

彩妆 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“较高的使用频率证实一旦消费者开始使用彩妆产品，大部分将养成每天化妆的习惯，这意味着在这类消费群体中提高使用频率的可能性非常有限。销量的增长将依赖产品系列的扩张、品类扩张或现有产品的高端化来实现。”

— 陈文文，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 渗透率和高端化是未来发展的关键因素
- 对抗“新美”标准，再现自然美
- 整合型媒体策略
- 推崇者、担忧者和怀疑者

‘聪明’的品牌需要将新色系的彩妆与特殊场合相联系。品牌需要持续致力于包装创新，创造全新消费场合，或通过在彩妆加入护肤成分，推动产品的高端化。

对于绝大多数彩妆用户，提亮肤色的功效必不可少。英敏特发现相比西方市场（如美国或法国），在亚洲各大核心市场中（包括日本、中国、韩国），亮白宣称位居主导地位。这表明品牌针对亚洲消费者进行产品创新需要谨记这类消费者的美容黄金定律——打造亮白无瑕肤色。彩妆产品添加亮白和防晒成分将在中国市场继续蓬勃发展。

大多数女性认为整个社会过多关注外貌，而与此同时，她们也认为双眼皮比单眼皮更漂亮，而一部分女性赞同小V脸才是最好看的脸型。

放眼未来，也许现在正是彩妆品牌联手消费者重新发现自然美的好时机。品牌应该帮助消费者重塑信心，展现她们天然的特有的魅力，同时鼓励她们使用彩妆，挑战“模式化”的美丽。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

彩妆 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

“英敏特城市精英人群”的定义

研究方法

局限性

缩写词

综述

多功效彩妆将继续拉动未来增长

数据1: 中国彩妆市场零售额市场预测（最好和最差情形），2010-2020年

西方品牌放慢脚步，而韩国和国产品牌蓬勃发展

数据2: 彩妆市场公司市场份额（按零售额区分），2014年

亮白是亚洲美的关键所在

数据3: 新彩妆产品上市，2014年1月-2015年1月，中国、韩国、日本、法国和美国

近一半的消费者每天化妆

数据4: 使用彩妆频率，2015年3月

化妆习惯没有地区差异

大多数消费者花费100-300元人民币购买彩妆单品

面部护肤产品的消费仍超过彩妆的消费

透亮光泽仍是日常美容的首要任务

数据5: 使用彩妆动机，2015年3月

为你量身定制

数据6: 使用彩妆动机的频度分析，2015年3月

时尚杂志的美容编辑大权在握

数据7: 学习彩妆渠道，2015年3月

整合型媒体策略

数据8: 学习彩妆渠道的频度分析，2015年3月

美丽新标准

数据9: 对美及彩妆的看法，2015年3月

我们的观点

关键议题与洞察

渗透率和高端化是未来发展的关键因素

现状

启示

对抗“新美”标准，再现自然美

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

彩妆 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

整合型媒体策略

现状

启示

推崇者、担忧者和怀疑者

现状

启示

市场规模及预测

市场推动因素

众多快速消费品品牌销量增长放缓

在中国市场，网购持续升温

调整进口关税

市场规模及预测

市场价值增长依旧强劲

数据10: 中国彩妆市场销售额，2010-2014年

多功效彩妆将继续拉动未来增长

数据11: 中国彩妆市场零售额市场预测（最好和最差情形），2010-2020年

预测方法

市场份额

要点

西方品牌放慢脚步，而韩国和国产品牌蓬勃发展

数据12: 彩妆市场公司市场份额（按零售额区分），2012-2014年

谁在创新？

要点

宣称趋势概述

明星产品需要具有持久定妆的特点

数据13: 全球彩妆新产品上市的主要宣称，2014年1月和2015年1月

全新持久定妆的明星产品

数据14: 兰芝Satin Cover Jelly Pack SPF 35 PA+++，2015年第2季度

数据15: 贝玲妃翹佳人睫毛膏，2015年第1季度

数据16: 贝玲妃大放睛采眼线笔，2015年第4季度

明星产品需要迎合消费者“多任务”的生活方式

多重功效的明星产品举例

数据17: 屈臣氏骨胶原超萌眼双效滋养睫毛膏，2015年第1季度

数据18: 欧莱雅双色指甲油（Infaillible Vernis à Ongles），2015年第1季度

数据19: Smashbox L.A.唇部&脸颊混合彩妆（Lights Blendable Lip & Cheek Color），2015年第2季度

数据20: 衰败城市多功效妆前笔（Ultimate Ozone Multipurpose Primer Pencil），2015年第2季度

数据21: 芭比波朗热门系列——Art Stick Pencil，2015年第2季度

数据22: 倩碧粉底遮瑕两用底妆（Beyond Perfecting Foundation + Concealer），2015年第1季度

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

彩妆 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

各大市场中宣称趋势对比

亮白是亚洲美的关键所在

数据23: 新彩妆产品上市, 2014年1月-2015年1月, 中国、韩国、日本、法国和美国

气垫技术走向国际化

数据24: 兰蔻奇迹气垫粉底液 (Miracle Cushion Liquid Cushion Compact), 2015年第2季度

韩国创新研发气垫技术的延伸产品

数据25: 徕瑞思海洋胶原气垫霜 (SPF50+/PA+++), 2015年第2季度

数据26: 珂莱欧 (CLIO) Kill Cover气垫BB霜 (SPF50+/PA+++), 2015年第1季度

数据27: 芭妮兰V-V系列气垫粉 SPF50+ PA+++ , 2015年第1季度

数据28: 季姿元蜗牛气垫BB霜, 2015年第2季度

数据29: 从左到右爱丽小屋Lock'n PROOF 10系列气垫眼线、气垫腮红, 2014年第2季度

日本市场, 多效合一粉底独树一帜

数据30: 城野医生完美粉底 (Perfect-Gel Foundation), 2015年第2季度

数据31: DHC BB Germanium双效粉底 SPF45 PA+++ (BB Germanium Dual Powder Foundation GE SPF 45 PA+++), 2015年第2季度

数据32: &magicCC霜 (&magic CC Cream Base & Cover), 2015年第1季度

为亚洲消费者打造全新视觉效果

数据33: 城野医生Genomer 3D完美粉底 SPF35/PA+++ , 2015年第1季度

数据34: 城野医生Genomer 3D粉饼, 2015年第1季度

数据35: Son&Park闪肤粉底SPF30/PA+++ , 2015年第1季度

3D聚合凝胶唇彩

数据36: 伊芙圣罗兰纯色唇釉, 2014年第3季度

数据37: 赫拉Sirius系列, 2014年第4季度

数据38: 赫拉by Olympia Le-Tan , 2015年第1季度

“烘焙式”技术应用于高光粉品类

数据39: 兰芝高光粉Brush Highlighter , 2015年第2季度

数据40: 赫拉面部高光粉, 2015年第2季度

数据41: VidiVici Sevilla粉色系列完美高光粉 (Pink collection Perfect Blending Highlighter), 2015年第2季度

高清散粉

数据42: 香奈儿散粉SPF 15 , 2015年第1季度

数据43: Rose de Rose Trio Powder Blush Enlightening All-Over , 2014年第3季度

数据44: 纪梵希Powder Me Light Again!亮白散粉SPF15 PA++ , 2014年第2季度

“魔法”工具

美妆蛋 (The original beautyblender sponge)

数据45: 美妆蛋, 2014年第2季度

魔镜——LED感光镜

数据46: Simplehuman感应化妆镜

韵眉膏

数据47: 植村秀韵眉膏, 2015年第2季度

数据48: 植村秀眉笔, 2015年第2季度

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

彩妆 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

配备齐全的彩妆工具

数据49: 娇韵诗眉毛彩妆盘Kit Sourcils "Pro" Perfect Eyes & Brows Palette

测试皮肤的应用程序

公司与品牌

欧莱雅

欧莱雅在中国

最新营销活动

主要新品上市

兰蔻

数据50: 兰蔻奇迹气垫粉底液SPF 23/PA+, 2015年第1度

数据51: 防染晕配方的Grandiose睫毛膏, 2014年第2度

乔治·阿玛尼

数据52: 乔治·阿玛尼眼影液, 2015年第1季度

圣罗兰彩妆

数据53: 圣罗兰珍藏版眼影盘 (心跳版), 2015年第1季度

数据54: Rouge Volupté Shine迷魅亮彩滋润唇膏, 2015年第1季度

数据55: 明彩笔限量版 (Touche Éclat Radiant Touch Rock Lane), 2015年第1季度

植村秀

数据56: 植村秀眉膏, 2015年第1季度

美宝莲

数据57: 美宝莲持久魅影眼线膏, 2015年第1季度

资生堂

资生堂在中国

最新营销

主要新品上市

姬芮ZA

数据58: 姬芮ZA恒彩艳泽唇膏系列, 2015年第1季度

心机彩妆

数据59: 心机Beauty Keep Base UV

资生堂品牌

数据60: Shiseido Lacquer Gloss尚质瓷釉唇蜜唇, 2015年第1季度

数据61: 全新上市的资生堂透润隔离霜 (SS霜), 2014年第3季度

数据62: 欧珀莱光彩明耀彩妆盘珍藏版 (Luminous Makeup Palette), 2015年第2季度

数据63: 肌肤之钥完美睫毛膏, 2015年第1季度

雅诗兰黛

雅诗兰黛在中国

最新营销

主要新品上市

倩碧

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

彩妆 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据64: 倩碧防敏指甲油 (A Different Nail Enamel for Sensitive Skins) , 2015年第2季度

数据65: 倩碧高光笔Chubby Stick Sculpting Highlight , 2015年第1季度

魅可

数据66: 魅可情迷干洗店限量系列, 2015年第2季度

芭比波朗

数据67: 芭比波朗CC霜SPF 35/PA+++ , 2015年第1季度

数据68: 芭比波朗art stick pencil , 2015年第1季度

雅诗兰黛

数据69: 雅诗兰黛奢宠白金系列彩妆SPF15/PA+++ , 2015年第1季度

数据70: 雅诗兰黛高清纯色魅惑闪炫唇膏, 2015年第1季度

消费者——消费者特征

要点

针对佩戴眼镜或佩戴隐形眼镜的女性的彩妆产品创新

数据71: 带眼镜情况, 2015年3月

向佩戴眼镜的年轻学生进行营销的商机

数据72: 带眼镜情况 (按人口群体区分) , 2015年3月

数据73: Meganecco浓密睫毛膏, 2013年第3季度

消费者——消费者使用频率

要点

近一半的消费者每天化妆

数据74: 使用彩妆频率, 2015年3月

数据75: 雅诗兰黛奢宠白金彩妆系列, 2015年第1季度

数据76: 娇韵诗秘密花园春季系列 (Garden Escape Spring Collection) , 2015年第1季度

数据77: 圣罗兰情挑诱色护唇油 (Volupté Tint-In-Oil Nourishing Lip Oil) , 2015年第1季度

彩妆使用情况没有地区差异

数据78: 使用彩妆频率, (按人口统计区分) , 2015年3月

打造无暇肌肤仍是日常使用彩妆的关键所在

数据79: 使用彩妆习惯, 2015年3月

数据80: 理肤泉粉刺净化BB霜 (Posay Effaclar BB Blur) , 2015年第2季度

高收入者使用彩妆的频率更高

数据81: 使用彩妆习惯, (按人口统计区分) , 2015年3月

数据82: 使用彩妆习惯, (按人口统计区分) , 2015年3月

数据83: SK-II光感焕白CC霜, 2015年第1季度

消费者——消费者消费行为

要点

大多数消费者花费100-300元人民币购买彩妆单品

数据84: 彩妆消费, 2015年3月

面部护肤产品的消费仍超过彩妆产品

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

彩妆 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据85: 面部护肤品消费 (按人口特征区分), 2015年3月

向低线城市扩张

消费者——消费者动机

要点

透亮光泽仍是日常美容的首要任务

数据86: 使用彩妆动机, 2015年3月

数据87: SK-II环采臻皙焕白系列组合 (Cellumination Aura Essence Kit), 2015年第1季度

数据88: 圣罗兰亮光妍活调色CC霜 (Forever Light CC Creme Colour Corrector) SPF35/PA+++

大眼效果

数据89: 兰蔻小黑瓶大眼精华, 2014年第2季度

数据90: 美宝莲在日本推出闪耀美瞳泪袋眼线液 (Big Eyes Love Bag Liner), 2015年第1季度

小脸的时代来了

较小城市存在商机

数据91: 使用彩妆动机 (按人口特征区分), 2015年3月

为你量身定制

数据92: 使用彩妆动机的频度分析, 2015年3月

消费者——消费者渠道使用

要点

时尚杂志的美容编辑大权在握

数据93: 学习彩妆渠道, 2015年3月

赞助电视节目

视频博主的时代

鼓励分享

借助“祖传”的力量

数据94: 百雀羚水嫩倍现盈彩精华面膜, 2015年第2季度

整合型媒体策略

数据95: 学习彩妆渠道的频度分析, 2015年3月

根据不同年龄群体所青睐媒体习惯, 瞄准该类群体

数据96: 学习彩妆渠道 (按人口统计区分), 2015年3月

消费者——消费者对美及彩妆的态度

要点

因素测试

数据97: 对美及彩妆的看法, 2015年3月

微整型的兴起

西方美是新美标准

数据98: 中国超模刘雯成为雅诗兰黛首张“亚洲面孔”

对抗颜值热, 重现真美丽

了解不同彩妆使用者的“多元化”

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

彩妆 - 中国 - 2015年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据99: 对美及彩妆的看法，2015年3月

推崇者 (38%)

她们是谁？

数据100: 目标消费群体 (按人口特征区分)，2015年3月

启示

数据101: 诗狄娜 (Stila) 烘焙渐变眼影令人莫奈的睡莲

担忧者 (30%)

她们是谁？

数据102: 目标消费群体 (按人口特征区分)，2015年3月

启示

怀疑者 (32%)

她们是谁？

数据103: 目标消费群体 (按人口特征区分)，2015年3月

启示

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com