

对日韩美妆的态度 - 中国 - 2020年8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



“日韩美妆品牌被认为是专业的、高科技的，这合理化了它们在中国市场的高端定价，满足了消费者的升级需求。虽然韩国美妆品牌被认为是有趣、年轻而时尚的，但其面临着中国美妆品牌日益增长的威胁。中国品牌的价格定位与韩国品牌相似，另外，消费者的本土情怀上升，在新冠疫情期间尤为明显，中国品牌借此得到了消费者的支持。”

— 金乔颖，品类总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对消费者对于日韩美妆的态度影响
- 日韩美妆品牌在中国市场的战略
- 日韩美妆品牌的新产品创新
- 消费者对日本、韩国和中国美妆的偏好
- 消费者对日本、韩国和中国护肤品和彩妆产品和品牌的认知

中国消费者对于海外美容及个人护理产品态度开放，相信这些产品的效果和质量。他们还相信亚洲品牌，尤其是日韩美妆品牌更适合自己的肤质。本报告展示了过去3年消费者对于日韩美妆态度的变化。日本美妆凭借其专业、高科技的形象，势头渐盛；而许多韩国美妆品牌却关闭了在中国的单品店，面临着辉煌不再的风险。

2020年新冠疫情的爆发影响了购买渠道，使得日韩美妆品牌面临的不确定性成倍增加，那些没有采取线上分销战略的品牌受到的波及尤其严重。本土情怀的增长将会推动中国品牌的销量，进一步威胁到日韩美妆品牌的地位。同时，新冠疫情带来的经济压力将使得中国消费者在购买美容及个人护理用品时更为谨慎。如果预算有限，他们可能把钱更多花在面部护肤产品上，而非彩妆。

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

对日韩美妆的态度 - 中国 - 2020年8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

报告关键议题

报告研究范围

细分群体定义（按个人月收入区分）：

综述

市场与竞争

新冠疫情对日韩美妆产品的影响

韩国美妆比日本美妆承受更大疫情压力

数据1: 新冠疫情对日韩美妆产品的短期、中期和长期影响，2020年7月

消费者

仅一半男性过去6个月使用过面部护肤品

数据2: 过去6个月内使用的产品（按性别区分），2020年4月

日本品牌威胁

中国品牌在面部护肤品类的领先地位

数据3: 对各国品牌的偏爱，2020年4月

爱国情怀是购买中国品牌的最主要动因

数据4: 中国品牌购买驱动因素，2020年4月

日本护肤品品牌享有专业、高科技的品牌形象

数据5: 面部护肤产品品牌认知对应分析图，2020年4月

韩国化妆品品牌形象更有趣、年轻、时尚

数据6: 彩妆品牌认知对应分析图，2020年4月

将近80%消费者偏好高端面部护肤品牌

数据7: 购买习惯，2020年4月

我们的观点

议题与洞察

店内服务是品牌体现理念的关键

现状

启示

数据8: OMC门店内服务，法国

用强势的新品研发搭乘高端化趋势

现状

启示

数据9: One to One Beauty，日本

数据10: Materia Prima产品线，日本

市场与竞争——您所需要了解的

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

对日韩美妆的态度 - 中国 - 2020年8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

日本品牌过去3年获得更多认可

日妆应注意新晋玩家，韩妆线下商业模式正在转型

中国美妆和韩国美妆新品类似，而日本美妆更多在高端战线竞争

市场概述

日本品牌在2020年赢得更多女性消费者

数据11: 对面部护肤品和彩妆的各国品牌的偏爱，女性，2017年 vs 2020年4月

新冠疫情并未影响对日本品牌的偏好，归功于其侧重跨境电商

数据12: 松本清跨境电商，中国，2019年

高端定位和优质的线下服务助日本品牌保持魅力

数据13: 过去6个月使用最多的高端护肤品牌，2020年2月

中国和韩国品牌更多在线上交锋

数据14: 线上销售额最高的护肤品和彩妆品牌（按细分品类区分），2019年

竞争策略

日本美妆

提供个性化解决方案和美容护理以提升店内体验

数据15: 茵芙莎肌肤测试，线下和线上，中国

数据16: 宝丽上海概念店的皮肤咨询和美丽护理服务，中国

留意新入局者

数据17: 养乐多天猫美妆店开业，中国，2020年

韩国美妆

向多品牌店转型

大型企业推出新护肤品牌满足消费者对清洁天然药妆的需求

数据18: 纯肤乐丝产品套装，包含洁面泡沫、平衡水和乳液，中国，2020年

数据19: 苏东圃天然贴片式面膜，中国，2020年

数据20: 芙莉安吉产品套装，包含润肤水、乳液和面霜，中国，2020年

谁在创新？

中国品牌比日韩美妆品牌更专注于护肤品创新

数据21: 美容及个人护理新品各子品类占比（按市场区分），2019年

中国市场的彩妆比例提升

数据22: 美容及个人护理新品各子品类占比，按市场区分，2017-2019年

中国品牌价格与韩国品牌相似但低于日本品牌

数据23: 关键美容及个人护理子品类平均价格（按市场区分），2017-2019年

日本和韩国市场值得注意的产品趋势

日本——纯素美容创新

数据24: Uzu by Flowfushi Mote睫毛膏Vol.9，日本，2020年

数据25: Apocos柔滑贴肤粉底（Apocos Smooth & Fit covering Foundation），日本，2019年

数据26: Vegan Style洗发护发产品，日本，2020年

日本——敏感肌肤推动新品研发

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

对日韩美妆的态度 - 中国 - 2020年8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27: WHOMEE新品，日本，2020年

数据28: 贝缔雅Petit Mer Free & Mild系列产品，日本，2020年

数据29: N by Only Minerals产品，日本，2020年

韩国——药妆界主推益生菌为关键成分

数据30: LactoCle皮肤微生物群霜 (LactoClear Skin Flora Cream)，韩国，2019年

数据31: Hanmi Clair Thérapie益生菌诊所镇静唇部精华 (Hanmi Clair Thérapie Probiotic Clinic Pro-Calm Lip Essence)，韩国，2019年

韩国——多效合一简化护肤

数据32: Hanskin神经酰胺乳霜精华 (Hanskin Ceramide Creamy Essence)，韩国，2019年

数据33: Venn滋润平衡多效合一洁面 (Venn Moisture-Balance All-In-One Face Cleanser)，韩国，2019年

消费者——您所需要了解的

男性面部护肤品使用仍落后

彩妆品牌竞争胶着

中国品牌倚靠爱国主义情怀和线下服务

中国护肤品牌“性价比高的”形象最入人心

中国化妆品牌创新能力认知弱于对手

先确保面部护肤品预算，再考虑彩妆

产品使用情况

美容产品的进一步机会

数据34: 过去6个月内使用的产品，2020年4月

面部护肤品是女性优先使用的品类

数据35: 过去6个月内使用的产品 (按性别区分)，2020年4月

中等收入者与高收入者对美容及个人护理意识相似

数据36: 过去6个月内使用的产品 (按个人月收入区分)，2020年4月

对各国品牌的偏爱

中国品牌独霸个人护理品类，日本品牌挑战面部护肤品和美容仪领域

数据37: 对各国品牌的偏爱，2020年4月

中国品牌和日本品牌最受女性消费者欢迎

数据38: 对各国美容及个人护理品牌的偏爱——面部护肤品 (按性别区分)，2020年4月

成熟女性偏好日本和法国品牌

数据39: 对各国美容及个人护理品牌的偏爱——面部护肤品，女性 (按年龄区分)，2020年4月

数据40: 对各国美容及个人护理品牌的偏爱——彩妆，女性 (按年龄区分)，2020年4月

中国美容仪器品牌受到低线城市消费者欢迎

数据41: 对各国美容及个人护理品牌的偏爱——家用面部美容仪器 (按城市线级区分)，2020年4月

中国品牌购买驱动因素

支持国产是购买中国品牌的重要驱动因素

数据42: 中国品牌购买驱动因素，2020年4月

女性更受传统元素和品牌联名驱动

数据43: 过去6个月中国品牌购买驱动因素 (按性别区分)，2020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

对日韩美妆的态度 - 中国 - 2020年8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

高收入者更受产品和经验驱动

数据44: 过去6个月中国品牌购买驱动因素 (按个人月收入区分), 2020年4月

护肤品品牌认知

不同国家品牌形象不同

数据45: 面部护肤产品的对应分析图, 2020年4月

女性比男性更常认为韩国美妆有创新力

数据46: 护肤品品牌认知 (按性别区分), 2020年4月

彩妆品牌认知

韩国品牌靠年轻时尚的形象脱颖而出

数据47: 面部护肤产品的对应分析图, 2020年4月

购买习惯

面部护肤品和彩妆方面都有高端化意愿

数据48: 购买习惯, 2020年4月

首先保证优质的护肤品牌消费

数据49: 购买习惯 (按个人月收入区分), 2020年4月

认识英敏特城市精英人群

仅靠本土情怀无法吸引英敏特城市精英人群

数据50: 中国品牌购买驱动因素, 2020年4月

86%英敏特城市精英人群偏好使用高端品牌的护肤品

数据51: 购买习惯, 2020年4月

附录——研究方法 with 缩写

研究方法

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