

年轻一代美容消费者 - 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



“美妆已经超越了功能性的范畴，成为一种较为强烈的自我表达形式。过去，美妆品牌主导着美容潮流，并期望年轻消费者亦步亦趋，而如今，品牌的这种意见领袖地位正迅速弱化。取而代之的是，它们需要帮助年轻消费者发现和表达自身独特的美。与此同时，品牌需要对年轻消费者的消费能力建立符合实际的认知，因为这制约着这些消费者的产品使用和品牌选择。”

— 李玉梅，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 年轻消费者对美的定义
- 年轻消费者的美容流程和品牌偏好
- 年轻消费者对国产和国外美妆品牌的印象
- 年轻消费者对品牌道德性的态度
- 新冠疫情对年轻消费者的影响

吸引年轻一代美容消费者很重要，但也颇具挑战性。这些18-24岁的年轻人，尤其是女性，代表了未来的消费趋势，并且已经高度参与到各个美容品类中。在他们看来，“美”是自我表达的一种方式，而不是为了迎合社会的期望；他们在年龄很小的时候就表现出了对投资于美容的强烈意愿，同时也将目光投注到了可持续发展和透明度等道德问题上。

与此同时，品牌需要注意的是，年轻消费者的产品使用和品牌选择很大程度上受到其较低消费能力的制约。他们不太可能成为美容市场中的贡献最大的消费者，加上中国年轻人口呈现减少趋势，品牌可能需要考虑推进其目标受众的多样化。

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

年轻一代美容消费者 - 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

报告主要议题

定义

综述

新冠疫情对年轻一代美容消费者的影响

数据1: 新冠疫情对年轻一代美容消费者的短期、中期和长期影响, 2020年11月

消费者

美在于展现个人的独特风格和自信, 而不是随波逐流

数据2: 对美的定义 (按年龄区分), 2020年10月

年轻消费者的美容流程尚在建立之中

数据3: 女性的美容流程 (按年龄区分), 2020年10月

数据4: 男性的美容流程 (按年龄区分), 2020年10月

年轻消费者并非国产品牌的忠实用户

数据5: 最常使用的面部护肤品牌 (原产国) (按年龄区分), 2020年10月

国产美妆品牌在先进科技与紧跟潮流方面亟待提升

数据6: 对国产和国外美妆品牌的印象, 2020年10月

数据7: 国产品牌用户对国产和国外美妆品牌的印象, 2020年10月

纯净美妆的影响

数据8: 美妆品牌应承担的社会责任 (按年龄区分), 2020年10月

年轻消费者对高端品牌持渴望但怀疑的态度

数据9: 对美妆产品/品牌的态度 (按年龄区分), 2020年10月

拒绝传统的性别表达

数据10: 对按性别/年龄分类的美妆产品的态度 (按年龄区分), 2020年10月

我们的观点

议题与洞察

美成为一种自我表达

数据11: 奈玑子产品实例, 中国, 2020年

数据12: 贝玲妃“游戏面孔”活动实例, 美国, 2020年

定价透明度体现性价比

数据13: Stowaway Cosmetics的定价介绍实例

市场与竞争——关键点

留意年轻人口缩减问题

为年轻消费者创造新的体验

市场因素

年轻人口数量较少, 并且仍在缩减

数据14: 人口代际结构, 中国, 2020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

年轻一代美容消费者 - 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

更加脆弱的经济实力

数据15: 经济状况 (按年龄区分), 2020年3-11月

竞争策略

追求新奇有趣

数据16: 浮气染唇液, 中国, 2020年

数据17: 万花镜太空时代系列高光粉, 中国, 2020年

数据18: 参半小太阳益生菌牙膏系列, 中国, 2020年

扩大线上覆盖范围

数据19: 资生堂B站弹幕直播实例, 中国, 2020年

推出专门面向年轻消费者的子系列/子品牌

数据20: MAO Stylist产品实例, 中国, 2020年

让消费者参与产品和活动的创造过程

数据21: HFP邀请消费者共创主题曲歌词实例, 中国, 2020年

消费者——关键点

自我表达成为年轻一代美容消费者的基本诉求

美容流程与品牌选择仍然受到收入水平的限制

消费者对国外品牌的印象更加积极

对美的定义

美在于独特与自信

数据22: 对美的定义 (按年龄区分), 2020年10月

年轻女性更有可能以自身的不完美为傲

数据23: 18-24岁人群对美的定义 (按性别区分), 2020年10月

美容流程

年轻女性的美容流程尚在建立之中

数据24: 女性的美容流程 (按年龄区分), 2020年10月

高收入年轻女性的美容品使用高于同水平年长女性

数据25: 18-24岁女性的美容流程 (按个人月收入区分), 2020年10月

数据26: 在每天的美容流程中使用美容仪器的女性 (按年龄和个人月收入区分), 2020年10月

年轻男性的美容流程非常简单, 关注重点是头发.....

数据27: 男性的美容流程 (按年龄区分), 2020年10月

.....特别是来自二线或以下城市的年轻男性

数据28: 18-24岁人群的美容流程 (按城市线级区分), 2020年10月

品牌偏好

国产洗护发品牌对所有年龄群体都具有吸引力

数据29: 最常使用的洗护发品牌 (原产国) (按年龄区分), 2020年10月

日本护肤品牌在女性中重获青睐

数据30: 女性最常使用的面部护肤品牌 (原产国), 2016-2020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

年轻一代美容消费者 - 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

18-24岁的人群更偏向国产护肤品牌.....

数据31: 最常使用的面部护肤品牌 (原产国) (按年龄区分), 2020年10月

.....但他们最有可能在收入增加后转向国外品牌

数据32: 最常使用国产面部护肤品牌 (按年龄和个人月收入区分), 2020年10月

数据33: 最常使用的面部护肤品牌 (原产国) (按年龄和是否同意“我愿意购买我能买得起的最高端的美妆品牌”区分), 2020年10月

韩国品牌在彩妆领域仍有优势

数据34: 最常使用的彩妆品牌 (原产国) (按年龄区分), 2020年10月

18-24岁的二线或以下城市消费者更爱韩国美妆

数据35: 最常使用韩国彩妆品牌 (按年龄和城市线级区分), 2020年10月

对国产美妆品牌的印象

国产美妆品牌可在环保方面取胜.....

数据36: 对国产和国外美妆品牌的印象, 2020年10月

.....但它们在技术与时尚感方面亟待提升

数据37: 国产品牌用户对国产和国外美妆品牌的印象, 2020年10月

18-24岁的人群更有可能认可国产品牌的产品功效

数据38: 国产品牌用户对国产美妆品牌的印象 (按年龄区分), 2020年10月

对品牌道德性的态度

环境问题/可持续发展和透明度成为重中之重

数据39: 美妆品牌应承担的社会责任 (按年龄区分), 2020年10月

数据40: 可追溯性方案实例

年轻女性渴望多样化的美

数据41: 美妆品牌应承担的社会责任——鼓励多样化的美 (按性别和年龄区分), 2020年10月

人们期望国产品牌保护传统文化

数据42: 美妆品牌应承担的社会责任 (按对国产品牌的使用区分), 2020年10月

数据43: 花西子苗银主题彩妆套装, 中国, 2020年

对美妆产品/品牌的态度

愿意投资美妆, 但并不总会购买高端品牌

数据44: 对美妆产品/品牌的态度 (按年龄区分), 2020年10月

拒绝传统的性别表达

数据45: 对按性别/年龄分类的美妆产品的态度 (按年龄区分), 2020年10月

数据46: #Hashtag井我哑光隔离霜实例, 中国, 2020年

美容体现的是一种个人生活方式, 而不是社会的期望

数据47: 对美妆产品/品牌的态度 (按年龄区分), 2020年10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