان تخفیف در فروش‌های آنلاین را کاهش بدهند. تخفیف‌های عمومی (Blanket Promotions)، تخفیف‌هایی که بر تمام یا بخش بزرگی از محصولات اعمال می‌شود) علاوه بر کاهش حاشیه سود، بر درآمدهای بلندمدت تأثیر منفی می‌گذارند و تصویر پلتفرم و برند را کم‌ارزش می‌کنند.

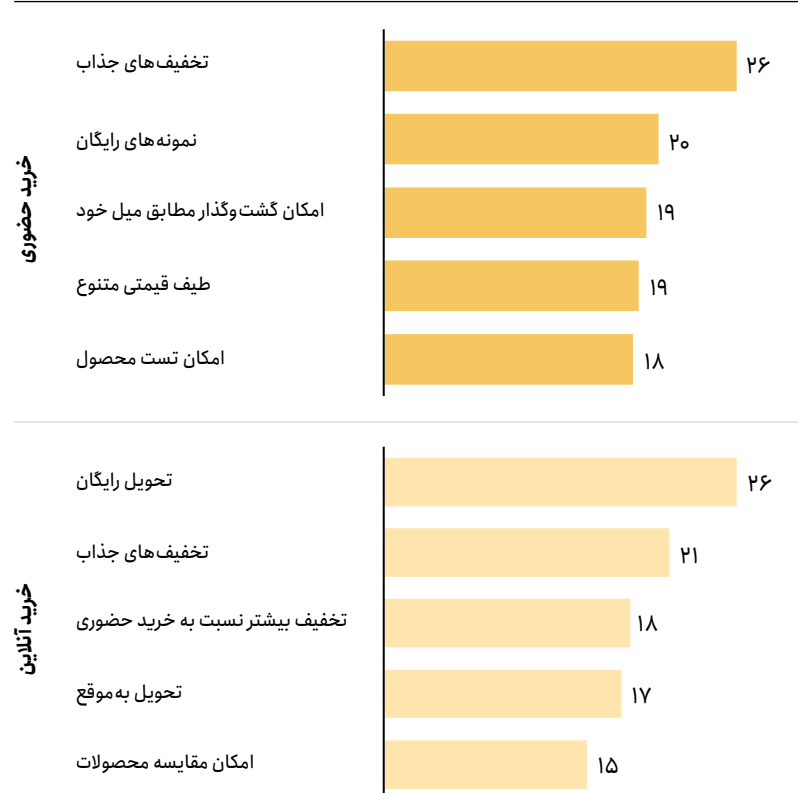
بهتر است خرده‌فروشان تخفیف‌های هدفمندتر و اختصاصی‌تر را آزمایش کنند. تخفیف‌های ویژه برای مشتریان، ارائه کدهای تخفیف اختصاصی برای برندها و مصرف‌کنندگان خاص و پیشنهادهای ویژه برای خریدهای آنلاین یا حضوری در مورد اندازه‌های خاصی از محصول نمونه‌هایی از استراتژی‌های تخفیفی هدفمند هستند. برای برندهای لوکسی که نمی‌خواهند تصویر برندشان با تخفیف گره بخورد، استراتژی‌هایی مانند خرید چندتایی (Multi-buy)، یکی از استراتژی‌های رایج در خرده‌فروشی که مشتری تشویق می‌شود به جای یک واحد، چند واحد از یک محصول را بخرد) و دریافت هدیه به ازای خرید بسیار مفید است. مدیران برندها همچنین باید فصل‌های تخفیف شریکان خرده‌فروش‌شان را در نظر داشته باشند و بر اساس آن، زمان مناسب برای فروش مستقیم از طریق وب‌سایت اختصاصی برندشان را انتخاب کنند.

طرح‌های وفاداری هم می‌توانند نقش ایفا کنند. طرح‌های ویژه در بلندمدت مشتریان جدیدی را جذب می‌کند، حتی در مواردی که قیمت هر واحد از محصول در خرده‌فروشان دیگر کمی پایین‌تر است یا محصول سریع‌تر به دست مشتری می‌رسد. خرده‌فروشان باید با ترکیبی از تاکتیک‌های وفاداری و استراتژی‌های قیمت‌گذاری، پیشنهادهای شخصی‌تری در اختیار مشتریان بگذارند. آن‌ها همچنین باید خواسته‌های مصرف‌کننده را درک کنند و مواردی مانند دسترسی زودهنگام به حراج‌ها، کالاهای انحصاری، ارسال رایگان، هدیه تولد یا طرح‌های صرفه جویی نقدی را مکرراً اطلاع‌رسانی کنند. فرایند ثبت‌نام و جمع‌آوری داده‌های مرتبط با طرح‌های وفاداری باید آسان و کم‌زحمت باشد. ترکیب کارت وفاداری با کیف پول موبایلی یا امکان دسترسی آسان از طریق ویجت‌های ساده و کاربردی می‌تواند در این زمینه مفید باشد.

منبع: نظرسنجی مک‌کینزی از مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی در سال ۲۰۲۵

چه عواملی خرید لوازم آرایشی را به تجربه‌ای عالی بدل می‌کنند؟

(درصد از مصرف‌کنندگان)



برای مطالعه بیشتر: گزارش‌های جهانی منتشرشده توسط خانومی بیزینس

۲۰۲۴: گزارش بازار زیبایی خاورمیانه



چشم انداز صنعت زیبایی تا ۲۰۲۷