

## 2014 年访日外国游客旅行消费创历史新高 受外国游客欢迎的佳丽宝人气化妆品分析

### 2014 年外国游客访日旅行概况——访日外国游客旅行消费创历史新高

2003 年日本政府提出了观光立国的方针，并在此方针下制定了单年度吸引 1000 万游客的目标。在观光立国方针提出 10 周年的 2013 年，访日外国游客人数超过 1000 万，成功完成了当初制定的目标。<sup>1</sup>

在刚刚过去的 2014 年，由于签证限制大幅放宽，免税制度的扩充，以及日元贬值等因素，访日外国游客较前一年增加约 3 成，突破了 1300 万<sup>2</sup>。

据日本观光厅发布的消息称<sup>3</sup>，2014 年访日外国游客旅行消费总额达到 2 兆 278 亿日元，成为史上最高纪录。其中中国大陆占总体的 1/4，达到 5583 亿，是前一年的 2 倍多，泰国、中国台湾，马来西亚等国也较前一年有大幅度增长。人均消费额超过 15 万日元，也是历史新高。其中，中国游客人均消费达到 23 万日元以上，名列第一位。此外，从不同项目的消费额来看，2013 年还位列第二位的购物消费额超过了当年第一位的住宿费，成为 2014 年消费额度最高的项目。

---

<sup>1</sup>平成 26 年版观光白皮书 <http://www.mlit.go.jp/common/001042906.pdf>

<sup>2</sup>访日外国人数，2014 年 1～10 月的数据是暂定值，2014 年 11 月～12 月的数据是推测值（源自日本政府观光局（JNTO））

<sup>3</sup>访日外国人消费动向调查 2014 年 全年值（确报），2015 年 3 月 26 日 观光厅

<http://www.mlit.go.jp/common/001084355.pdf>

## 化妆品大受外国游客欢迎——在访日游客中热销的佳丽宝化妆品

日本化妆品一直是外国游客热购的商品之一。访日游客超过 30% 会购买化妆品，而中国游客中超过 60% 的人都会购买<sup>4</sup>。作为日本具有代表性的大型化妆品公司之一，佳丽宝也在访日游客消费中获益，涌现出不少深受外国游客喜爱的人气产品。

### 一. suisai 酵素洗颜粉

近年来，佳丽宝的酵素洗颜粉“suisai Beauty Clear Powder a”（图 1）被许多游客列为“日本必买”产品之一。



图 1 suisai 酵素洗颜粉

#### ➤ 人气理由

酵素的清洁效果在中国自古就为人所知，曾被用来清洗衣服等。平安时期传到了日本。据说江户时代歌舞伎演员曾用其清洗面部。佳丽宝针对酵素清洁效果的研究由来已久，早在 1967 年就推出了本公司第一款酵素洗颜粉。

通常，酵素遇到湿气或高温，效果就会降低，缺乏稳定性。佳丽宝的“suisai Beauty Clear Powder a”运用独家固化技术和造粒技术，同时采用一次性的独立包装（图 2），因此具有高稳定性、高清洁力、卫生方便等特点。截至该产品发售的第 10 年，即 2014 年，累计出货个数突破 2.5 亿个<sup>5</sup>，在日本洗颜产品（咨询销售类）市场上销售额位居 No. 1<sup>6</sup>。在日本某著名化妆品点评网上、被评为 2014 年度洗颜部门第 1 位，成为消费者交口称赞的热销产品。



图 2 suisai 酵素洗颜粉的独立包装

据了解，该款酵素洗颜粉起初是由中国台湾和大陆的人气电视节目以及著名美容博主的介绍而声名远播。后来，“毛孔变干净了”、“用完脸滑滑的”等使用感受经由访日游客的口口相传使得产品知名度不断提高，现在中华圈的游客大量购买现象非常常见。suisai 的品牌经理鵜殿先生说，“‘suisai Beauty Clear Powder a’ 2014 年的销售额大概是 2013 年的 1.5 倍，suisai 品牌整体业绩也较前一年有非常理想的增长。中国大陆和台湾游客的购买是品牌成长的一个重大因素。”

<sup>4</sup>访日外国人消费动向调查 2014 年 10-12 月统计信息 观光厅

<sup>5</sup>标准装和试用装总计出货的颗数（1 颗为 1 次用量）。2005 年 4 月 16 日~2014 年 11 月 30 日

<sup>6</sup>据 INTAGE SRI 调查（洗颜产品（咨询销售品）市场：期间 2014 年 1 月~2014 年 12 月累计销售金额）

➤ 今后针对访日游客购买需求的应对措施

佳丽宝认为，今后访日游客的需求还会进一步扩大。因此，决定采取以下措施来满足游客购买需求。

① 2015年1月起增设新的生产线

从2014年春季开始，访日游客的需求量明显增加。为了满足顾客不断扩大的需求，公司从今年起增设生产线，此举措可将产量增加一倍。

② 设置中文店头展示物并配置中文翻译

针对需求量最高的中国游客，准备了中文POP和宣传册。在游客集中的大阪心斋桥的药妆店里还配有中文翻译。

③ 培育新的人气产品 3D 面膜

借助酵素洗颜粉的高人气，公司决定乘胜培育下一个人气单品。佳丽宝调查得知，中华圈女性对面膜格外重视。从实际销售情况来看，购买酵素洗颜粉的同时一并购买 3D 面膜的游客确实并不少见。由此决定，今后在酵素洗颜粉的基础上，加强 suisai3D 面膜（图 3）的推广。



图 3 suisai3D 面膜

该款面膜有三个与众不同的特点，①贴合面部凸凹的 3D 立体形状，②含有包括豆乳精化在内的 8 种保湿成分，③内含 27ml 充足的精化液。面向游客制作了特别优惠装（3 盒面膜+25ml 化妆水赠品），在游客较多的药妆店试行销售后，销售业绩比预想效果更为理想。今后，公司将抓住访日游客的商机，积极推行促销举措。（图 4）



图 4 店头模拟图片

## 二. CHICCA 口红

CHICCA 是佳丽宝在百货店渠道推出的一个高端品牌。出于对品牌高级感和稀缺性的重视，目前只在日本 6 家高端百货店中销售。然而这样的一个品牌，却意外地获得了来自海外尤其是中国顾客的关注和喜爱。

### ➤ 口口相传的巨大效应

2013 年 11 月左右，CHICCA 的口红销量激增。调查后发现，原来是有中国顾客大量购入。这位顾客是一位 CHICCA 口红的爱用者，她将自己的体验在博客上分享后，引起了很多爱美女性的关注，纷纷表示也要买来试一试。渐渐地，CHICCA 口红高品质的口碑在网上不胫而走，在访日游客中人气上升。不仅口红业绩节节攀升，连带唇膏和日霜等产品的销量也明显增加。

现在，在中国游客集中的新宿的伊势丹百货店 CHICCA 专柜上，从早到晚总能看到中国游客选购的场景。专柜的中国人美容顾问朱小清（图 5）在谈到外国游客话题时说：“平时几乎每天都会接待十名以上的外国顾客，像春节这种访日游客高峰期，一天大约要接待三四十名游客，其中大部分都是中国顾客。”



图 5 伊势丹新宿店 CHICCA 专柜美容顾问朱小清接待顾客的模拟图片

在过去的工作中，曾有这样一个令朱小清印象深刻的故事。一天，有一位年轻女孩像许多慕名而来选购口红的顾客一样，也是目的明确地来专柜买口红。她的皮肤很干，痘印的地方出现了脱皮，妆容厚重，很不自然。朱小清问顾客是否有时间让自己为她修改一下妆容。经过对方同意后，她为这位顾客卸掉半边脸的妆，用 CHICCA 的粉膏和腮红膏为其重新上妆。画好后，顾客对着镜子看到自己脸的变化非常惊喜，立即购买了试用的产品。

朱小清说，CHICCA 在中国出名之后，专柜的美容顾问们每天都非常忙，但是能为顾客推荐合适的产品和正确的使用方法，看到变漂亮的顾客脸上泛起的笑容，她感到极大的满足。

关于针对访日游客的优惠活动，她介绍道，2015 年 1 月 28 日~2 月 28 日这段春节旅游期间，CHICCA 推出了买 3 支口红送迷你化妆包，买 5 支口红送晚霜小样的活动。今后，类似的活动应该还会举行。

➤ 人气产品背后的秘密——世界一流化妆师的追求与佳丽宝高超技术相结合的成功

CHICCA 口红以其滋润的质感和自然的发色赢得了日本国内外顾客的青睞。在日本美妆届屡获大奖，在国外也广受赞誉。那么，究竟是什么成就了这样一款高品质的产品呢？简言之，即世界一流化妆师的追求与佳丽宝高超技术相结合的成功。

CHICCA 的设计者吉川康雄是活跃在纽约时尚最前沿的日本著名彩妆师，具有为世界各地名模、明星化妆的丰富经验，其中就包括中国影星章子怡和舒淇等。他所认为的好口红要“兼具高透明度和漂亮的发色，要能透过口红看到原本的唇色”。如果发色太强，唇部就被遮盖起来，人本身的美丽也同时被遮盖住了。吉川的理念是，化妆的主角不是“妆”而是“人”，是自我。化妆品不能掩盖女性原有的优点，而是让其本身的特点更美。高超的理念要靠高超的技术来实现，佳丽宝凭借其绝无仅有的技术，将吉川理想中“让‘人’看起来更美的 2/5 发色口红”(图 6)成功商品化。经过市场检验，不仅在日本获奖无数，也成为众多中国游客的热购产品。



图 6 CHICCA 口红

### 三. Kanebo excellence 连裤袜

佳丽宝作为化妆品企业广为人知，但有一款常青树品牌不是化妆品却是连裤袜。Kanebo excellence（图 7）这一佳丽宝子公司 Kanebo Cosmillion 推出的丝袜品牌，已经在日本畅销了多年，近年来更是受到了众多访日游客的欢迎。在游客众多的东京银座、大阪心斋桥等地的药妆店里，常常会在明显位置看到这款产品。



图 7 Kanebo excellence<DCY>

#### ➤ Made in Japan 的过硬品质

佳丽宝的历史最初起源于纺织，1936 年发展成为日本最大的民营公司。现在已经成为了化妆品企业，但从那个年代继承发展的纺织技术在 Kanebo excellence 产品中得到了发扬。

Kanebo excellence 于 1997 年面市，是一个日本制造的高品质丝袜品牌。2014 年销售数量较前一年增长约 30%<sup>7</sup>。商品企划部门的登坂浩美分析说：“Kanebo excellence 的成功在于品质、高级感的设计以及 by Kanebo 这三点。”近来，这款产品的口碑远播海外，成为很多访日游客必买产品之一。

消费者之所以钟爱此产品，是基于它日本品质、高亲肤度、持久耐用、美肤效果等特点。尤其是对于访日游客来说，MADE IN JAPAN 是他们选购的重要理由，加之产品轻巧且具高级感，是馈赠亲友的理想产品。

#### ➤ “能穿的粉底”——美腿连裤袜推新品

鉴于目前良好的销售趋势，2015 年 3 月 1 日佳丽宝又推出了新产品 Kanebo excellence BEAUTY（图 8）。这一裸色系列产品的质地是像粉底一样的薄纱，将腿部肌肤自然遮盖。颜色、材质以及网状构造的设计灵感均来自化妆品。将极富弹性的芯线与强韧、超细的缠绕线以最佳的方式结合起来，使触感平滑柔软。网眼结合处采用热融技术，即使刮破也不会轻易脱丝。而且可以和粉底一样，按照肤色不同选择不同的颜色。

此外，还兼具抗菌防臭、臀部立体设计，指尖部分增强等特征。



图 8 Kanebo excellence BEAUTY

<sup>7</sup> Kanebo excellence DCY、80D、110D 三种产品 2013 年和 2014 年总计出货数量相比较得出的数据。