

年轻一代美容消费者 - 中国 - 2021

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

- 年轻消费者在各个美容品类的产品使用情况
- 年轻消费者未来12个月对美妆产品的购买计划
- 年轻消费者对美妆产品的情感需求
- 消费者参与品牌营销与产品研发的兴趣
- 购买美妆产品送礼的场合与行为

年轻消费者对美容的参与度颇高，但由于预算有限，他们在不同美容品类中花费的优先级有所不同。相比于25-39岁人群，18-24岁女性的面部护肤流程仍相对简单，但她更倾向于使用面膜作为额外护理。彩妆是年轻消费者较为关注的领域，他们对于粉底液、唇釉/唇彩等特定的产品形态颇为青睐。年轻消费者同样关注洗发护发，他们会选择使用免洗型护发精油/精华，而口腔护理对他们来说优先级较低。在洗浴和身体护理品类，年轻消费者正积极探索身体磨砂等新的产品形态，他们也更倾向于使用起泡、搓洗工具等来提升淋浴体验。

年轻消费者正建立自己的美容流程，他们有着强烈的品牌转换意愿，特别是在相同价位的品牌间转换。例如，18-24岁消费者中，有25%的人计划在未来12个月购买同价位其他品牌的洗发护发产品（vs 平均21%）。这说明年轻消费者的品牌忠诚度整体较低，美妆品牌要留住他们更具挑战性。同时，这也说明美妆品牌可以借机提供更经济实惠、更灵活的解决方案，让年轻消费者能够低负担试用新品。



“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。”

——李玉梅，研究副总监

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

- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

综述

- 消费者
- 优先改善体态以提升外貌
数据1: 未来12个月对外貌的提升（按年龄区分），2021年
- 探索新品牌的欲望强烈
数据2: 对美妆个护产品的购买计划——购买同价位的其他品牌（按年龄区分），2021年
- 完美日记在18-24岁消费者中受欢迎度排名第二
数据3: 最喜欢的前十个美妆品牌（按年龄区分），2021年
- 参与营销活动的兴趣不及产品试用
数据4: 参与品牌活动/服务的兴趣（按年龄区分），2021年
数据5: 参与品牌活动/服务的兴趣——提前买到未上市的新品（按性别区分），2021年
- 愉悦独特的品牌体验对年轻消费者颇具吸引力
数据6: 对美妆产品的情感需求（按年龄区分），2021年
- 生日是关键送礼场合，25-39岁人群还倾向于在中国传统节日送礼
数据7: 购买美妆产品送礼的场合（按年龄区分），2021年
- 消费者会咨询他人送礼意见，而礼盒装并非必要
数据8: 购买美妆产品送礼的行为——女性（按年龄区分），2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 美容为日常生活带来“小确幸”
数据9: 三谷和chillmore的包装设计示例，中国，2021年
数据10: 和妆与TZ cosmetix的产品命名示例，中国，2021年
- “口袋美妆”推动产品试新，迎合便携需求
数据11: 小包装面膜与香水产品示例，中国，2021年
数据12: 便携式美妆新品示例，日本和泰国，2021年

市场趋势

- 彩妆品类继续以年轻消费者为受众
数据13: 染唇液与唇泥新品示例，中国，2021年
数据14: 花知晓包装设计示例，中国，2021年
数据15: 霓格爱的环保纯净宣称示例，中国，2021年
- 新品牌让个人护理品类重焕生机

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16: 是否的淋浴产品示例，中国，2020-2021年

数据17: 普拉斯兔定制洗发水，中国，2021年

消费者

年轻消费者在关键美容及个人护理品类的产品使用情况

- 面部护肤品
 - 数据18: 过去6个月内使用过的面部护肤品，女性（按年龄区分），2021年
- 彩妆产品
 - 数据19: 过去6个月内使用过的面部彩妆产品，女性（按年龄区分），2021年
 - 数据20: 过去6个月内使用过的眼部和眉部彩妆产品，女性（按年龄区分），2021年
 - 数据21: 过去6个月购买过的唇部彩妆产品——女性（按年龄区分），2021年
- 洗发护发产品
 - 数据22: 过去6个月使用过的洗发护发产品，女性（按年龄区分），2021年
- 口腔护理用品
 - 数据23: 目前正在使用口腔护理产品的情况（按年龄区分），2021年
- 洗手洗浴用品
 - 数据24: 过去6个月内用过的洗手洗浴产品（按年龄区分），2021年
- 身体护理用品
 - 数据25: 过去6个月内使用过的身体护理产品（按年龄区分），2021年

对外貌的提升

- 消费者在整体上提升外貌
 - 数据26: 未来12个月对外貌的提升，2021年
- 医美尚非普遍选择，但已比肩美容仪器的热度
- 女性对提升外貌更热衷，且尤其注重面部护肤
 - 数据27: 未来12个月对外貌的提升（按性别区分），2021年
- 身材是年轻消费者的优先考量
 - 数据28: 未来12个月对外貌的提升（按年龄区分），2021年

对美妆个护产品的购买计划

- 消费者开始养成品牌忠诚度
 - 数据29: 对美妆个护产品的购买计划，2021年
- 面部护肤品有更高的品牌忠诚度与消费优先级

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30: 对美妆个护产品的购买计划——购买同样品牌或购买不同品牌，2021年

数据31: 对美妆个护产品的购买计划——“花得更多”、“花得更少”和“差不多”，2021年

- 高达**48%**的女性未来**12**个月不打算买新彩妆

数据32: 对彩妆的购买计划，女性，2021年

- 年轻消费者探索新品牌的欲望强烈

数据33: 对美妆个护产品的购买计划——“购买同价位的其他品牌”（按年龄区分），2021年

最喜欢的美妆品牌

- 中国消费者仍青睐知名美妆品牌

数据34: 最喜欢的美妆品牌——词云，2021年

数据35: 最喜欢的前十个美妆品牌，2021年

- 完美日记在**18-24**岁消费者中受欢迎度排名第二

数据36: 最喜欢的前十个美妆品牌（按年龄区分），2021年

- 约有五分之一的消费者没有最喜欢的美妆品牌

数据37: 最喜欢的美妆品牌——“我没有最喜欢的美妆品牌”，2021年

参与品牌活动/服务的兴趣

- 产品试用比参加营销活动更具吸引力

数据38: 参与品牌活动/服务的兴趣，2021年

- 消费者乐于向别人推荐产品以获得奖励

- 男性与女性在产品尝新上态度截然不同

数据39: 参与品牌活动/服务的兴趣——提前买到未上市的新品（按性别区分），2021年

- **25-29**岁人群最积极参与美妆品牌活动

数据40: 参与品牌活动/服务的兴趣（按年龄区分），2021年

对美妆产品的情感需求

- 潮流/时尚成为美妆产品的重要特征

数据41: 对美妆产品的情感需求，2021年

- 女性对美妆产品有更多情感需求

数据42: 对美妆产品的情感需求（按性别区分），2021年

- 年轻消费者期待开心、独特与惊喜体验

数据43: 对美妆产品的情感需求（按年龄区分），2021年

购买美妆产品送礼的场合

- 生日是关键送礼场合

数据44: 购买美妆产品送礼的场合，2021年

- 男性更有可能为伴侣购买美妆礼物，女性则鲜少这么做

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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45: 购买美妆产品送礼的场合（按性别区分），2021年

- 25-39岁消费者最有可能购买礼物

数据46: 购买美妆产品送礼的场合（按年龄区分），2021年

购买美妆产品送礼的行为

- 提前咨询颇重要，礼盒装非必要

数据47: 购买美妆产品送礼的行为，2021年

数据48: 购买美妆产品送礼的行为（按性别区分），2021年

数据49: 购买美妆产品送礼的行为——女性（按年龄区分），2021年

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, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble 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)。