

後疫情時代-口紅何去何從

台南高商貿二丙20 邱貞藝



壹、前言

- 研究動機：

在經濟學上有一個叫「口紅效應」的現象，這個現象是指當人們遇到經濟不景氣的時候，會找尋比較廉價的物品購買。在化妝品的世界，口紅相對是比較便宜、好入門的化妝品，2019年全球爆發新冠肺炎，雖然經濟重創，但購買率最高的卻不是相對便宜的口紅。根據消費者洞察的研究報告指出，在疫情最嚴重的時候，人們購買口紅的比例僅有16%，而購買保養品的比例卻高達79.2%，原因是因為長期戴著口罩會導致臉部出油、致痘、長粉刺，所以才會使得保養品的購買意願較疫情前增加許多。即使疫情減緩，消費者購買彩妝品的意願不高，但在日常生活中，總是會有不得已將口罩取下來的時候，例如喝水、吃飯。

藉由上述情況，我們知道口紅在面臨疫情爆發後有逐漸減少銷量的情形，因此，我想透過此次研究來分析口紅的購買決策會不會因疫情的嚴重程度而改變。

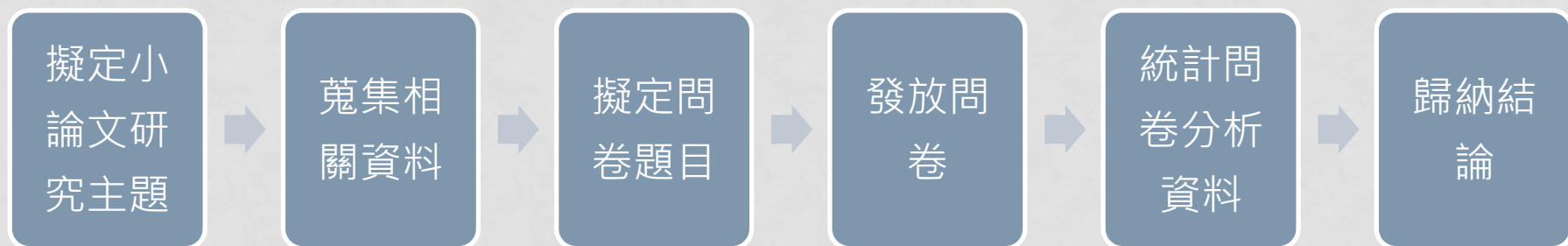
研究目的：

- (一) 調查疫情對美妝產業的影響
- (二) 了解疫情對於口紅購買決策的影響

研究方法：

- (一) 問卷調查法
- (二) 文獻探討法

研究步驟：



貳、正文

一、疫情前及疫情後的美妝產品銷售變化

	疫情前	疫情期間
妝效	選擇光澤度高的唇膏	選擇霧面、不易沾染的質地
購買通路	專櫃、藥妝店	網購居多、官方網站
每月平均花費	NT\$1,001~NT\$2,000	NT\$1,000以內
美妝銷量大勢	唇膏	眼影、眼線等眼妝產品

資料來源：消費者洞察2021年10月31日，取自

<https://cmri.itrue.com.tw/2021/10/31/2021aftercovid19/>

貳、正文

- 二、疫情爆發後的口紅市場(5/15-7/26第三級警戒)
- 根據ET today(2021/10/28)的文章中提到，針對前面提到的「口紅效應」，在疫情爆發後是否還存在？答案是口紅效應在疫情爆發後已經逐漸失靈了，原因是疫情期間大家都必須戴著口罩，即使是強調持久、不脫妝的口紅都懶得塗了，使得口紅、唇蜜等美妝產品產量明顯下滑，曾經被拿來當參考依據的「口紅效應」，在面臨來勢洶洶的疫情似乎也失去了參考價值，也因為這樣，眼妝產品開始受到矚目，唇妝變得相對黯淡，為了能帶著口罩也能有好氣色，許多人會加強眼部妝容，或是加強底妝的持妝度。

貳、正文

- 三、疫情減緩後的口紅市場(7/27-至今，第二級警戒時期)

台灣指揮中心在7/26宣布微解封，就表示所有的活動都已經適度鬆綁。隨著疫情日漸減緩，外出拍照、餐廳內用隨處都可見民眾將口罩拿下，這時，平時有在化妝的人，雖然還是得戴著口罩，但拿下口罩的時間也不少，消費者就會注重整體妝容的完整度，所以唇彩類的需求因此提升些許。經過調查，疫情減緩後，消費者偏好於選擇「不沾染口紅」作為日常配備，原因是選擇不沾染口紅，即使摩擦到口罩、或是口罩拿下來喝水，都不會掉色，這樣不僅能保持氣色，還節省了補口紅的步驟。

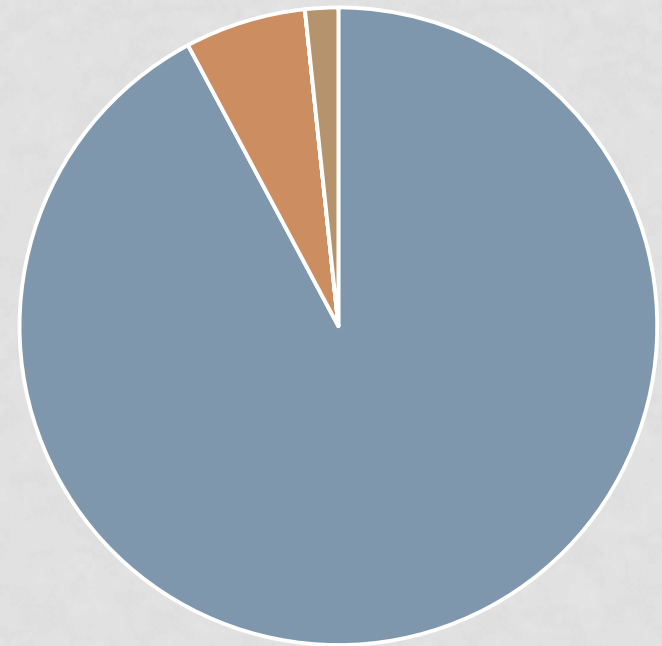
參、問卷調查

- 本問卷設計以各年齡層的消費者為調查對象，問卷收回共180份，對於消費者的口紅購買習慣設計問卷，進而了解消費者在疫情之下的購買決策是否改變。

參、問卷調查

年齡

年齡	10-19歲	20-29歲	40歲以上
百分比	92%	6%	2%

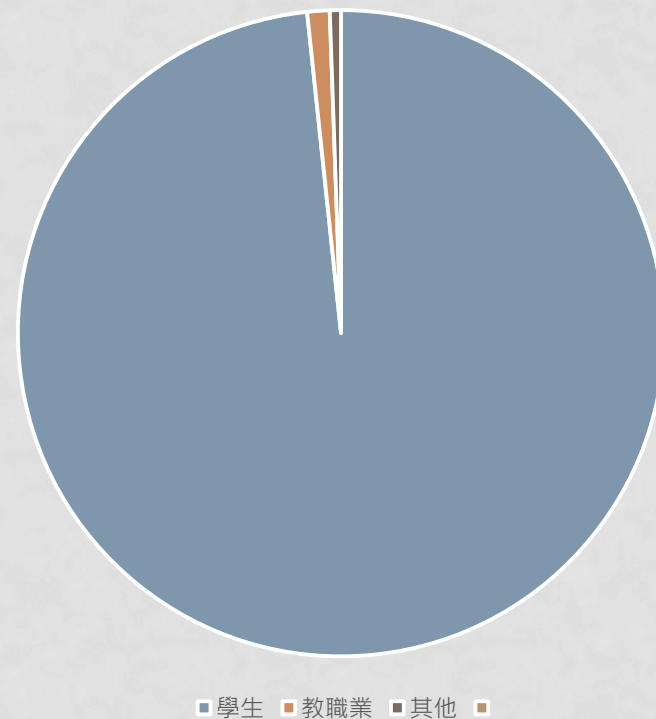


■ 10-19歲 ■ 20-29歲 ■ 30-39歲 ■ 40歲以上

參、問卷調查

職業

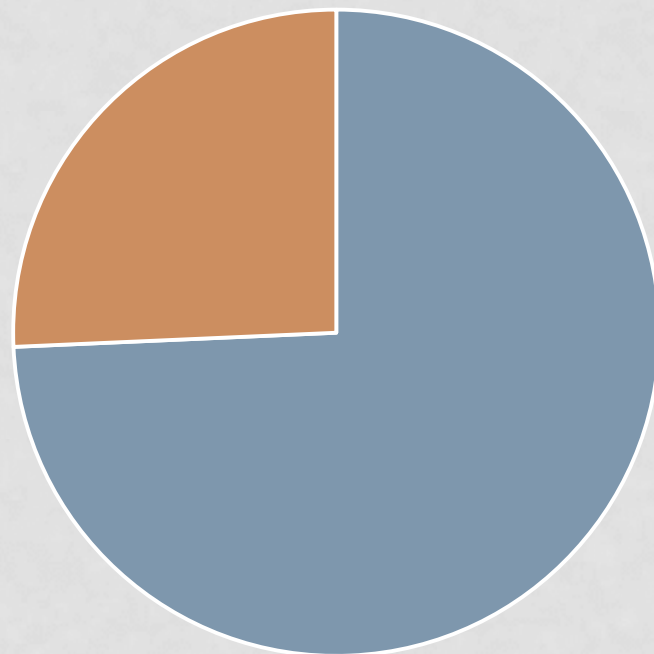
職業	學生	教職業	其他
百分比	98%	1%	1%



參、問卷調查

疫情前是否會使用口紅

是	否
74%	26%

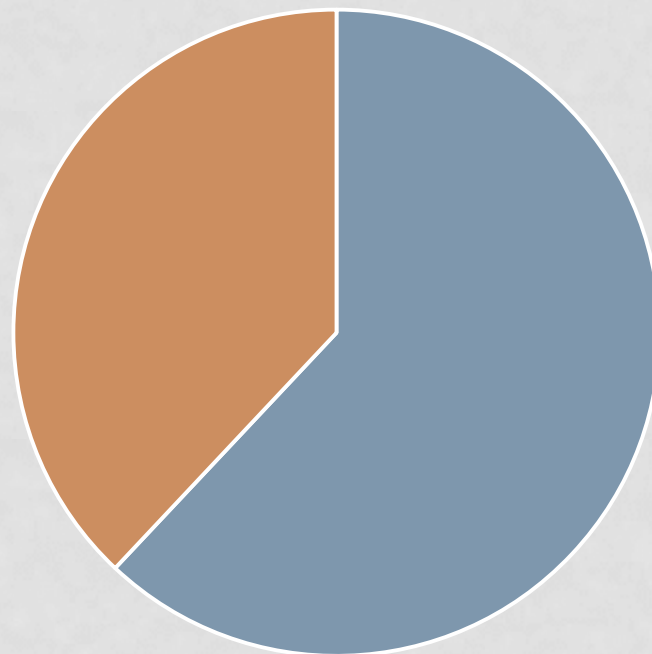


■ 是 ■ 否 ■

參、問卷調查

疫情爆發後是否會使用口紅

是	否
62%	38%

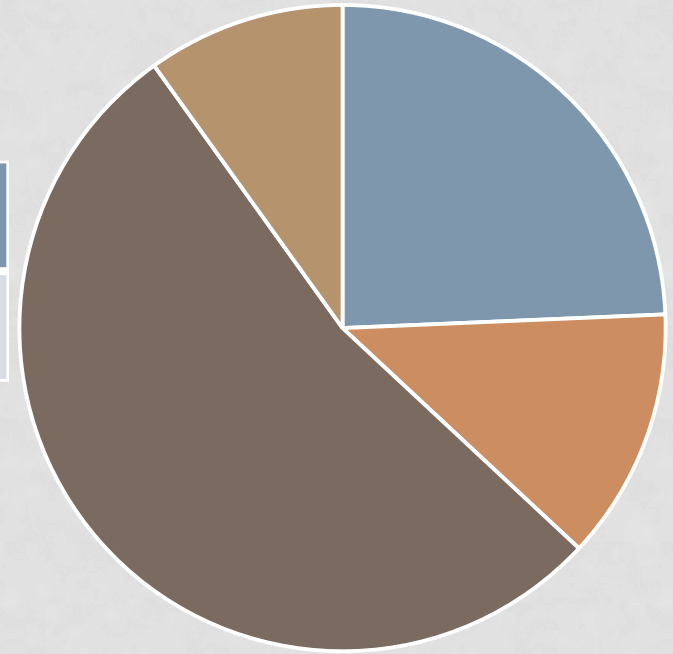


■ 是 ■ 否 ■ ■

參、問卷調查

購買口紅通路

網購	一般藥妝店	專櫃	代購
53%	24%	13%	10%

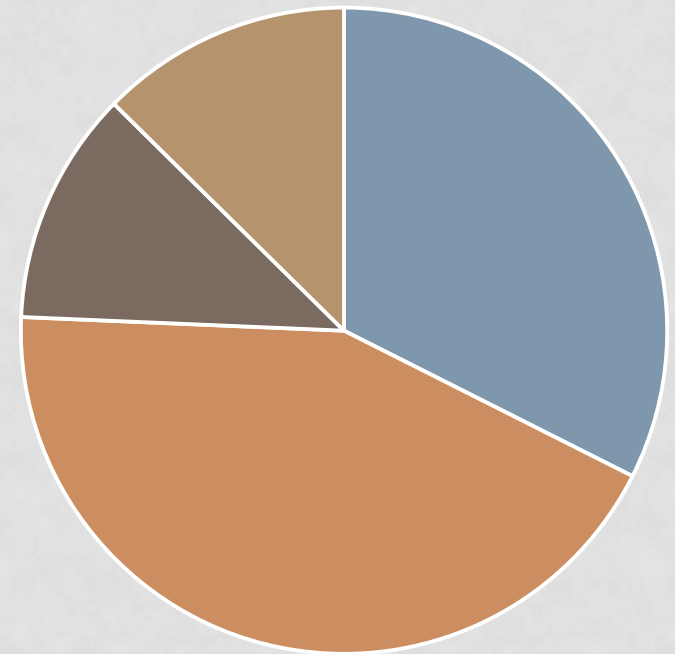


■ 一般藥妝店 ■ 專櫃 ■ 網購 ■ 代購

參、問卷調查

可接受的口紅價格

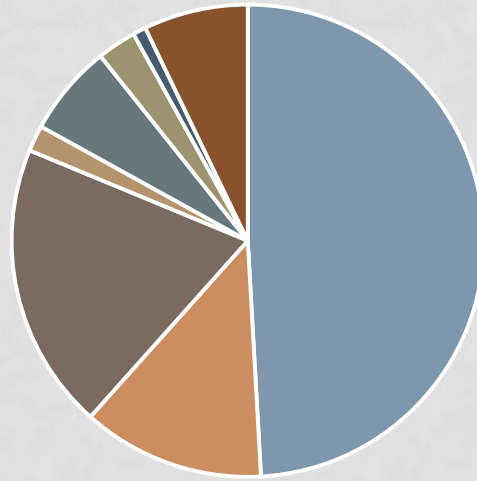
300以下	300-500	500-700	900以上
32%	43%	12%	13%



■ 300以下 ■ 300-500 ■ 500-700 ■ 900以上

參、問卷調查

口紅品牌趨勢



■ Romand ■ M.A.C ■ 其他 ■ Etude House ■ Innisfree ■ YSL ■ Maybelline ■ 1028

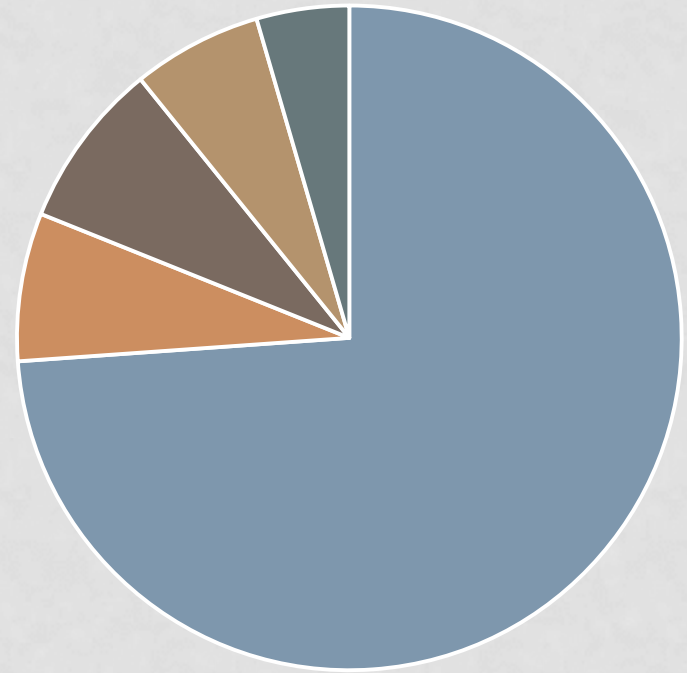
Romand	M.A.C	Etude House	Innisfree	YSL	Maybelline	1028	其他
49%	13%	2%	6%	3%	1%	7%	20%

參、問卷調查

疫情前挑選口紅的第一考慮因素

顏色	價格	品牌	質地
74%	7%	8%	6%

持久度	外殼設計	產品產地	氣味
5%	0%	0%	0%



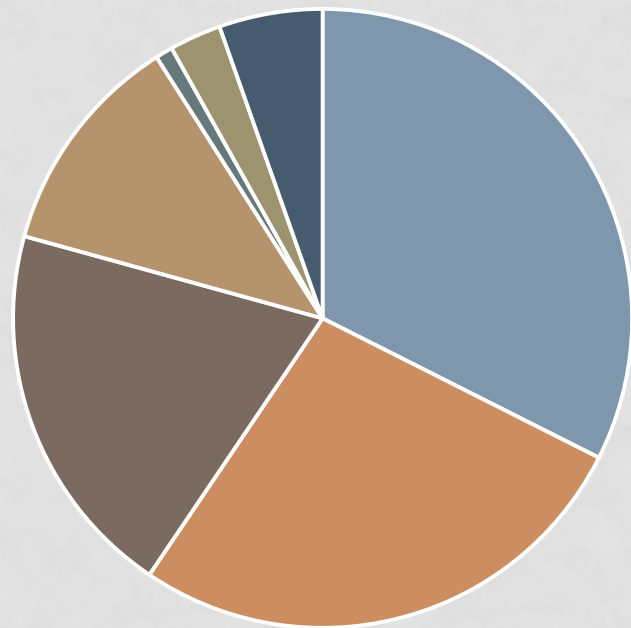
■ 顏色 ■ 價格 ■ 品牌 ■ 質地 ■ 持久度 ■ 外殼設計 ■ 產品產地

參、問卷調查

疫情前挑選口紅的第二考慮因素

質地	持久度	顏色	價格
32%	27%	20%	12%

外殼設計	氣味	品牌	產品產地
1%	3%	5%	0%



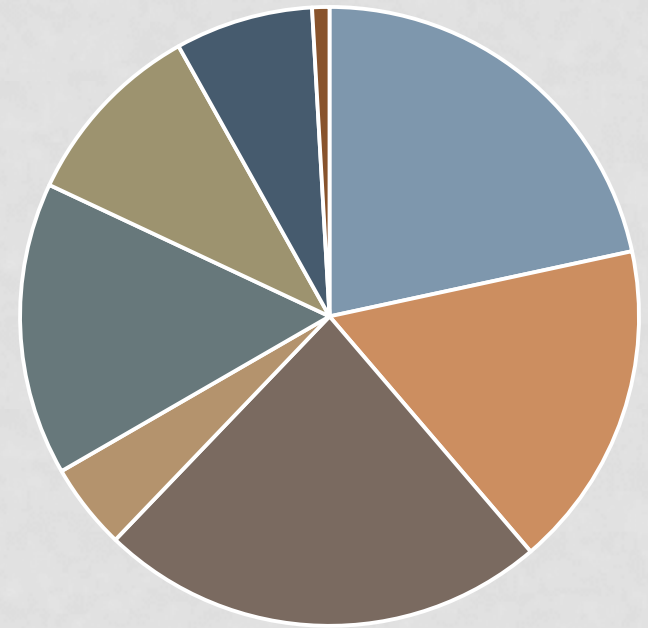
■ 質地 ■ 持久度 ■ 顏色 ■ 價格 ■ 外殼設計 ■ 氣味 ■ 品牌 ■ 產品產地

參、問卷調查

疫情前挑選口紅的第三考慮因素

質地	持久度	顏色	價格
17%	23%	5%	15%

外殼設計	氣味	品牌	產品產地
10%	7%	22%	1%



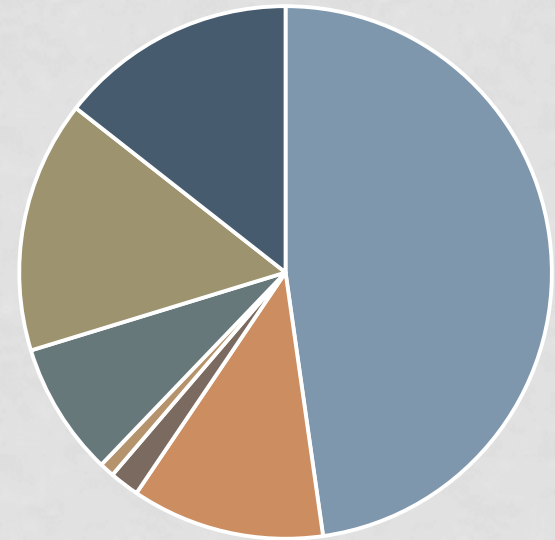
■ 品牌 ■ 質地 ■ 持久度 ■ 顏色 ■ 價格 ■ 外殼設計 ■ 氣味 ■ 產品產地

參、問卷調查

疫情爆發後挑選口紅的第一考慮因素

質地	持久度	顏色	價格
15%	14%	48%	12%

外殼設計	氣味	品牌	產品產地
0%	2%	8%	1%



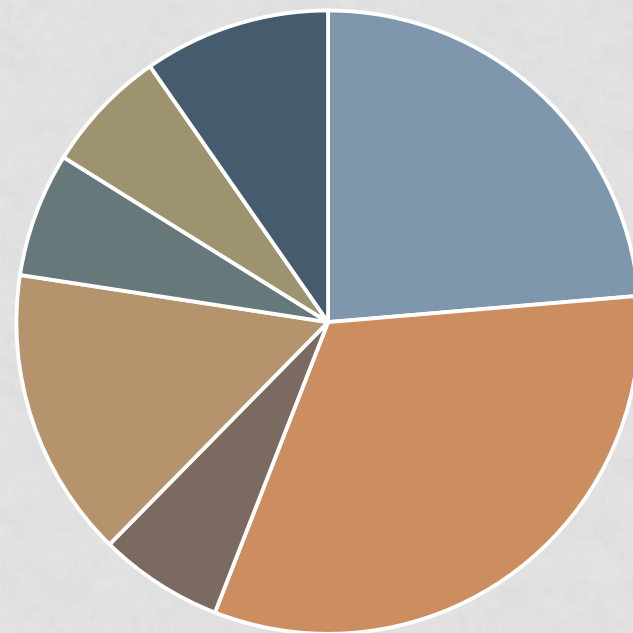
■ 顏色 ■ 價格 ■ 氣味 ■ 產品產地 ■ 品牌 ■ 質地 ■ 持久度 ■

參、問卷調查

疫情爆發後挑選口紅的第二考慮因素

質地	持久度	顏色	價格
24%	32%	6%	15%

外殼設計	氣味	品牌	產品產地
6%	6%	10%	0%



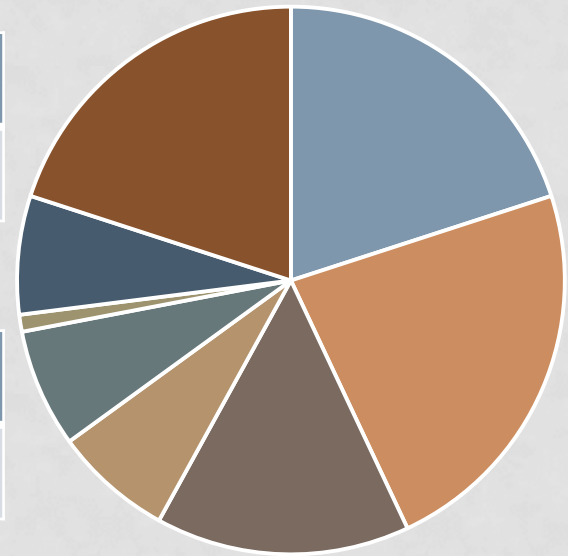
■ 質地 ■ 持久度 ■ 顏色 ■ 價格 ■ 外殼設計 ■ 氣味 ■ 品牌 ■ 產品產地

參、問卷調查

疫情爆發後挑選口紅的第三考慮因素

質地	持久度	顏色	價格
20%	23%	15%	20%

外殼設計	氣味	品牌	產品產地
7%	7%	7%	1%



■ 質地 ■ 持久度 ■ 顏色 ■ 外殼設計 ■ 氣味 ■ 產品產地 ■ 品牌 ■ 價格

肆、結論與建議

- 結論：

一、上妝方式的改變

唇妝在疫情前是大家最重視的地方，因為擦了口紅能夠提升氣色，也能讓自己看起來更加漂亮、有吸引力，但自從疫情爆發後，可以看出口紅的銷量是快速下降的，因為必須要戴口罩，所以消費者會把重點放在眼妝上。因此可以得知，在不同時期，消費者的強調的上妝方式會有所改變。

肆、結論與建議

- 結論：

二、購買決策的改變

根據回收表單的資料進行分數的加權，我們可以看到在疫情前的考慮因素依序是顏色-質地-品牌，疫情後轉為顏色-持久度-價格。

(一)疫情前：消費者的首要考慮因素為口紅的顏色，因為不必戴口罩，所以對消費者而言，選擇口紅的顏色是最重要的。

(二)疫情後：由於在購買口紅時，先決條件一定是顏色，但在第二個順位，可以看到是從質地轉為持久度，這就說明了在疫情之下，口紅的持久度是消費者會納入考量的因素。

肆、結論與建議

- 建議：

因為疫情期間不能外出，所以建議美妝品牌能夠在官方網站設立一個「線上試色」的功能，這樣不僅能讓消費者達到在家就能試色的效果，也不用外出購買。