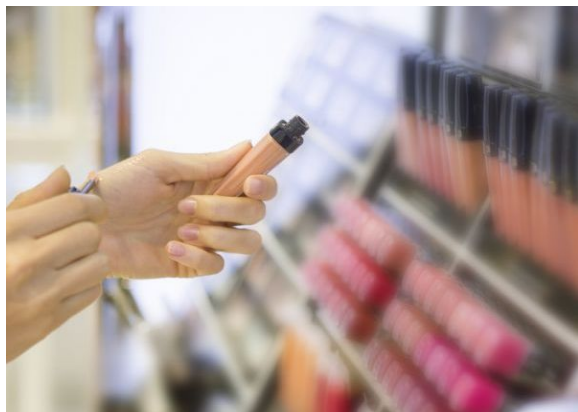


品牌在护肤品购买中的重要性 - 中国 - 2015年11月

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



“在竞争激烈的中国市场上，区分不同品牌的产品质量正变得日益困难，越来越多的品牌已经建立了知名度，从情感层面与消费者沟通有助于品牌从众多广告中脱颖而出，并与消费者建立情感性联系。”

陈文文，高级美容和个人护理用品研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 品牌在护肤品购买和保留中发挥重要作用
- 可见度至关重要
- 质量证明
- 情感投入有助于品牌建立长期感染力

在经济普遍遇冷的情况下，护肤品市场仍然保持强劲。

中国消费者（尤其是女性消费者）喜欢探索新护肤品牌、新产品和参与品牌活动和促销。抗老化、抗污染产品和美容仪将是护肤品市场上的主要增长品类，而消费者已经形成的护肤习惯和品牌向低线级城市的渗透巩固了这种稳定增长。

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中国
+86 (21) 6032 7300亚洲
+61 (0) 2 8284 8100邮件：
reports@intel.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

品牌在护肤品购买中的重要性 - 中国 - 2015年11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

概述

所需了解的情况

本报告涵盖的护肤品：

综述

市场

公司与品牌

数据1：最喜欢的护肤品牌（按品牌产地区分），2015年8月

消费者

品牌在护肤品市场起到重要作用

数据2：常用护肤品牌的品牌忠诚度，2015年8月

可见度至关重要

数据3：购买常用护肤品牌的购买情况，2015年8月

情感投入有助于品牌脱颖而出

数据4：品牌购买因素，2015年8月

我们的观点

议题和洞察

品牌在护肤品购买和保留中发挥重要作用

现状

启示

可见度至关重要

现状

启示

质量证明

现状

启示

情感投入有助于品牌建立长期感染力

现状

启示

市场 —— 所需了解的情况

护肤品市场仍然保持强劲，但增速放缓

抗污染护肤品细分市场增长依然强劲

美容仪将冲击抗老化市场

竞争加剧

市场规模及预测

女性护肤品——未来稳定增长

数据5：中国女性面部护肤品市场（按销售额区分），2010-2014年

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

品牌在护肤品购买中的重要性 - 中国 - 2015年11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6: 中国女性面部护肤品市场最好和最差预测, 2010-2019年

男性护肤品——面霜和爽肤水的渗透拉动强劲增长

数据7: 中国男性面部护肤品市场 (按销售额区分), 2010-2014年

数据8: 中国男性面部护肤品市场最好和最差预测, 2010-2020年

市场推动因素

政府政策

通过境外旅游或代购服务购买国外产品

电子商务继续增长, 并向移动端转移

面向更健康的生活方式

主要公司——您所需要了解的

欧莱雅仍然是中国市场上最有影响力的公司

韩国品牌是后起之秀

本土品牌竞争力大增

数据9: 对应分析——品牌在护肤品购买中的重要性, 2015年8月

市场份额

数据10: 公司在女性面部护肤品市场的份额 (按零售额区分), 2012-2014年

谁在创新?

新的广告形式: 感观化广告

科技创新: 虚拟美容无处不在

服务创新: 可以更便捷吗?

店内体验: 颠覆创新

消费者——您所需要了解的

品牌在护肤品市场起到重要作用

渗透率增加喜爱度

情感投资有助于品牌脱颖而出

哪类消费者对护肤品牌不感兴趣?

热门护肤产品类别多品牌购买行为

洁面产品是最常使用和购买的品类, 而防晒霜仍属于季节性产品

数据11: 购买常用护肤品类的购买情况, 2015年8月

面膜可以成为低收入消费者的精华液

数据12: 各个品类购买率 (按收入区分), 2015年8月

二线城市消费者在某些品类上表现出更强的购买力

数据13: 各个品类购买率 (按城市线级区分), 2015年8月

热门护肤产品类别多品牌购买行为

品牌在护肤品市场起到重要作用

数据14: 常用护肤品类的品牌忠诚度, 2015年8月

男性消费者值得投资

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

品牌在护肤品购买中的重要性 - 中国 - 2015年11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15: 热门护肤产品类别多品牌购买行为 (按性别区分), 2015年8月

自主品牌在低收入者中的商机

数据16: 屈臣氏最新推出的苹果补水细致面膜, 2015年第二季度

品牌喜爱度

熟视生情

数据17: 购买常用护肤品类的购买情况, 2015年8月

数据18: 购买常用护肤品类的购买情况, 2015年8月

你值得拥有

数据19: 最喜欢的护肤品牌 (按品牌产地区分), 2015年8月

国内品牌迎头赶上

数据20: 最喜欢的护肤品牌, 2015年8月

男性消费者对巴黎欧莱雅的喜爱度更强

数据21: 品牌情感 (按前四大品牌区分) 2015年8月

不同年龄段的女性消费者对品牌的兴趣各异

数据22: 最喜欢的护肤品牌 (按品牌产地——女性年龄区分), 2015年8月

玉兰油在广州消费者中大受欢迎, 但成都消费者对该品牌的兴趣了了

数据23: 品牌情感 (按城市, 前四大品牌区分) 2015年8月

数据24: 品牌情感 (按城市, 前四大品牌区分) 2015年8月

品牌忠诚度

品牌喜爱度在保持客户忠诚度方面也发挥了重要作用

数据25: 购买最喜爱护肤品牌的可能性, 2015年8月

低收入消费者表现出较低的品牌忠诚度

数据26: 购买最喜爱护肤品牌的可能性 (按收入区分), 2015年8月

最喜爱的品牌

质量、有效性和价格

数据27: 品牌购买因素, 2015年8月

“我们不卖口红, 我们卖的是梦想”

数据28: 品牌购买因素, 2015年8月

护肤令男性消费者感到快乐

数据29: 品牌购买动机 (按性别和年龄区分), 2015年8月

帮助年龄较大的消费者重拾信心

数据30: 最喜爱品牌的购买动机 (按年龄区分), 2015年8月

广告和客服对高收入消费者更重要

数据31: 最喜爱品牌的购买动机 (按收入区分), 2015年8月

法国品牌赢在品牌传播

数据32: 对应分析——品牌在护肤品购买中的重要性, 2015年8月

为什么有些消费者没有最喜爱的护肤品牌?

哪类消费者对护肤品牌不感兴趣?

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

品牌在护肤品购买中的重要性 - 中国 - 2015年11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33: 我没有最喜爱的护肤品牌 (按性别和年龄区分), 2015年8月

低收入消费者表现出更大的品牌冷漠度

数据34: 我没有最喜爱的护肤品牌 (按收入区分), 2015年8月

针对年龄较大的群体传达讯息

数据35: 对品牌不感兴趣的消费者的购买动机 (49-49岁) (按性别区分), 2015年8月

英敏特城市精英人群

为什么要命名为英敏特城市精英人群?

他们是谁?

他们是哪类消费者?

数据36: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据37: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市线级和受教育程度区分)

英敏特城市精英人群比高收入者更讲究

数据38: 最喜爱品牌购买动机, 2015年8月

忠诚的英敏特城市精英人群是金牌消费者

数据39: 品牌在护肤品购买过程中的重要性——决策树分析, 2015年8月

数据40: 品牌在护肤品购买过程中的重要性——决策树分析表格, 2015年8月

附录——研究方法和定义

调查方法

扇形图预测

对应分析

分析方法

法国品牌赢在品牌传播

数据41: 对应分析——品牌在护肤品购买中的重要性, 2015年8月

对应分析

分析方法

产品介入度

高度介入产品

低度介入产品

品牌联想

缩写

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com