

对高端面部护肤品的态度 - 中国 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



" 想要‘达到更好的功效’是驱动消费者使用高端品牌的主要原因，显示出这一点应该为品牌发展、沟通的核心。特别是当今消费者眼前有更多选项可以达到有效的成果——她们可以付出高价购买高端产品，也可以寻求美容仪器等先进技术的协助。 "

— 金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 如何吸引消费者以高价购买高端品牌
- 值得付高价换取情感回馈
- 仍需提升产品的有效感

高端品牌面部护肤品的使用情况不会因年龄层或城市线别有明显差异，但使用者更可能是富裕女性，因为她们更欲透过产品彰显自己的社会地位和品味。

本报告从品牌角度探讨消费者的购买情况。总体而言，雅诗兰黛、兰蔻、香奈儿、资生堂、迪奥皆在列举的高端品牌中享有最高的品牌认知度。资生堂最能够吸引高端产品新用户，而雅诗兰黛的客户忠诚度最高。

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

对高端面部护肤品的态度 - 中国 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

报告定义

人群细分定义（按个人月收入区分）

综述

市场与竞争

消费者

比起进口品牌，百货店渠道与高端品牌关联更深

数据1: 高端护肤品的特性，2018年1月

雅诗兰黛、兰蔻、资生堂拥有最多忠实用户

数据2: 高端品牌认知及渗透率，2018年1月

感官体验最令消费者满意

数据3: 最经常使用的高端品牌的满意度分析（按因素区分），2018年1月

情感益处对于高端品牌颇为重要

数据4: 购买高端品牌的原因，2018年1月

高端定价是主要壁垒

数据5: 高端品牌的购买壁垒，2018年1月

沟通成分故事为第一优先

数据6: 高端品牌的购买驱动信息，2018年1月

我们的观点

议题与洞察

如何吸引消费者以高价购买高端品牌

现状

启示

值得付高价换取情感回馈

现状

启示

数据7: 娇韵诗的营销沟通，中国，2018年

数据8: 海洋之谜和希思黎的营销沟通，中国，2018年

仍需提升产品的有效感

现状

启示

数据9: 雅诗兰黛含黑钻松露萃取的白金级蕴能双钻精华露，中国，2018年

市场与竞争——您所需要了解的

线上渠道迎头赶上百货店

若有效性无法加强，消费者可能流向美容仪器

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

对高端面部护肤品的态度 - 中国 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

市场概述

数据10: 目前使用的面部护肤品产品价格区间，2017年4月

数据11: 高端产品的购买渠道，2016年11月

市场因素

大品牌涌入电商，使线上购物更容易

数据12: 朵梵” 天猫新上市品牌，中国，2018年

犒赏自己为刺激购买的主因

对道德更关注，尤其是富裕者

数据13: 对公司/品牌非常重要的道德因素（按消费者分类区分），2017年3月

借助美容仪器提升效率

数据14: 对美容仪器的态度，强烈同意%，2017年7月

谁在创新？

若论推出高端护肤产品情况，中国落后全球.....

数据15: 面部护肤品类推出的新产品（按品牌价格定位区分），中国和全球，2017年

.....但是却有更多新产品诞生

数据16: 高端/奢华/顶级面部护肤品类新产品（按上市类型区分），中国和全球，2017年

比较宣称

数据17: 高端/奢华/顶级面部护肤品类新产品宣称前十名，中国和全球，2017年

不可忽视的创新

瞄准新议题——“危肌”

数据18: 碧欧泉活颜系列，中国，2017年

药妆崛起

数据19: 芭比波朗专业修护安瓶系列，中国，2018年

数据20: 科颜氏皮肤定制组合精华液，中国，2018年

给夜间护肤加油

数据21: 夜间护理油，中国，2018年

内含真实花瓣

数据22: 有真实花瓣的面部护肤产品，中国，2018年

技术提升感官体验

数据23: 兰蔻肌底修护舒润精华液，中国，2017年

数据24: 肌肤哲理奇肌工作坊多效焕活夜间精华霜，中国，2018年

数据25: 雅诗兰黛反孔精英海藻摇摇水，中国，2017年

微珠保湿

数据26: 含微珠的面部护肤品，日本和中国，2017年

消费者——您所需要了解的

线下渠道对高端品牌仍至关重要，尤其是建立品牌形象时

资生堂享最高渗透率，而雅诗兰黛有最多忠实顾客

肤感更胜有效性

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

对高端面部护肤品的态度 - 中国 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

情感诉求举足轻重，但各年龄群体的侧重点不同

低线城市与一线城市消费者有同样的可能性去使用高端品牌

成分故事的梯度

高端品牌的特性

品牌形象决定产品基调

数据27: 高端护肤品的特性，2018年1月

百货店是展现品牌存在感的重要渠道

数据28: 高端护肤品的特性（按城市线别），2018年1月

进口品牌的既存优势

高端价位和包装仅为辅助性特征

数据29: 同意“价格高于同类产品的均价”为高端护肤品特性（按年龄区分），2018年1月

高端品牌认知及渗透率

雅诗兰黛以近乎80%的认知度成为最知名品牌

数据30: 高端品牌认知及渗透率，2018年1月

韩国和美国品牌受年轻人欢迎

数据31: 品牌认知（按年龄区分），2018年1月

资生堂在吸引新用户层面表现杰出

数据32: 高端品牌入门率*，2018年1月

主流品牌不一样的消费者概况

数据33: 高端品牌渗透率（按年龄区分），2018年1月

近半数雅诗兰黛用户为忠实客户

数据34: 高端品牌回客率*，2018年1月

25岁为某些品牌的重要分水岭

数据35: 最经常使用的高端品牌（按年龄区分），2018年1月

资生堂及雪花秀更能吸引低收入者

数据36: 最经常使用的高端品牌（按个人月收入区分），2018年1月

品牌满意度

消费者最满意肤感，满意程度超越有效性

数据37: 最经常使用的高端品牌的满意度分析（按特征区分），2018年1月

高端品牌整体满意度高

数据38: 最经常使用的高端品牌的满意度分析（按品牌区分），2018年1月

香奈儿的故事

数据39: 香奈儿总体满意度的关键动因，2018年1月

资生堂的故事

数据40: 资生堂总体满意度的关键动因，2018年1月

使用高端品牌的原因

想看见更好功效为主要动因

数据41: 购买高端品牌的原因，2018年1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

对高端面部护肤品的态度 - 中国 - 2018年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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42: 雅诗兰黛专研紧塑精华素，中国，2018年

产品的优异成效和自信提升为最佳组合

数据43: TURF分析购买高端品牌的原因，2018年1月

20岁出头的消费者易受他人建议影响

数据44: 购买高端品牌的原因（按年龄区分），2018年1月

富裕女性需高端品牌反映社会地位

数据45: 购买高端品牌的原因，高收入者和低收入者（参照基准），2018年1月

高端品牌的购买壁垒

收入水平造成最大差异

数据46: 非高端品牌用户占全部用户比例（按人口统计特征区分），2018年1月

难怪价格为翻不过的高墙

数据47: 高端品牌的购买壁垒，2018年1月

购买高端产品的原因

活性成份比起珍稀成分更具有说服力

数据48: 高端品牌的购买驱动信息，2018年1月

成分故事也引起非用户共鸣

数据49: 高端品牌的购买驱动信息（按使用频度区分），2018年1月

哪些因素最能反应好成果？

数据50: 高端品牌的购买驱动信息，比较寻求更好的功效者与所有用户（为参照基准），2018年1月

哪些因素有助品牌脱颖而出？

数据51: 高端品牌的购买驱动信息，比较寻找新创产品者与所有用户（为参照基准），2018年1月

数据52: HR赫莲娜干预式护肤系列，中国

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群拉升主流高端品牌的渗透率

数据53: 高端品牌渗透率（按消费者分类区分），2018年1月

“更专业的服务”可有效吸引英敏特城市精英人群

数据54: 购买高端品牌的原因（按消费者分类区分），2018年1月

数据55: 希思黎至臻坊会员的水疗服务，中国

英敏特城市精英人群想要看到更多“先进的加工技术”

数据56: 高端品牌的购买驱动信息（按消费者分类区分），2018年1月

附录——研究方法和缩写

研究方法

进阶分析——TURF

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