

January 2022

美妆意见领袖 - China

“当今消费者关注广泛的信息来源以帮助他们做出购买决策。这些信息不仅限于成分和配方的详细介绍，也包括美容护理技巧和产品使用体验。在信息爆炸的时代，建立专业的形象仍是赢得消费者信赖的关键。美妆意见领袖需突出他们的专业背景和针对不同品牌的知识，并与消费者分享品牌历史、明星产品、专利技术以及美妆流行趋势。”

— 柴静彦，研究分析师

December 2021

Beauty Influencers - China

“Today’s consumers pay attention to a wide range of information sources to help them make purchase decisions; not only detailed introductions of ingredients and formulas, but also beauty tips and product usage experiences. Building a professional image remains the key to winning consumer trust in the era of information overload ...

年轻一代美容消费者 - China

“美妆产品需要通过产品设计细节，进一步回应年轻消费者的情感需求。从沐浴到化妆，美容流程是消费者日常生活中的愉悦时刻，美容品牌应建立起其产品与各种情绪之间的关联，以寻求与消费者产生共鸣。同时，年轻消费者需要更经济实惠、更灵活的解决方案，满足其试用产品与便携使用的需求。”

November 2021

Young Beauty Consumers - China

“Beauty needs to further respond to young consumers’ emotional needs through details of product design. Beauty routines, from shower to makeup, are positioned as moments of joy in everyday life and brands could associate their products with various emotions to resonate with consumers. In the meantime, young consumers are in ...

洗手洗浴用品 - China

“洗浴不再仅仅是专注于个人卫生清洁的功能性品类。如今的消费者在浴室里进行从护肤到娱乐的各种活动，并通过淋浴和泡澡达到舒缓放松和自我享受的目的。因此，洗浴用品需要提供更多情感价值以帮助消费者享受他们的日常流程，利用香型和质地提升情绪，利用吸睛的外观传递仪式感，并打造更加以生活方式为导向的品牌形象。”

——柴静彦，研究分析师

Soap, Bath and Shower Products - China

“Bath and shower is no longer just a functional category focused on personal hygiene. Today’s consumers are doing various activities, from skincare to entertainment, in their bathroom and taking showers and baths to relax and indulge themselves. Therefore, shower and bath products need to provide more emotional value to help ...

美容仪器 - China

“由于消费者希望靠美容仪器解决特定的皮肤问题，她们对美容仪器的需求因此有所增长，这使得去年各种产品类型的使用率上升。其中，洁面仪及补水保湿仪等基础产品的用户群增长最明显。这表明，消费升级并非美容仪器市场的唯一趋势，因为消费者在使用美容仪器时，已变得更理智和实际。为了进一步吸引新消费者，品牌必须提供个性化的解决方案，以证明产品的有效性和安全性，如提供材质安全报告等。”

— 蒋亚利，高级研究分析师