

彩妆 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“化妆被普遍视为是一种能提高自信的加分技能，与此同时也是表示对他人的尊重。特别是30多岁的中年女性和妈妈们，对独立成熟魅力女性的形象向往促使她们每天化妆。这是品牌可以用于鼓励彩妆使用的强有力信息。”

— 金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 推出多用途产品打造日常妆容的机会
- 对于一个易被种草的品类，品牌应该何去何从？
- 国产品牌的兴起

彩妆品类的增速高出整个美容个护市场，尽管其市场份额占比仍然较小。这一乐观增势促使国际大牌和本土品牌继续发力，与此同时还吸引了其他品类的品牌跨界进入彩妆市场。

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 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

您所需了解的

报告定义

不包括

人群细分定义（按家庭月收入）

人群细分定义（按个人月收入）

综述

市场

增速超过美容个护整体市场

数据1: 彩妆市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

口红领衔品类增长

数据2: 彩妆市场销售额份额（按市场细分区分），中国，2012-2016年

公司与品牌

数据3: 前10大彩妆公司的市场份额，中国，2015-2016年

消费者

30-39岁女性化妆比例较低，但是更高频用户

数据4: 是否化妆，2017年4月

20%以上的20-29岁消费者使用过所有类型彩妆

数据5: 产品使用情况，2017年4月

口红是所有妆容的必备产品

数据6: 必不可少的产品（按对底妆/重点部位妆容效果的关注区分），2017年4月

中国品牌超越韩国品牌

数据7: 品牌偏好（按产品类型区分），2017年4月

自然风格是首选

数据8: 理想的妆容——词云，2017年4月

高达45%的消费者会购买未经试用的产品

数据9: 购买习惯，2017年4月

家人/朋友的影响仍然最有力

数据10: 彩妆购买影响媒介，2017年4月

不仅有助于提升信心，也是尊重他人的一种体现

数据11: 对化妆的态度，2017年4月

我们的观点

议题与洞察

推出多用途产品打造日常妆容的机会

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

彩妆 - 中国 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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12: 具有“出行美容吧”服务的出租车，新加坡，2017年

对于一个易被种草的品类，品牌应该何去何从？

现状

启示

国产品牌的兴起

现状

启示

市场——您所需要了解的

彩妆热度不减

收获更多用户和更高使用频率的潜力

唇部彩妆增幅最大

市场规模与预测

增速高出美容个护整体增速

数据13: 彩妆市场和美容个护整体市场的销售额，中国，2014-2017年（估计）

数据14: 彩妆市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

市场推动因素

高度关注自我外表

对裸妆的偏爱拉动每天使用底妆

数据15: 韩国和美国妆容图示，2016年

尊重他人之举

PS/美颜相机无法取代化妆

KOL推波助澜

市场细分

口红/唇彩是过去3年的增长明星

数据16: 彩妆细分市场年增速，中国，2013-2016年

重点企业——您所需要了解的

品类增长主要源自中档品牌

新营销工具如火如荼

多用途彩妆有发展潜力

市场份额

中档品牌领衔增长

数据17: 前10大彩妆公司的市场份额，中国，2015-2016年

爱茉莉太平洋集团

数据18: 兰芝美容魔镜应用，2017年

卡姿兰集团

数据19: 卡姿兰品牌专营店，广州，中国，2016年

玛丽黛佳

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 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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20: 丝芙兰网店上玛丽黛佳的产品截图，中国，2017年

来自护肤品牌的潜在威胁

数据21: 三生花口红广告，中国，2017年

竞争策略

借助快闪店提升品牌体验

数据22: 香奈儿可可小姐咖啡馆快闪店，上海，中国，2017年

数据23: 圣罗兰游艇快闪店，上海，中国，2017年

网络直播显实力

让消费者参与设计

数据24: 悅诗风吟定制气垫霜，中国

数据25: MATCHCo应用程序在iPhone上的屏幕截图，2016年

谁在创新？

中国与发达国家

数据26: 新上市彩妆中的主要产品（按中国、日本、韩国、美国和英国区分），2016年

中国市场的趋势

数据27: 中国新上市彩妆中的主要产品，2015和2016年

底妆：素颜霜大火

数据28: 素颜霜，韩国和中国，2016-2017年

底妆：精华粉底霜耀世而来

数据29: 爱敬精华粉底霜 (Age 20's essence cover pact VX)，韩国，2017年

底妆：粉扑创新

数据30: 玛丽黛佳红参弹润精华美颜霜

局部彩妆：半永久妆效风靡

数据31: 乔治·阿玛尼小胖丁染唇液 (Giorgio Armani lip magnet liquid lipstick)，美国，2016年

数据32: Clio专业染眉笔 (Clio professional kill brow tinted tattoo)，韩国，2016年

局部彩妆：气垫不再局限于BB/CC霜

数据33: 魔法森林羽毛墨水瓶气垫眼线液 (Tony Moly inked gel cushion eye liner)，韩国，2016年

数据34: 迪奥渐变哑光双色染唇棒 (Dior gradient lip shadow duo powdery matte finish)，英国，2017年

多用途

数据35: 多用途底妆，韩国，2016年

数据36: 多用途局部彩妆，美国和法国，2017年

包装：精巧设计

数据37: 兰蔻立体玫瑰腮红 (Lancôme la rôse à poudrer iridescent blush highlighter)，英国，2017年

数据38: 拉杜丽美肌蜜粉 (LADURÉE face and body powder)，日本，2017年

科技：帮助消费者找到最适合的颜色

数据39: No7 Match Made粉底配色应用，2016年

消费者——您所需要了解的

30-39岁女性使用频率最高

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 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

妈妈比单身女性更常化妆

产品偏好在过去2年变化细微

无论妆容风格，口红都是必备

中国品牌使用最多

自然妆容人气高

不试用就购买并不罕见，尤其是年轻消费者

影响媒介

是否化妆

谁更有可能化妆？

数据40: 是否化妆，2017年4月

收入是不太重要的因素

数据41: 是否化妆（按年龄和个人月收入区分），2017年4月

30多岁的消费者更有可能每天化妆

数据42: 使用化妆品的习惯，2017年4月

妈妈们比其他人更爱化妆

数据43: 是否化妆和化妆品使用习惯（按婚姻状况区分），2017年4月

产品使用情况

产品偏好几乎相同

数据44: 最常使用的5种彩妆产品，中国，2015-2017年

口红/唇彩和BB/CC霜的受众基础最广

数据45: 产品使用情况，2017年4月

55%的20-29岁消费者使用过10种以上的彩妆品

数据46: 产品使用情况的频度分析（按年龄区分），2017年4月

遮瑕产品吸引年轻女性.....

数据47: 产品使用情况（按各年龄段和整体对比区分）（所有人为基准），2017年4月

.....这也是因为她们更关注底妆

数据48: 对妆容效果的关注，2017年4月

高收入者对小众产品感兴趣

数据49: 产品使用情况（按个人月收入区分），2017年4月

必不可少的产品

口红展示其不可撼动的领先地位

数据50: 必不可少的产品，2017年4月

因为它是打造任何类型妆容的必备

数据51: 必不可少的产品（按对底妆/重点部位妆容效果的关注区分），2017年4月

眼部彩妆更可有可无

数据52: 必不可少的产品对比过去6个月的产品使用情况，2017年4月

高收入者对多用途产品的兴趣低于其他人

数据53: 对化妆步骤的偏爱（按个人月收入区分），2017年4月

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 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

品牌偏好

中国品牌享有与韩国品牌类似的受欢迎度

数据54: 品牌偏好 (按产品类型区分) , 2017年4月

40多岁的女性最爱买中国品牌

数据55: 对中国品牌的偏好 (按年龄区分) , 2017年4月

理想妆容

对自然风格最趋之若鹜

数据56: 理想的妆容, 2017年4月

优雅和精致妆容吸引成熟女性和妈妈们

数据57: 理想的妆容 (按年龄和家庭状况区分) , 2017年4月

年轻女性追求清新妆容

数据58: 理想的妆容 (按年龄区分) , 2017年4月

裸妆更讨20多岁女性喜欢

数据59: 对化妆风格的偏爱, 2017年4月

使用习惯

45%没有试用也会购买

数据60: 购买习惯, 2017年4月

美容博主充当产品试用的角色

数据61: 影响媒介 (按试用后才购买和不试用也购买的消费者区分) , 2017年4月

更多高收入者有补妆的习惯

数据62: 补妆习惯 (按个人月收入区分) , 2017年4月

种睫毛不会减少睫毛膏使用

数据63: 产品使用情况 (按是否种过睫毛区分) , 2017年4月

影响媒介

朋友意见胜过美容博主和明星推荐

数据64: 影响媒介, 2017年4月

高收入者更易受名人影响

数据65: 影响媒介 (按个人低月收入和高月收入区分) (低收入者为基准) , 2017年4月

运动时听健身达人谈美妆?

数据66: 影响媒介 (按运动时会化妆和不会化妆的消费者区分) , 2017年4月

对化妆的态度

PS和美颜相机不是真正威胁

数据67: 对化妆的态度, 2017年4月

妈妈比未婚女性更渴望认可

数据68: 部分对化妆的态度 (按家庭状况区分) , 2017年4月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群往往经常化妆，并偏爱精致妆容

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 - 2017年7月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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69: 使用化妆品的习惯偏好 (按消费者分类区分) , 2017年4月

但是她们认同美颜相机的功效

数据70: 对化妆态度的认同 (按消费者分类区分) (非英敏特城市精英人群为基准) , 2017年4月

英敏特城市精英人群比非英敏特城市精英人群更相信美妆博主

数据71: 影响媒介 (按消费者分类区分) (非英敏特城市精英人群为基准) , 2017年4月

附录——市场规模与预测

数据72: 彩妆市场销售总额, 中国, 2012-2022年

附录——市场细分

数据73: 彩妆市场销售额 (按市场细分区分) , 中国, 2012-2016年

数据74: 彩妆市场销售额份额 (按市场细分区分) , 中国, 2012-2016年

数据75: 彩妆细分市场年增速, 中国, 2012-2016年

附录——研究方法和缩写

研究方法

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