

低线城市美妆消费者 - 中国 - 2020年12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



“低线城市的消费者虽然广泛使用线上信息渠道，但是更信赖“素人”。虽然听说过敏感肌，但是相关认知却仍然模糊……这是正在追赶一线城市消费者脚步的，“转型期”中的低线级城市女性消费者现状。为了瞄准她们所能释放的巨大市场潜力，品牌需要明确这些观念、认知、习惯与一线城市的差异，更恰当地调整策略，以期进一步争夺下沉市场。”

— 尹昱力，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 信任的美妆个护信息渠道
- 对线上及线下购物渠道的偏好和信任度
- 护肤流程的机会点
- 低线级城市女性的护肤知识及成分党现状
- 护肤品品牌的产地印象及偏好
- 家用美容仪如何吸引低线级城市消费者

“下沉市场”、“小镇青年”，这些热词背后是低线级城市消费者在经济发展、信息爆发、生活态度转变之下所释放着的巨大消费潜力。在线上信息渠道的使用率和线下渠道平分秋色的美妆个护市场，低线级城市的女性消费者也正在迎头追赶一线城市消费者的步伐，从产品使用、信息来源、购物渠道等多方面与一线城市展现着相近的行为数据。但这背后，仍有相当的低线级城市消费者保留着一部分先前的习惯和态度，正处于转变进程中。除了用与一线城市相似的“打法”瞄准那些最先赶上一线城市的低线级城市的精明消费者之外，对品牌而言，这一更大的、处于转变中的“混合型”消费群体则展现着更多未来机会——品牌需要了解她们与一线城市消费者在态度上的异同，如更信赖线下信息源和渠道，对信息更高的“真实度”要求，丰富的护肤流程和需要升级的护肤功效，对护肤热词的错置认知，品牌国籍的有色眼镜，及对美容科技的期待与接受壁垒等。根据这些讯息及时调整市场策略的品牌，才能更早、更好地触达更多的低线级城市女性。

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

低线城市美妆消费者 - 中国 - 2020年12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

引言

报告关键议题

报告范围

目标和研究方法

定量研究方法

数据1: 每个城市的取样结构如下所示:

定性研究方法

数据2: 定性研究采访城市

数据3: 定性研究中的受访者属性一览

综述

营造“素人感”的信息源

数据 4: 皮肤护理知识信息来源, 按城市区分, 2020年4月

数据 5: 对素人信息和“真实度”相关的访谈节选

降低网购护肤品的试错成本

数据 6: 常用的美妆个护信息和购物渠道 - 首选, 女性, 按城市区分, 2019年12月

数据 7: 对在线购物相关的访谈节选

用直观的效果展示引导功效升级

数据 8: 面部护肤品的使用, 按城市区分, 2020年8月

护肤热词下沉, 但释义缺失

数据 9: 对敏感肌护理产品相关访谈节选

国际品牌有机会下沉, 国货品牌需要高端化

数据 10: 对各国面部护肤品的偏好, 按城市区分, 2020年4月

数据 11: 对护肤品品牌认知相关访谈节选

以服务带动销售推进美容仪器接受度

数据 12: 对美容科技和美容仪器美容服务的态度, 按城市区分, 2020年8月

数据 13: 对美容仪相关访谈节选

我们的观点

中国低线城市简介

低线城市人口规模与消费能力

三线或以下城市消费规模的扩大和占比的升高

数据14: 城市人口及消费规模 (按城市线级区分) 2018年末

可支配收入和人均消费实力的增长

数据15: 人均工资vs人均消费品零售额 (按城市线级区分) 2018年

消费者人口结构概览

不同线城市间教育差距的缩小

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

低线城市美妆消费者 - 中国 - 2020年12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16: 受访者受教育水平, 2017-2020年6月

数据17: 汽车拥有情况、健身房会员拥有率(按城市线级区分), 2017-2020年6月

疫情以来的消费信心

数据18: 各产业占GDP比重(按城市线级区分), 2018年全年

数据19: 财务状况的变化, 回答'变好了'的百分比(按城市线级区分), 2020年4-11月

数据20: 对未来财务状况信心, 非常有信心-比较有信心(按城市线级区分), 2020年4-11月

消费者丰富的信息渠道渗透下的低线城市

定量数据: 线上渠道触达已趋近一线城市

数据 21: 皮肤护理知识信息来源, 按城市区分, 2020年4月

数据 22: 了解皮肤抗衰老信息的渠道, 按城市区分, 2020年2月

数据 23: 了解新的护肤品牌和趋势的渠道, 按城市区分, 2020年8月

定性分析: 平台更多只是信息的印证, 转化还不高

数据 24: 对线上了解美妆信息相关访谈节选

定性分析: 会根据熟人推荐关注博主

数据 25: 对KOL关注原因相关的访谈节选

定性分析: 对广告坦然, 但对植入警觉且挑剔

数据 26: 对广告的态度相关的访谈节选

数据 27: 对素人信息和“真实度”相关的访谈节选

这对品牌来说意味着什么?

撬动素人测评代替植入推广

数据 28: 官方账号传播用户测评内容的示例, 中国, 2020

在进行沟通时引入素人化的媒介

线上购物无法替代实体渠道

广泛存在的假货担忧限制着电商扩张

定量数据揭示了什么不同?

数据 29: 常用的美妆个护信息和购物渠道 - 首选, 女性, 按城市区分, 2019年12月

定性分析给出了什么解释?

数据 30: 对在线购物相关的访谈节选

直播/短视频带货的即时转化力有限

定量数据揭示了什么不同?

数据 31: 常用的美妆个护网上购物渠道 - 任何排序1-3, 女性, 按城市区分, 2019年12月

数据 32: 直播/短视频的美妆个护购买行为, 按城市区分, 2019年12月

定性分析给出了什么解释?

数据 33: 对不在短视频/直播购买美妆个护产品相关的访谈节选

数据 34: 对在短视频/直播购买美妆个护产品相关的访谈节选

这对品牌来说意味着什么?

降低美妆个护产品网购的试错成本

数据 35: 线上申领及购买试用装的相关示例

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

低线城市美妆消费者 - 中国 - 2020年12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

线下渠道对于美妆个护市场仍有相当的重要性

电商仍需要通过线下带动渠道信任

数据 36: 调色师的网红打卡墙——彩虹美妆蛋墙示例

功效导向的产品选择

护肤流程追随高级城市

定量数据揭示了什么相似？

数据 37: 面部护肤品的使用，按城市区分，2020年8月

定性分析给出了什么解释？

数据 38: 对护肤流程相关的访谈节选

数据 39: 对偶尔精简护肤流程相关的访谈节选

有功效升级的潜力

定量数据揭示了什么相似？

数据 40: 购买面部护肤品时的考虑因素，按城市区分，2020年8月

数据 41: 皮肤问题，三线或以下城市，按年龄区分，2020年8月

定性分析给出了什么解释？

数据 42: 对护肤流程功效宣城相关的访谈节选

数据 43: 对最离不开的护肤品相关的访谈节选

数据 44: 对多品牌产品使用相关的访谈节选

需要直观的功效果展示

定量数据揭示了什么不同？

数据 45: 对快速解决皮肤问题的态度，按城市区分，2020年4月

定性分析给出了什么解释？

数据 46: 对功效证明相关的访谈节选

这对品牌来说意味着什么？

功效升级优先于插入更多细分产品

用更直观的方式表述功效

数据 47: 直观展示皮肤状态改善情况的示例，中国，2020

低线级城市的护肤知识

知识缺位导致对敏感肌的定义两极化

定量数据揭示了什么不同？

数据 48: 肤质，女性，按城市区分，2020年6月

定性分析给出了什么解释？

数据 49: 对敏感肌信息相关访谈节选

数据 50: 对敏感肌护理产品相关访谈节选

对成分的追寻也呈阶梯分布

定量数据揭示了什么相似？

数据 51: 天然和化学成分的对比如 - 选择“天然提取的成分（如椰子油、蜂蜜、绿茶等）”，按城市区分，2020年8月

定性分析给出了什么解释？

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

低线城市美妆消费者 - 中国 - 2020年12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 52: 对产品气味相关访谈节选

数据 53: 对关注成分党博主相关访谈节选

数据 54: 对功效成分认知相关访谈节选

线下专家更具说服力

定量数据揭示了什么不同？

数据 55: 与美容顾问/品牌代购交流渠道的偏好，按城市区分，2020年8月

定性分析给出了什么解释？

数据 56: 对敏感肌产品访谈节选

这对品牌来说意味着什么？

各类热词的认知亟待修正

用科技感加成线下渠道的专业性

数据 57: 肌肤管家皮肤诊断设备示例，中国，2020

明示功效与成分的关系

数据 58: 将成分与功效对应的示例，中国，2020

护肤品品牌的产地“滤镜”明显

进口品牌仍有空间的低线城市格局

定量数据揭示了什么不同？

数据 59: 对各国面部护肤品的偏好，按城市区分，2020年4月

数据 60: 购买中国品牌的原因，按城市区分，2020年4月

定性分析给出了什么解释？

数据 61: 对护肤品品牌认知相关访谈节选

数据 62: 对日韩护肤品品牌认知相关访谈节选

这对品牌来说意味着什么？

国际品牌下沉的好时机

摘掉民族自豪滤镜，国货需要直面功效导向的消费者

数据 63: 对常用国货产品原因相关的访谈节选 及示例

美容科技的扩张需要转换思路

更少使用美容仪器但信任美容科技

定量数据揭示了什么不同？

数据 64: 美容仪器的使用情况，按城市区分，2020年8月

数据 65: 对美容科技和美容仪器美容服务的态度，按城市区分，2020年8月

定性分析给出了什么解释？

数据 66: 对美容仪相关访谈节选

定性分析：服务带动销售的商业模式与美容院产生竞争

数据 67: 对美容院相关访谈节选

数据 68: 对美容院相关访谈节选

这对品牌来说意味着什么？

美容仪器需要用服务帮消费者克服惰性

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

低线城市美妆消费者 - 中国 - 2020年12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 69: 美容仪附带APP进行皮肤测试和使用记录功能的示例

附录——缩写

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@intel.com