

彩妆-面部 - 中国 - 2018年6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



" 由于消费者不再如2017年时那样仅追求裸妆妆效，因此消费者虽然仍然高度重视底妆产品，但是焦点却稍微转移至重点部位彩妆产品。因为消费者使用彩妆产品的需求和信心日益增高，在每一个彩妆步骤使用相对应的产品打造精致妆容成为了2018年的新趋势，这也显现出腮红在近期的发展潜力。"

- 金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 气垫中国
- 寻求更精致妆容
- 网购彩妆

在中国，面部彩妆仍是保持彩妆市场龙头地位的最重要品类，因为如同日韩等亚洲国家一样，底妆妆效已是中国女性消费者最基本的需求。一线城市女性对于好气色及几无毛孔的无瑕妆容特别感兴趣。

本报告勾勒了中国面部彩妆市场的概况，并从消费者的产品使用情况、正在使用的品牌、感兴趣的宣称、使用习惯及网购驱动力等角度切入，分析了中国女性消费者对面部彩妆的偏好。

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

彩妆-面部 - 中国 - 2018年6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

不包括

人群细分定义（按个人月收入区分）

综述

市场

数据1: 中国面部彩妆市场销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

公司与品牌

数据2: 中国前十大面部彩妆公司的市场份额，2016和2017年

消费者

重点部位彩妆更吸睛

数据3: 在化妆上花的时间和精力，2018年2月

气垫产品渗透率最高

数据4: 过去6个月内最常用的产品，2018年2月

大品牌——起步晚但前景光明

数据5: 目前使用的气垫BB/CC霜前几大品牌（超过1%提及），2018年2月

与护肤产品类似，保湿功效最吸引消费者

数据6: 感兴趣的底妆宣称，2018年2月

2018年裸妆已不再是关键字

数据7: 妆容效果的偏好，2017年 vs. 2018年

更多元的产品选项最能带动网购

数据8: 网购驱动力，2018年2月

我们的观点

议题与洞察

气垫中国

现状

启示

数据9: 新上市高端气垫产品示例，德国及韩国，2018年

寻求更精致妆容

现状

启示

数据10: Clinique BIY Blend It Yourself Pigment Drops（倩碧自己动手调粉底液），英国，2017年

数据11: 科莱丽美妆刷，中国

网购彩妆

现状

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-面部 - 中国 - 2018年6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

启示

数据12: Pinterest可根据肤色调整的搜寻过滤器，2018年

市场——您所需要了解的

仍持续增长，但面临重点部位彩妆的挑战

粉底主导市场，但腮红潜力不小

市场规模及预测

数据13: 中国彩妆市场的销售额及年增长率（按子品类区分），2016-2017年

数据14: 中国面部彩妆市场销售额预测（最好和最差情形），2013-2023年

市场因素

对裸妆的偏好仍持续推动品类增长

重点部位彩妆逐渐抢走底妆的风头

紧随气垫产品的新趋势——彩妆产品

韩国品牌虽激起面部彩妆热，但影响力逐渐式微

市场细分

2017年粉底贡献最大、更进一步增长

数据15: 中国面部彩妆细分的市场份额，2016和2017年

腮红虽小，动能惊人

数据16: 中国面部彩妆市场的销售额和年增长率（按细分区分），2016-2017年

重点企业——您所需了解的

国产品牌蓬勃发展趋势更健

更多高端品牌推出气垫粉底

海外品牌带出更多创新思维

市场份额

国产品牌带动面部彩妆大众市场

数据17: 中国前十大面部彩妆公司的市场份额，2016和2017年

国产品牌吸引小众需求

卡姿兰

数据18: 卡姿兰升级蜗牛气垫调控霜，中国，2017年

数据19: 卡姿兰遮瑕产品，中国，2017年

玛丽黛佳

数据20: 玛丽黛佳新上市面部彩妆产品，中国，2018年

数据21: 玛丽黛佳唤醒妆前乳，中国，2017年

西方品牌强化底妆技术

数据22: 阿玛尼权力粉底液，中国，2018年

数据23: 圣罗兰明彩无瑕粉饼，中国，2017年

竞争策略

高端品牌跟上气垫粉底上市趋势

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-面部 - 中国 - 2018年6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24: 高端品牌新推出的气垫粉底，亚洲，2017-2108年

增进购买便利性

数据25: 玛丽黛佳及卡姿兰口红自动贩卖机，中国，2017年

谁在创新？

蜜粉失份额，但遮瑕崛起

数据26: 中国新上市面部彩妆产品（按产品类型区分），2016和2017年

比起其他国家，中国粉底的创新比例相对更低

数据27: 中国、韩国、日本、英国、美国新上市面部彩妆产品（按产品类型区分），2017年

抗紫外线宣称，中国落后日本和韩国

数据28: 中国、韩国、日本、英国和美国新上市粉底/肤色提亮产品的热门宣称，2017年

中国境内值得探讨的创新产品

添加天然成份的粉底

数据29: 含天然成分的粉底液示例，中国，2018年

印有花瓣图案的腮红

数据30: 印压花瓣图样的新腮红示例，中国，2017年及2018年

海外市场值得一探究竟的创新品

敏感肌适用的气垫产品

数据31: 适合敏感肌的新气垫示例，韩国，2017年和2018年

拍照更上镜，适合自拍爱好者

数据32: 可带出拍照妆容的新产品示例，印度及美国，2018年

抗污染成妆前乳必备宣称

数据33: 具有抗污染宣称的新妆前乳示例，法国和美国，2017年和2018年

成熟产品新形态

数据34: 荷兰及英国的新型态示例，2018年

超级食物影响全世界，也影响中国市场

数据35: 含食品成分的粉底液示例，英国及德国，2018年

消费者——您所需要了解的

年轻女性倾向花更多时间研究彩妆趋势

气垫BB/CC霜垫最受欢迎

兰蔻及美宝莲为最经常使用的气垫品牌

一线城市女性偏好更细致妆容

对底妆的偏好转为对重点部位化妆品的偏好

25-49岁消费者仍偏好从线下渠道购买彩妆用品

在化妆品上花的时间与金钱

比去年花更多心思在化妆的人更多

数据36: 化妆品参与情况，2018年2月

年轻女性最爱讨论化妆品

数据37: 化妆品参与情况（按年龄区分），2018年2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-面部 - 中国 - 2018年6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

对重点部位化妆品的重视程度略高于底妆

数据38: 在化妆品上花的时间与金钱，2018年2月

年过30更谨慎

数据39: 在化妆品上花的时间与金钱（按年龄区分），2018年2月

在出门前化妆及外出后补妆上花费时间增多的消费者比例相似

数据40: 化妆所需时间，2018年2月

产品使用情况

气垫BB/CC霜强过粉底液/膏

数据41: 过去6个月内最常用的产品，2018年2月

年轻女性更倾向使用气垫

20-29岁比起30多岁者使用更多样产品

数据42: 过去6个月内最常用的产品（按年龄区分），2018年2月

低线城市使用率并不会明显更低

数据43: 过去6个月内最常用的产品（按城市线级区分），2018年2月

使用的品牌

消费者使用的气垫产品以国际品牌居首

数据44: 目前使用的气垫BB/CC霜前几大品牌（超过1%提及），2018年2月

韩国品牌更吸引20多岁消费者

数据45: 目前使用的气垫BB/CC霜前几大品牌（超过1%提及）（按年龄区分），2018年2月

高端品牌更能引起成熟女性的共鸣

数据46: 目前使用的气垫BB/CC霜前几大品牌（超过1%提及）（按年龄区分），2018年2月

感兴趣的宣称

保湿也是底妆产品最热门的宣称

数据47: 感兴趣的底妆宣称，2018年2月

年轻世代的需求独特

数据48: 感兴趣的底妆宣称（按年龄区分），2018年2月

高级城市消费者努力追求更精致妆容

数据49: 一线城市与二、三线城市（为基准）底妆产品的差距，2018年2月

使用习惯

谁是重度使用者？

数据50: 化妆品使用习惯（按人口统计区分），2018年2月

焦点从底妆转为重点部位化妆品

数据51: 关注的妆效，2017年对比2018年

2018年裸妆的压倒性优势遭精致妆容击败

数据52: 妆容效果的偏好，2017年对比2018年

因此，对相应产品的需求日渐提升

数据53: 化妆步骤的偏好，2017年对比2018年

年轻女性对底妆品牌展现更高忠诚度

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-面部 - 中国 - 2018年6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54: 底妆的购买习惯（按年龄区分），2018年2月

美妆工具商机

数据55: 底妆的上妆习惯（按年龄区分），2018年2月

运动美容尚未在去年蓬勃发展

数据56: 运动时带妆的习惯，2017年对比2018年

网购驱动力

当场试用非常重要.....

数据57: 购买习惯，2017年对比2018年

.....虽然线下商店仍是25岁以上女性的优先选项，年轻世代仍偏好网购

数据58: 购买渠道偏好（按年龄区分），2018年2月

20-24岁者更受网购的低价和方便性所趋

数据59: 网购驱动力（按年龄区分）2018年2月

认识英敏特城市精英人群

粉底液差异最大

数据60: 产品使用情况（按消费者分类区分），2018年2月

虽然高端品牌的气垫产品晚进市场，仍然购买得更多

数据61: 目前使用的气垫BB/CC霜前几大品牌（超过1%提及）（按消费者分类区分），2018年2月

线下购物渠道更吸引英敏特城市精英人群

数据62: 购买渠道偏好（按消费者分类区分），2018年2月

英敏特城市精英人群认为网购之利在更多的产品及资讯，不在方便性

数据63: 网购驱动力（按消费者分类区分），2018年2月

附录——市场规模与预测

数据64: 中国面部彩妆销售额，2013-2023年

附录——研究方法

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