

对高端美容产品的态度 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020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



“有资深研发人员研发’和‘使用先进的加工技术’的科学因素是与高端品牌形象关联最密切的特性，因此加强创新是赢得消费者可支配支出的关键。英敏特预测，有证书和证明背书的临床试验将进一步拉动信心。高端品牌拓宽线上曝光的同时，其训练有素的顾问的专业知识是另一个构建信心的因素，这能锁定对经济有保障/追求上进的消费者的进一步销售。”

— 靳尧婷，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 新冠疫情对消费者行为以及对高端美容产品市场的影响
- 市场将如何应对新冠疫情后的增长放缓
- 不同护肤品的花费与品牌表现
- 举办的活动与消费者对创新产品的兴趣
- 高端品牌用户的购物习惯及其选购因素

高端面部护肤品在对解决皮肤问题有较强需求的女性中保有地位，并且被视为提升自信心的一种方式。从品类来看，消费者在面部精华上比在眼部精华上愿意花更多钱。为塑造高端形象，品牌需强调“有资深研发人员研发”和“使用先进的加工技术”等科学因素。

整体而言，新型冠状病毒肺炎（以下简称“新冠肺炎”）疫情的影响虽不会改变消费者对高端美容产品效果好的认知，但新冠疫情在短期内对免税店造成了困扰，而免税店是高端美容产品的主要销售渠道之一，并且在过去几年间为这些品牌在中国的业务增长贡献可观。同时，新冠疫情限制了高端品牌推出尖端奢侈新品的机会，并令品牌将侧重点更多地转移到了提高品牌不可替代的形象上，从而让消费者在这段对自己经济状况不太有信心的时期也认为其产品是刚需。然而，由于高端美容产品的核心用户是收入较高的富裕群体，他们不太担心自己的经济状况会受疫情影响，因此有可能消费者对高端品牌的信心仍在，对高端产品的需求也保持不变。

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

对高端美容产品的态度 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020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

本报告涵盖的关键议题

报告研究范围：

细分群体定义（高端产品用户）

综述

市场与竞争

新冠疫情对高端美容产品的影响

新冠疫情的长期影响有限

数据1: 新冠疫情对高端美容产品的短期、中期和长期影响，2020年4月

消费者

疫情后，面部精华和眼部精华更有可能表现突出

数据2: 不同产品的花费，2020年2月

领先品牌虽未变，但雅诗兰黛成功获取更多较年轻用户

数据3: 过去6个月内使用得最多的高端护肤品品牌，2020年2月

追求健康皮肤状况是使用高端美容产品的重要驱动力

数据4: 高端产品vs普通产品的使用诉求，2020年2月

先进研发——塑造高端形象的关键

数据5: 高端护肤品牌的特点，2020年2月

达到更好的功效仍是使用高端品牌的首要原因，创新的产品特点有所提升

数据6: 使用高端护肤品牌的原因，2018年1月vs2020年2月

消费者充分信任高端品牌，包括国产品牌

数据7: 对高端产品的态度，2020年2月

我们的观点

新冠疫情对高端美容产品的影响

数据8: 新冠疫情对高端美容产品的短期、中期和长期影响，2020年4月

机遇与挑战

免税店的损失对其他渠道而言或许是好机遇

数据9: 日上免税微信小程序，中国，2020年

新冠疫情对高端护肤品的长期影响有限

消费者对国产品牌的信心增强，这为其进军高端市场铺平道路

数据10: HomeFacialPro的防晒产品，中国，2020年

数据 11: 羽西的活动，中国，2020年

疫情期间，灵活的产品套装吸引消费者关注

数据12: 兰蔻组合套装

对市场的影响

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

对高端美容产品的态度 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020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

领先企业销售下跌,电商力挽狂澜

消费者行为的转变

经济不稳定,更多消费者变得谨慎

数据13: 美容个护方面的消费变化, 2020年1月-4月

数据14: 控制美容个护产品开支的方式, 2020年1月

新冠疫情将如何影响关键消费者细分

主要消费者细分群体

富裕消费者在经济上更有信心

数据15: 对经济状况的信心, 2020年2月25日-3月6日

主要消费者细分群体

较年轻消费者在内容产品上花费更多

数据16: 花在了解美容产品(如看美容产品直播、看化妆视频博客)上的时间, 2020年3月25日-4月1日

较高收入消费者探索更多产品

数据17: 使用的面部护肤品的种类(如乳液、面部精华、眼霜和面膜), 2020年3月25日-4月1日

新冠疫情将如何重塑行业

线上渠道将引领其他渠道,而不是补充其他渠道

对有道德的品牌期待更高

数据18: 提升品牌形象的举措, 2020年2月28日-3月6日

对市场营销组合的影响

网络直播成为了主流零售渠道之一

需要更强有力的证据佐证高价

数据19: 朵梵多效精华

数据20: 肌肤之钥多功能型精油

纯净美容在中国市场更受重视

新冠疫情: 在中国市场情况简述

数据21: 中国新冠肺炎累计确诊病例, 2020年1月-4月

数据22: 复工情况, 中国, 2020年3月和4月

议题与洞察

抗衰老功效和其他基础需求均需重视,以达协同作用

现状

启示

数据23: 斐洛尔的白天与夜间套装, 中国, 2019年

数据24: 馥蕾诗补水套装, 中国, 2020年

采用科学技术并推广创新形象的品牌正在赢得高端市场

现状

启示

数据25: 雅诗兰黛的产品故事, 中国, 2020年

数据26: 赫莲娜的品牌故事

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

对高端美容产品的态度 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020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

专业服务将在高端美容产品的成功中起更重要作用

现状

启示

数据27: 莱珀妮的线上服务

市场与竞争——您所需要了解的

精华乳/精华液是最活跃的中国高端新品研发

小众国际品牌进驻中国市场

更多提升高端品牌形象的方式

市场概述

数据28: 面部护肤品品类上市新品的定价，中国，2017-2019年

数据29: 面部护肤品品类上市新品的定价（按子品类区分），中国，2019年

市场因素

新冠疫情的影响

数据30: 美容顾问在天猫上的直播，中国，2020年

数据31: 雪花秀新款眼霜，中国，2020年

更多国际品牌进入中国线上高端美容产品市场

数据32: 小众品牌开设官方天猫旗舰店，中国

高端品牌通过多种线上渠道锁定高知名度

数据33: 兰蔻网络直播，中国

成分故事更有利说服消费者为高端产品买单

数据34: 娇兰帝皇蜂姿精华，中国

数据35: 黛珂的乳液先行理念，中国

竞争策略

更多围绕女性独立的营销主题

数据36: 欧莱雅在国际妇女节时发布的微博，中国，2020年

数据37: 迪奥微信广告，中国，2020年

通过艺术展览塑造高端品牌形象

数据38: SK-II在上海的艺术展览，中国，2019年

数据39: 兰蔻展览海报

熬夜生活方式的有效解决方法

数据40: 娇韵诗修护精华，中国

数据41: 娇兰深夜焕肤乳，中国

维生素品牌推出从内而外提升颜值的饮料

数据42: Bio-E柠檬饮品/斯维诗果汁饮品，中国

开发品牌在针对性解决皮肤问题上的专业度

数据43: 宝丽炫白局部精华霜，中国

数据44: 怡丽丝尔眼霜，中国

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

对高端美容产品的态度 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020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

谁在创新?

更多高端护肤产品侧重于抗衰老

数据45: 新上市高端产品前十大宣称的占比,中国,2017-2019年

数据46: 新上市大众精品/中档产品前十大宣称的占比,中国,2017-2019年

花朵提取成分

数据47: 含有花朵提取物的面部护肤品,中国,2019和2020年

抗压宣称

数据48: 有抗压宣称的面部护肤品,挪威与美国,2020年

医学护肤品更受重视

数据49: TULA的益生菌产品,美国,2019年

数据50: 医学护肤产品,英国,2020年

消费者——您所需要了解的

消费者愿意为面部精华比为眼部精华花更多钱

雅诗兰黛和兰蔻渗透率最高

紧致肌肤和抗氧化是使用高端品牌的首要两大目的

使用高端品牌来达到更好的功效并提升自信

不同护肤品的花费

38%的女性愿意为面部精华花费500元人民币以上

数据51: 不同产品的花费,2020年2月

25-39岁的高收入女性是高端品牌的核心用户

数据52: 高端品牌用户vs非高端品牌用户画像,2020年2月

使用的高端护肤品牌

雅诗兰黛和兰蔻仍是领头羊

数据53: 过去6个月内使用得最多的高端护肤品牌,2020年2月

领先品牌下更大功夫争取较年轻消费者

数据54: 过去6个月内使用的高端护肤品牌(按年龄区分),2020年2月

数据55: SK-II限量版,2020年

数据56: 雅诗兰黛Re-Nutriv

香奈儿和迪奥俘获更多低线城市消费者

数据57: 过去6个月内使用的高端护肤品牌(按城市线级区分),2020年2月

高端产品vs普通产品的使用诉求

健康皮肤是使用高端美容产品的重要驱动力

数据58: 高端产品vs普通产品的使用诉求,2020年2月

抗衰老高端产品面临其他美容行业竞争

数据59: 高端产品vs普通产品的使用诉求——“什么都不用”,2020年2月

30岁和40岁是使用高端产品针对细纹与皱纹问题的分水岭

数据60: 高端产品vs普通产品的使用诉求——“高端产品”(按年龄区分),2020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

对高端美容产品的态度 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020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

使用高端品牌的原因

创新的产品特点愈发成为决胜因素

数据61: 使用高端护肤品牌的原因, 2018vs2020年

专业服务更受重视

数据62: 品牌提供的专业服务, 中国

年轻一代更有可能受他人影响

数据63: 使用高端护肤品牌的原因 (按年龄区分), 2020年2月

增强自信和彰显身份对高收入者而言是更为重要的原因

数据64: 使用高端护肤品牌的原因 (按个人月收入区分), 2020年2月

高端护肤品牌的特点

先进研发是塑造高端形象的关键.....

数据65: 高端护肤品牌的特点, 2020年2月

.....而品牌历史悠久能吸引非用户

数据66: 高端护肤品牌的特性 (按使用率区分), 2020年2月

SPA服务对高收入人群而言是加分项

数据67: 高端护肤品牌的特性 (按个人月收入区分), 2020年2月

对高端产品的态度

国产品牌崛起

数据68: 对高端产品的态度, 2020年2月

提供更多选择吸引新用户

数据69: 羽西的天然产品线, 中国

数据70: 对高端护肤品的态度 (按使用率区分), 2020年2月

为年轻消费者提供高端产品线

数据71: 对高端护肤品的态度 (按年龄区分), 2020年2月

数据72: myCLARINS祛痘霜, 中国, 2019年

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群与非英敏特城市精英人群品牌使用率类似

英敏特城市精英人群对高端品牌的态度更积极

数据73: 对高端护肤品的态度 (按消费者分类区分), 2020年2月

产品竞争力是赢得英敏特城市精英人群的关键

数据74: 高端护肤品牌的特性 (按消费者分类区分), 2020年2月

英敏特城市精英人群寻求更多专业服务

数据75: 使用高端护肤品牌的原因 (按消费者分类区分), 2020年2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