

对高端美容产品的态度 - 中国 - 2021年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 各类护肤品的单品价格花费
- 国际品牌的差异化形象
- 高端品牌用户的购买习惯和购买原因
- 受欢迎的市场行为
- 使用高端护肤品的原因
- 消费者对企业社会责任相关特点的兴趣

过去几年，甚至在新冠疫情期间，高端护肤品市场一直表现强劲。消费者继续追求更好的皮肤，并对自己购买的高端护肤品有信心。这意味着，消费者愿意为能提供更复杂高阶的护肤解决方案的产品支付更高价格，比如带有抗衰老宣称的面部精华和眼部精华。达到更好的功效是消费者使用高端护肤品的首要原因，其次是提高自信。这表明，与其基于折扣和优惠开展营销，品牌不妨侧重于围绕产品的显著功效讲述值得信赖的故事，并增加情绪价值以赋能女性消费者。

从渠道来看，直播的兴起助力综合性线上购物网站成为关键零售渠道之一，但百货商场的专柜等线下渠道在满足服务相关需求上仍发挥重要作用。国际高端护肤品牌在打造专业品牌形象上表现出色，这归功于它们不断升级经典产品以求脱颖而出。专为中国女性皮肤设计等特质，以及使用无污染的原材料和有机成分等可持续相关宣称是重要属性。整体而言，英敏特预测中国高端护肤品市场将继续发展，前提是产品能满足消费者对高性能护肤解决方案的需求。



“精华乳和精华液仍然是高端细分中最热门的护肤品类，同时抗衰老相关宣称是消费者的主要诉求。中国的女性消费者继续追求能满足其对护肤解决方案的高需求的产品，并愿意升级购买能提供高阶性能的产品。吸引人的品牌故事、可被证实的有效性以及提供情感价值是提高消费者粘性的关键。” - 靳尧婷，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 疫情后，高端护肤品市场表现稳定
数据1: 单品价格花费，2021年1月
- 国内购物网站成为首选渠道
数据2: 高端护肤品的购买渠道，2021年1月
- 更好的功效仍然是首要使用原因
数据3: 使用高端品牌的原因，2020vs2021年
- 国际高端品牌被视为专业护肤解决方案
数据4: 高端护肤品牌的形象特质，2021年1月
- 侧重于护肤解决方案的营销策略更加重要
数据5: 有助于增加好感的品牌行为，2021年1月
- 道德相关宣称呈上升趋势
数据6: 感兴趣的高端护肤品牌可持续发展行为，2021年1月
- 我们的观点

议题与洞察

- 推出专为中国女性肤质设计的高端产品
数据7: NUMBER护肤品套装
- 传统并不仅仅意味着历史悠久
数据8: 双妹品牌故事
- 专注于创造价值，以证明溢价
数据9: 欧莱雅在国际妇女节庆祝其口号诞生50周年，2020年

市场与竞争——关键要点

- 本土品牌入局高端市场的机会
- 知名品牌继续升级经典产品

市场因素

- 来自本土品牌的竞争
- 高端品牌收购小众品牌
- 放宽动物测试意味着更多道德品牌将进入中国市场
- 直播带货继续升温

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

竞争策略

- 品牌继续升级经典产品
数据10: 推出升级版经典产品的高端品牌，中国，2020年
- 让经典“游戏化”
数据11: 雅诗兰黛推出的Serum Quest游戏平台，美国，2020年
数据12: 海南的免税店，中国，2020年
- 本土品牌通过推广科技含量来塑造高端品牌形象
数据13: 夸迪品牌故事
- 通过产品涂抹方式来提升功效和专业形象
数据14: 介绍产品涂抹方法的品牌海报

市场活动与创新

- 高端护肤品新品较往年增多
数据15: 面部护肤品类新品的价格定位，中国，2018-2020年
- 高端产品侧重于抗衰老相关宣称
数据16: 高端面部护肤品新品前十名宣称，中国，2020年
- 玫瑰花瓣精华成为热门成分
数据17: 带有玫瑰成分的高端护肤品新品，中国，2020年
- 高端化妆品品牌进军护肤品市场
数据18: Jones Road眼霜和面霜，美国，2021年
数据19: Charlotte Tilbury魔法面霜 (Charlotte Tilbury magic cream)，英国，2020年
- 标志性产品的延伸系列
数据20: 馥蕾诗古源修护系列与赫莲娜“绿宝瓶”家族，中国

消费者——关键点

- 各护肤品类的单品花费保持不变
- 国内综合性购物网站成为重要渠道
- 达到更好的功效仍然是使用高端护肤品的首要原因
- 国际品牌拥有专业形象
- 中国消费者寻求专为她们皮肤设计的产品
- 可持续行动是新兴趋势

单品价格花费

- 疫情并未改变对高端护肤品支出习惯
数据21: 单品价格花费，2021年1月
数据12: 单品平均价格花费，2020vs2021年

购买渠道

- 线上渠道成为重要购物目的地
数据23: 高端护肤品的购买渠道，2021年1月
- 年轻消费者更倾向于从社交媒体平台购买

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据24: 高端护肤品的购买渠道（按年龄区分），2021年1月

数据25: Z世代的香奈儿化妆棉开箱视频

数据26: 高端护肤品的购买渠道类型（按年龄区分），2021年1月

- 线下专柜吸引富裕消费者和低线城市居民

数据27: 高端护肤品的购买渠道——百货商场的专柜（按部分人口统计特征区分），2021年1月

使用高端品牌的原因

- 功效仍然是使用高端护肤品的关键动因

数据28: 使用高端品牌的原因，2020vs2021年

- 对情绪助益的需求随年龄增长

数据29: 使用高端品牌的部分原因（按年龄区分），2021年1月

数据30: 欧莱雅在国际妇女节的营销活动，中国，2020年

- 年轻消费者比年长群体表现出更强的从众性

数据31: 使用高端品牌的部分原因（按年龄区分），2021年1月

品牌形象

- 国际品牌在打造专业品牌形象方面表现突出

数据32: 高端护肤品牌的形象特质，2021年1月

数据33: 资生堂可补充瓶，日本，2020年

- 年轻消费者认为香奈儿和迪奥是时尚的

数据34: 高端护肤品牌的形象特质——香奈儿和迪奥（按年龄区分），2021年1月

- 而SK-II的营销成功吸引了年轻消费者

数据35: 高端护肤品牌的形象特质——SK-II（按年龄区分），2021年1月

针对中国的市场行为

- 适合中国女性肤质是关键

数据36: 有助于增加好感的品牌行为，2021年1月

- 收入较高的消费者更关注创新

数据37: 部分有助于增加好感的品牌行为（按收入区分），2021年1月

感兴趣的可持续发展行为

- 可持续性在现阶段值得关注

数据38: 感兴趣的高端护肤品牌可持续发展行为，2021年1月

数据39: 兰蔻提供面霜替换芯

- 年轻消费者对“无伤害”有更强烈的感受

数据40: 部分感兴趣的高端护肤品牌可持续发展行为（按年龄区分），2021年1月

- 有机成分可激发富裕消费者的好感

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据41: 感兴趣的高端护肤品牌可持续发展行为 (按个人月收入区分) , 2021年1月

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲 +44 (0) 20 7606 4533

巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250

中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。