

彩妆 - 中国 - 2016年7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



“彩妆依然是一个成长中的品类，大多数用户还没有固定的使用习惯。每日都会化妆的女性数量较2015年有所下降，而且她们还倾向转换使用不同品牌。因此，将不化妆者或不定期化妆者转变为规律的化妆者比鼓励高频用户升级消费更为关键。通过大众广告营销尽可能扩大触及面和派送试用小样在中国市场仍然行之有效。”

— 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：

- 最大化品牌覆盖和化妆意识
- 定制创新以配合不同肤色
- 碎片式媒体格局更加需要创新和诚信

2015年底，中国彩妆市场零售总额为243.56亿元人民币，年同比增速达11%。如此强劲的增长主要源于中国女性购买力增强以及对韩妆的追捧。

本报告探讨中国女性的化妆频率及变化；底妆、眼妆和唇妆产品使用习惯；购买态度；不同品类的购买动机；以及她们对品牌沟通方式的看法。

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@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 - 2016年7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

您所需要了解的

该报告所讨论的产品

消费者调研覆盖的彩妆产品包括

市场规模覆盖的彩妆产品包括

综述

市场

数据1: 中国彩妆市场零售总额最好和最差情形预测, 2011-2021年

公司与品牌

消费者

大多数都会化妆

数据2: 过去6个月化妆频率, 2016年1月

BB霜是每日必备

数据3: 不同场合的彩妆使用情况, 2016年1月

单纯美白已过时

数据4: 底妆产品使用习惯, 2016年1月

重视负面评价

数据5: 购买彩妆的态度, 2016年1月

碎片式媒体格局更加需要创新和灵活

数据6: 对各种品牌沟通方式的看法, 2016年1月

我们的观点

议题与洞察

最大化品牌覆盖和化妆意识

现状

启示

定制创新以配合不同肤色

现状

启示

碎片式媒体格局更加需要创新和诚信

现状

启示

市场——您所需要了解的

社交和媒体网络对美容品牌的重要性增强

销售额仍增长强劲

口红领衔增长

爱茉莉太平洋是自2013年以来的最大赢家

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

彩妆 - 中国 - 2016年7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

市场增长动力

社交和媒体网络对美容品牌的重要性增强

市场规模与预测

销售额仍增长强劲

口红增势迅猛

数据8: 中国彩妆市场销售额 (按细分市场份区分), 2013-2015年

强劲增长

数据9: 中国彩妆市场零售总额最好和最差情形预测, 2011-2021年

公司与品牌——您所需要了解的

欧莱雅

数据10: 吴亦凡代言的美宝莲巨遮瑕气垫BB霜, 2016年第2季度

LVMH

数据11: 贝玲妃Puff Off!眼部紧致修护棒, 2015年第1季度

卡姿兰

数据 12: 卡姿兰美颜大咖BB霜, 2016年第1季度

爱茉莉太平洋

数据13: 兰芝双色立体唇膏, 2016年第1季度

市场份额

爱茉莉太平洋是自2013年来的最大赢家

数据14: 彩妆市场公司市场份额 (按销售区分), 2013-2015年

谁在创新?

科技改变化妆方式

给完美主义者的化妆喷枪

数据15: 化妆喷枪, 2015年第2季度

COLOR ME

MODA打印妆容

数据16: 斐珞尔MODA自动化妆机, 2015年第3季度

Adorn3D打印化妆笔

数据17: Adorn3D打印化妆笔, 2016年第1季度

气垫热延伸

数据18: 芭比波朗活肌遮瑕气垫粉底SPF 50/PA+++ (Bobbi Brown Skin Foundation Cushion Compact), 2016年第2季度; 欧莱雅气垫粉底 (L'Oréal True Match Lumi Cushion Buildable Luminous Foundation), 2016年第1季度

数据19: 兰蔻气垫唇油 (Juicy Shaker Pigment Infused Bi-Phase Lip Oil), 2016年第2季度

数据20: 兰蔻柔美腮红 (Lancôme Cushion Blush Subtil), 2016年第2季度

数据21: 伊蒂之屋完美无暇气垫遮瑕笔SPF 30 PA++ (Etude House Big Cover Concealer Cushion SPF 30 PA++), 2016年第2季度

数据22: 谜尚气垫双头眼影 (Missha Line Friends Edition Dual Blending Cushion Shadow), 2016年第1季度

省时上妆

全球最快速干指甲油

数据23: Nails Inc喷涂甲油 (Nails Inc Paint Can), 2015年第4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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

彩妆 - 中国 - 2016年7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

多效高光棒

数据24: NARS多效高光棒 (The multiple by NARS) , 2015年第2季度

Duo Flash

数据25: 睫毛膏&眉毛膏 (Duo Flash Mascara & Eyebrow) , 2016年第2季度

数据26: 伊夫·黎雪烟熏睫毛膏 (Yves Rocher Néo-Smoky Mascara) , 2016年第1季度

出行中的亲肤持久粉底

数据27: 适合出行中使用的亲肤持久粉底, 2016年第1季度

别出心裁

吮指原味甲油

数据28: 肯德基指甲油

彩通眼影组合

数据29: 丝芙兰+彩通水彩调色眼影 (Sephora + Pantone Universe Modern Watercolours Eyes Palette) , 2016年第1季度

数据30: 2016流行色口红, 2016年第1季度

口红女王——与众不同的色调

数据31: Lipstick queen青蛙王子和你好水手 (Lipstick queen Frog Prince and Hello Sailor) , 2015年第1季度

数据32: Lipstick queen青蛙王子腮红 (Lipstick Queen Frog Prince Cream Blush) , 2016年第1季度

消费者——您所需要了解的

刚过一半的女性满意其容貌

大多数都会化妆

BB霜是每日必备

单纯的美白已过时, 需要更多定制产品完美自然肤色

提高品牌意识仍是市场营销人员的头号任务

外貌满意度

中国女性是否对其外貌足够自信?

数据33: 对自己的外貌满意度, 2016年1月

城市差异

经常化妆会提升女性的外貌信心

数据34: 对自己的外貌满意度 (按化妆频率区分) , 2016年1月

没有人是完美的

数据35: 对自己的外貌满意度 (按对彩妆的态度区分) , 2016年1月

化妆频率

大多数都会化妆

数据36: 过去6个月化妆频率, 2016年1月

每日化妆者数量减少意味着扩大上妆意识遇到瓶颈

数据37: 过去6个月化妆频率, 2015年3月

从西安到成都, 中国各城市化妆习惯差异显著

数据38: 过去6个月化妆频率 (按城市区分) , 2016年1月

化妆频率不固定者需要更多指导和教程

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

彩妆 - 中国 - 2016年7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39: 每日化妆者和不定期化妆者的对比, 2016年1月

为每日化妆者提供混搭优惠

数据40: 每日化妆者和不定期化妆者的对比, 2016年1月

数据41: MAC椭圆型化妆刷, 2015年第1季度

数据42: Son&Park闪肤粉底SPF30/PA+++ (Son & Park Skin Flash Foundation SPF 30/PA+++)

数据43: 美宝莲24小时不脱妆喷雾 (Maybelline Superstay 24 Makeup-Locking Setting Spray) , 2016年第1季度

每日化妆者更倾向转换品牌

数据44: 每日化妆者和不定期化妆者的对比, 2016年1月

产品使用行为

BB霜是每日必备

数据45: 不同场合的彩妆使用情况, 2016年1月

口红热卖

数据46: 兰芝双色立体唇膏, 2016年第1季度

准备好更惊艳

数据47: RMK彩色睫毛膏, 2015年第2季度; 丝芙兰睫毛珍珠笔 (Sephora Outrageous Pearls for the Tips of Lashes) , 2015年第2季度; 马克·雅各亮闪睫毛膏 (Marc Jacobs Beauty Ultra-Glittering Mascara) , 2016年第2季度

化妆品使用习惯

单纯美白已过时, 需要更多定制产品完美自然肤色

数据48: 底妆产品使用习惯, 2016年1月

数据49: 彩妆产品使用习惯 (按年龄区分) , 2016年1月

轻薄质地或遮瑕力?

数据50: 裴礼康不是粉底精华液 (Perricone MD Cosmeceuticals No Foundation Serum) , 2015年第2季度

用户知识更多

眉毛比眼线更重要

数据51: 眼妆产品使用习惯, 2016年1月

数据 52: eSpoir专业眼线笔 (Pro-definition Palette Eyeliner) , 2016年第1季度

防晕染定妆涂层

数据53: 娇韵诗睫毛&眉毛双效防水定妆膏 (Double Fix' Mascara Waterproof Topcoat) , 2016年第2季度

数据54: 彩妆产品使用习惯 (按年龄区分) , 2016年1月

购买态度

重视负面评价

数据55: 购买彩妆的态度, 2016年1月

数据56: 购买彩妆的态度 (按年龄区分) , 2016年1月

视频直播是拉动销售的新途径

对彩妆的投资仍低于面部护肤品

数据57: 购买彩妆的态度, 2016年1月

各个品类购买动力

数据58: 各个品类购买动力, 2016年1月

提高品牌意识仍是市场营销的头号任务

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

彩妆 - 中国 - 2016年7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

标榜你的粉底

眼妆

对各种品牌沟通方式的看法

碎片式媒体格局更加需要创新和诚信

数据59: 对各种品牌沟通方式的看法, 2016年1月

表达自我

数据60: 对各种品牌沟通方式的看法 (按年龄区分), 2016年1月

社交媒体影响对容貌的看法

数据61: 对各种品牌沟通方式的看法, 2016年1月

名人代言仍然对大多数有效

数据62: 对各种品牌沟通方式的看法, 2016年1月

为什么要定义“英敏特城市精英人群”?

他们是谁?

赋权英敏特女性城市精英人群

数据63: 对自己的外貌满意度 (按消费者分群区分), 2016年1月

数据64: 过去6个月化妆频率 (按消费者分群区分), 2016年1月

数据65: 购买彩妆的态度 (按消费者分群区分), 2016年1月

附录——数据来源、缩写和相关信息

研究方法

市场规模定义

扇形图预测

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