

美妆意见领袖 - 中国 - 2021年

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

- 消费者对美妆信息的需求
- 消费者关注的意见领袖类型
- 消费者如何定义美妆意见领袖的专业性
- 消费者对美妆意见领袖行为的态度
- 消费者与虚拟意见领袖的接触及对虚拟意见领袖的态度

55%接触过虚拟意见领袖的被访者认同，品牌可通过虚拟意见领袖与消费者建立更紧密的联系。这表明品牌可把握机遇，在中国美妆市场利用虚拟意见领袖以吸引消费者。

然而，46%的被访者认为，虚拟意见领袖推荐产品没有说服力。这说明，虽然虚拟意见领袖可助力品牌建立与目标客群沟通的新触点，但它们不太可能直接影响消费者的购买决定。

对任何美妆意见领袖来说，内容仍是吸引消费者的核心。如今，消费者更偏好具有权威性的信息以及专家建议。因此，建立专业的形象是赢得消费者信赖的关键。除了提供产品信息，美妆意见领袖可更侧重于品牌故事、美妆流行趋势以及在美妆行业的相关经验。



“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

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
- 女性是美妆意见领袖的主要受众
数据1: 关注的意见领袖类型（按性别区分），2021年
- 女性寻求美容护理技巧与产品使用体验，男性几乎不关注美妆信息
数据2: 美妆信息需求（按性别区分），2021年
- 影响力与专业性是关键
数据3: 喜爱的美妆意见领袖类型，2021年
- 专业美妆意见领袖的特征：全面了解美妆品牌、掌握美妆流行趋势
数据4: 美妆意见领袖专业性的定义，2021年
- 通过不同方式发布内容可增加消费者的好感度
数据5: 对意见领袖行为的态度，2021年
- 逾半数消费者或多或少接触过虚拟意见领袖
数据6: 与虚拟意见领袖的接触，2021年
- 虚拟意见领袖可为品牌形象带来助益
数据7: 对虚拟意见领袖的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 以专业征服消费者
数据8: 高姿推出以其研发团队为主角的科普短片，中国，2020-2021年
数据9: Naturium通过其博客Lab Journal与消费者分享知识，美国，2021年
- 利用虚拟意见领袖为品牌形象加分
数据10: 花西子的虚拟偶像/代言人，中国，2021年

市场趋势

- 搭乘奥运热潮
数据11: 完美日记男士护肤系列携手中国体操队的营销示例，中国，2021年
数据12: 雅诗兰黛携手女性运动员杨倩的营销广告示例，中国，2021年
- 通过哔哩哔哩输出内容
数据13: 圣罗兰与哔哩哔哩知名UP主合作的营销影片示例，中国，2021年

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14: 蓝系与动漫“灵笼”合作示例,中国,2021年

- 借助素人背书的潜力

数据15: HBN的母亲节营销广告示例,中国,2021年

- 通过虚拟意见领袖触达更多消费者

数据16: 中国市场的新兴虚拟意见领袖,2021年

关注的意见领袖类型

- 相较于其他品类,美妆意见领袖的受众较窄

数据17: 关注的意见领袖类型,2021年

- 女性更倾向于关注美妆意见领袖,而男性对美妆的关注程度非常低

数据18: 关注的意见领袖类型(按性别区分),2021年

数据19: 关注的意见领袖类型(按性别和年龄区分),2021年

美妆信息需求

- 美容护理技巧与产品使用体验是最受女性欢迎的信息

数据20: 美妆信息需求——女性,2021年

- 特定产品的成分相关知识更受瞩目

- 30-39岁女性渴望了解产品配方/成分

数据21: 美妆信息需求——女性(按年龄区分),2021年

- 男性几乎不关注美妆信息

数据22: 美妆信息需求——男性,2021年

喜爱的美妆意见领袖类型

- 知名美妆博主/美容达人仍最具影响力

数据23: 喜爱的美妆意见领袖类型,2021年

- 专业背景备受信赖

- 知名美妆博主/美容达人更受女性欢迎,虚拟偶像则更吸引男性消费者

数据24: 喜爱的美妆意见领袖类型(按性别区分),2021年

- 不同年龄群体的偏好存在差异

数据25: 喜爱的美妆意见领袖类型(按年龄区分),2021年

- 较富裕的消费者对于虚拟偶像的接受度更高

数据26: 喜爱的美妆意见领袖类型(按个人月收入区分),2021年

- 低线城市消费者更关注电商主播

数据27: 喜爱的美妆意见领袖类型(按城市线级区分),2021年

美妆意见领袖的专业性

- 掌握品牌知识与流行趋势是关键

数据28: 美妆意见领袖专业性的定义,2021年

- 相关从业经历助力美妆意见领袖赢得消费者信赖

- 女性更关注相关从业经历,而男性认可优秀的带货能力

数据29: 美妆意见领袖专业性的定义(按性别区分),2021年

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

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。

- 较富裕的消费者更看重美妆意见领袖的影响力
数据30: 美妆意见领袖专业性的定义（按个人月收入区分），2021年

对美妆意见领袖的好感度

- 消费者欢迎利用不同方式发布的内容
数据31: 对美妆意见领袖行为的态度，2021年
- 年轻消费者对尖锐评论与争论行为的容忍度较低
数据32: 对美妆意见领袖行为的态度——对美妆类产品经常发表尖锐评论（按年龄区分），2021年
- 数据33: 对美妆意见领袖行为的态度——与其他名人/网红/意见领袖或其粉丝进行争论（按年龄区分），2021年

与虚拟意见领袖的接触

- 约半数消费者与虚拟偶像/代言人有过一定接触
数据34: 与虚拟意见领袖的接触，2021年
- 25-29岁消费者对虚拟偶像/代言人的好感度最高
数据35: 与虚拟意见领袖的接触（按年龄区分），2021年
- 低线城市消费者对虚拟意见领袖的接触程度并未落后太多
数据36: 与虚拟意见领袖的接触（按城市线级区分），2021年

对虚拟意见领袖的态度

- 虚拟偶像/代言人助力品牌提升形象
数据37: 对虚拟意见领袖的态度，2021年
- 尽管如此，虚拟偶像/代言人的带货能力可能不尽人意
- 虚拟偶像/代言人更可能引起年轻男性的共鸣
数据38: 对虚拟意见领袖的态度——比起真人，虚拟偶像/代言人能更好的诠释品牌形象（按性别和年龄区分），2021年
- 数据39: 对虚拟意见领袖的态度——品牌通过虚拟偶像/代言人能与消费者建立更紧密的联系（按性别和年龄区分），2021年
- 虚拟意见领袖的拥护者信赖其推荐
数据40: 对虚拟意见领袖的态度——同意（按对虚拟意见领袖的信任感区分），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. The letters are contained within a bright yellow speech bubble that has a tail pointing downwards and to the right. 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)。