

彩妆 - 中国 - 2019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



“对于30岁及以上女性的面部底妆而言，‘含护肤功效’是最为重要的因素。2018年，中国市场的面部底妆新品中，‘抗衰老’和‘减少细纹’等宣称虽有所增长，但数量仍远低于韩国或英国，尽管过去2年有化妆习惯的30-39岁女性有明显增长。因此，将护肤功效和化妆品（尤其是粉底）相结合可成为消费者所期待的高端化潮流的助推力。”

— 尹昱力，初级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 口红/唇膏：没有硝烟的价格战
- 打造新式裸妆
- 提升眼影使用率

截至2019年底，中国彩妆市场预估将接近400亿元人民币，预计未来5年年均复合增长率为11.1%。进口高端品牌和国产大众品牌兴旺发展并提高了其线上和线下覆盖率，这也加剧了市场竞争。在关键意见领袖和产品评价的熏陶下，消费者的口味愈发挑剔，在预算有限的情况下，会质疑产品是否物有所值。

尽管总体上有64%的受访者喜好裸妆超过精致妆容，但有51%的受访消费者使用过超过5种调查所列化妆品。59%的受访者表示自己会根据流行趋势改变自己的妆容风格，但仍有69%的消费者偏向于购买颜色素雅日常的彩妆产品。

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 - 2019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

彩妆领跑美容个护市场增长

数据1: 中国面部彩妆市场销售额预测(最好和最差情形), 2014-2024年

唇部彩妆增长仍居首位, 眼部彩妆迎头赶上

数据2: 中国彩妆市场的销售额及年增长率(按细分区分), 2017-2018年

公司与品牌

数据3: 彩妆领先制造商的市场份额, 中国, 2017-2018年

消费者

化妆品用户横跨各年龄与城市线级

数据4: 化妆与否——是(按年龄区分), 2019年2月

大多数消费者同时使用气垫BB/CC霜和粉底

数据5: 过去6个月内使用过的彩妆, 2019年2月

在眼影上最精打细算

数据6: 价格区间(按产品种类区分), 2019年2月

精明消费者受产品评价影响

数据7: 购买彩妆产品的考虑因素, 2019年2月

护肤效果居底妆产品考虑因素第三名

数据8: 面部底妆产品的重点特性, 2019年2月

女性使用多种专门产品打造无瑕裸妆

数据9: 妆效偏好, 2017vs2019年

我们的观点

议题与洞察

口红/唇膏: 没有硝烟的价格战

现状

启示

数据10: 红地球火柴口红&芭比波朗迷你唇膏套装, 美国和中国, 2018年

数据11: 卡安兰x潘通唇膏色号——活珊瑚橘, 中国, 2019年

数据12: 带有赋能宣称的产品, 美国, 2018-2019年

打造新式裸妆

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 - 中国 - 2019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13: 将显著护肤功效加入底妆的产品示例，中国、日本和韩国，2018-2019年

数据14: 阿玛尼自然光泽宣称腮红、高光 and 修容新品，中国，2019年

数据15: 迪奥蕴采腮红，中国，2019年

提升眼影使用率

现状

启示

数据16: YES!IC天猫海报，中国，2019年

市场——您所需要了解的

中国彩妆市场销售额将近400亿

KOL和线上/线下混合渠道助力增长

唇部彩妆增长仍居首位，眼部彩妆迎头赶上

市场规模与预测

可持续的强劲增长

数据17: 彩妆市场和美容及个人护理用品销售额总计，中国，2016-2019年（预估）

数据18: 中国彩妆市场销售额预测（最好和最差情形），2014-2024年

市场增长动力

线上渠道为品牌拓展触及率

无缝线上购买体验助力品牌兴盛发展

KOL缩短了评价导向的消费者的购买周期

数据19: 屈臣氏x李佳琦OMG榜单，线上及线下，中国，2019年4月

低端品牌支撑容量增长

线下参与仍然重要

数据20: 小红书上海体验店，中国

数据21: YES!IC和完美日记线下商店陈设，中国，2018-2019年

市场细分

最大蛋糕面部品类稳定增长

数据22: 中国彩妆市场的销售额及年增长率（按品类区分），2017-2018年

唇部品类增长迅速

眼部品类强势上扬

标志性品牌引导指甲品类高端化

数据23: 指甲产品，人鱼之水和小奥汀，中国

重点企业——您所需要了解的

高端与国产品牌均繁荣发展

品牌跨界的一年

护肤功效潜力横跨各品类

市场份额

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 - 2019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

高端品牌助力巨头增长

数据24: 彩妆领先制造商的市场份额，中国，2017-2018年

数据25: 欧莱雅热门产品示例，中国，2018年

数据26: LVMH热门产品示例，中国，2018年

新兴国产品牌挤压进口大众品牌生存空间

玛丽黛佳——给予化妆沉静与舒适感

数据27: YES!IC产品设计专注于“舒适感”，中国，2018年

雅优泉——以低价叫板高端唇膏

线上销售推动更多国产线上品牌

数据28: 彩妆线上*销售额前十名品牌——面部，中国，2018年

数据29: 彩妆线上*销售额前十名品牌——唇部，中国，2018年

数据30: 彩妆线上*销售额前十名品牌——眼部/眉部，中国，2018年

竞争策略

用亮眼跨界营销维持品牌记忆

数据31: 玛丽黛佳x喜力，中国，2019年

数据32: 魅可x《王者荣耀》口红，中国，2019年

文化合作

数据33: 文化跨界示例，中国，2018年

数据34: HENODE摩登时代眼影盘，中国，2018年

增强线下服务以提升专业感

数据35: 魅可化妆服务，2019年

谁在创新？

眼唇彩妆崛起，粉底抓牢份额

数据36: 中国彩妆新品（按子品类区分），2017-2018年

用新造型对抗口红色彩同质化

数据37: 中国唇部彩妆新品（按上市类型区分），2016-2018年

数据38: 在造型及闪粉上变换花样以寻求差异化，中国和美国，2018-2019年

带有防护功效的唇部彩妆

数据39: 带有“抵御外界污染”宣称的唇部彩妆示例，法国、日本和美国，2019年

具备高端护唇特性的唇部彩妆

数据40: 带有护唇宣称的唇部彩妆示例，中国和巴西，2019年

兼具眼皮护理功效和玩味新形态的眼部彩妆

数据41: 凝胶和啫喱形态的眼部彩妆产品，中国和美国，2018-2019年

数据42: 有助于使用无烦恼的创新，韩国和美国，2018-2019年

数据43: 采用多功能设计的睫毛膏，英国和韩国，2018-2019年

面部彩妆的更多护肤功效

数据44: 带有护肤功效的面部产品示例，韩国、美国和英国，2018年

用“玩味”和“芳香”宣称提供更多情绪价值

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 - 2019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45: 带有香氛特性的娇兰光泽粉饼，中国，2019年

全新彩妆体验——“妆若无感”

数据46: 资生堂“妆若无感”系列，中国，2019年

消费者——您所需要了解的

年龄群体和城市线级之间的化妆差异正在消失

产品使用类似但气垫产品面临瓶颈

粉底市场掌握通向高端化的金奖券

重视产品评价的消费者能够理性看待流行趋势

底妆的妆效和护肤特性均受期待

消费者趋向拥有全面广泛的化妆用品

化妆品的使用

30多岁的消费者中有化妆习惯的比例急速上升

数据47: 化过妆的消费者比例（按年龄区分），2017vs2019年

为20-24岁的消费者寻求化妆场合

数据48: 化妆习惯（按年龄区分），2019年2月

数据49: 适用于更多场合的广告示例，中国，2019年

数据50: VENUS MARBLE新款眼影盘——两款分别对应不同场合，中国，2019年

帮助20-24岁的消费者精通化妆技术

数据51: 对化妆技巧的自信程度（按年龄区分），2019年2月

二线或以下城市奋起直追

数据52: 化过妆的消费者比例（按城市线级区分），2017vs2019年

产品使用情况

大部分人气产品都符合预期

数据53: 过去6个月内使用过的彩妆，2019年2月

口红/唇膏与唇釉/唇彩之间的差距与去年类似

数据54: 乔治·阿玛尼唇部彩妆400号色的不同产品形态，中国，2019年

数据55: 过去6个月内使用过的口红/唇膏与唇釉/唇彩（按年龄区分），2018vs2019年

眼影盘仍然吸引了29%的消费者

数据56: 过去6个月内使用过的眼影盘（按部分人口统计特征区分），2019年2月

20岁出头的消费者“移情别恋”，气垫BB/CC霜遭遇瓶颈

数据57: 过去6个月内使用过的面部彩妆（按年龄区分），中国，2019年2月

数据58: 含有光泽分子的定妆喷雾示例，美国和中国，2018年

低线级城市中20-24岁的消费者彰显出化妆热情

数据59: 过去6个月内使用过的彩妆数量（按年龄和城市线级区分），2019年2月

价格区间

大部分消费者的单品预算低于300元人民币

数据60: 价格区间（按产品类型区分），2019年2月

100-300元人民币的口红/唇膏吸引力跨越收入水平和年龄段

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 - 2019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61: 口红/唇膏的价格区间（按个人月收入区分），2019年2月

数据62: 口红/唇膏的价格区间（按年龄区分），2019年2月

数据63: 眼影盘的价格区间（按年龄区分），2019年2月

数据64: 以时尚秀场为灵感的植村秀限量版眼影盘，中国，2019年

粉底比气垫产品有更大的高端化空间

数据65: 粉底和气垫BB/CC霜的价格区间（按个人月收入区分），2019年2月

数据66: 气垫和粉底产品的使用情况（按年龄区分），2019年2月

考虑因素

消费者信任产品评价

数据67: 购买彩妆产品的考虑因素，2019年2月

品牌应该证明产品物有所值

产品忠诚度低与“尝新”

谨慎考虑影响购买，甚至是潮流彩妆

数据68: 购买口红/唇膏的考虑因素（按年龄区分），2019年2月

数据69: 购买眼影盘的考虑因素（按年龄区分），2019年2月

气垫使用方便，可作为粉底的附加产品

数据70: 购买气垫BB/CC霜和粉底（作为基准）时考虑因素的差别，2019年2月

面部底妆的重要产品特性

消费者渴望卓越的功能与护肤功效

数据71: 面部底妆的重要产品特性，2019年2月

较年轻的消费者期待用专业产品遮住肌肤问题

数据72: TURF分析（累积无重复到达率和频次分析）面部底妆的重要产品特性——20-29岁，2019年2月

数据73: 面部底妆的重要产品特性在20-24岁消费者与25-29岁消费者中的差距（以全体年龄段消费者的数据为基准），中国，2019年2月

数据74: 特别针对年轻消费者的底妆产品，中国和日本，2018年

较年长的群体期待护肤产品修复肌肤问题

数据75: TURF分析面部底妆的重要产品特性，30-49岁，2019年2月

数据76: 娇兰亮颜裸光纯萃粉底液（Guerlain L'Essentiel natural glow foundation），英国，2019年

打造抗污染面部底妆

数据77: 抗污染面部底妆产品示例，美国和韩国，2019年

化妆的态度与习惯

各城市线级消费者之间化妆习惯的差距缩小

数据78: 化妆习惯——“我基本每天化妆”（按城市线级区分），2019年2月

特殊场合用户也有全套化妆品收藏

数据79: 过去6个月内使用过的彩妆（按化妆习惯区分），2019年2月

精致妆容在20多岁的消费者中兴起

数据80: 妆效偏好，2017vs2019年

数据81: 妆效偏好——“我更喜欢看起来是精心化妆过的效果”（按年龄区分），2019vs2017年

数据82: 带有易于使用的设计的小众产品示例，韩国、美国和中国，2018-2019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

彩妆 - 中国 - 2019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

小众产品也是彩妆爱好者的必备

数据83: 产品使用情况（按妆效偏好区分），2019年2月

半数消费者喜欢专门产品

数据84: 产品偏好，2019年2月

数据85: 产品偏好——“我更喜欢使用针对每个化妆步骤的专门产品来化妆”（按部分人口统计特征区分），2019年2月

化妆技巧限制了追求潮流的消费者

数据86: 化妆风格偏好和对化妆技巧的信心，2019年2月

数据87: 化妆风格偏好，（按对化妆技巧的信心区分），2019年2月

让日常色变得时髦

数据88: 对潮流的态度，2019年2月

数据89: 常有“心机”闪粉的低调眼妆产品示例，中国，2019年

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对气垫产品的兴趣较低

数据90: 过去6个月内使用过的彩妆（按消费者分类区分），2019年2月

英敏特城市精英人群对护肤底妆最感兴趣

数据91: 面部底妆的重要产品特性（按消费者分类区分），2019年2月

英敏特城市精英人群也欢迎性价比高的眼影盘

数据92: 产品价格区间——单品预算高于200元人民币（按消费者分类区分），2019年2月

新潮产品与日常使用的矛盾

数据93: 化妆风格偏好和对化妆技巧的信心（按消费者分类区分），2019年2月

附录——市场规模与预测

数据94: 中国彩妆市场销售额，2014-2024年

附录——市场细分

数据95: 中国彩妆市场销售额（按细分区分），2014-2018年

数据96: 中国彩妆市场销售份额（按细分区分），2014-2018年

数据97: 中国彩妆市场的年销售额增速（按细分区分），2014-2018年

附录——研究方法 with 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