

低线城市：美容与个护 - 中国 - 2022年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 品牌魅力：安心感既是理性也是情绪效应
- 容貌焦虑和审美态度：接受多元审美，不排斥“借力”医美
- 参考信息：“软性”的内容输入和输出
- 购买渠道：线上价格优势明显，线下体验意识增强

低线城市消费者对于“大牌”美容产品的追求源于她们对于安全的担忧和功效的需求，而她们对于“大牌平替”概念的淡漠则反映出产品功效创新的重要性，这在“功效为王”的美容时代为品牌指明了发力的方向。而国产及小众品牌有望凭借高性价比以及功能性创新崭露头角。

在产品之外，低线城市消费者信息获取的渠道呈现出多元化的趋势，这在一定程度上丰富了她们看待事物的视角。一方面，她们在搜集美容信息的时候不再受限于“权威”和“话语权”，可以更加自由随心地搜集来自于贴近自身情况和需求的“素人”的建议；另一方面，她们对于“美”有了更加立体和全面的理解，“美”不仅仅是颜值，更是外在整体形象（包括穿搭），以及内在形象（包括谈吐、修养、学识、工作专业度）等。这些消费者层面的改变将对品牌的沟通宣传提出更严厉的审视，同时也将驱动品牌对内核以及价值层面进行更加深入的探究。

而渠道方面，线上和线下渠道分别在美容产品的购买和互动体验方面具有优势，因此品牌不能忽略任何一个渠道的发展和建设。但是，对于美妆属性较强的渠道，品牌需要积极投身争取获得流量红利并实现转化。



“低线城市消费者对于“大牌平替”概念的淡漠反映出产品功效创新的重要性，这在“功效为王”的美容时代为品牌指明了发力的方向。而国产及小众品牌有望凭借高性价比以及功能性创新崭露头角。加强在具有美妆属性的渠道投资以及不断提升线下渠道的沉浸式氛围感将是品牌在渠道建设方面需要做出的努力。”

— 蒋亚利，美妆个护品类副总监

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 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: 定性研究中的被访者属性一览

综述

- 市场
• 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇
数据4: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年
- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市
数据5: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年
- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守
- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响
数据6: 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），2020-2022年
- 消费者
- 品牌魅力：安心感既是理性也是情绪效应
数据7: 对国产美容个护品牌的评价，2022年
- 容貌焦虑和审美态度：接受多元审美，不排斥“借力”医美
数据8: 美的重要特质，2022年
- 参考信息：“软性”的内容输入和输出
数据9: 喜爱的美妆意见领袖类型 - 部分选项（按年龄区分），2021年
- 购买渠道：线上价格优势明显，线下体验意识增强
数据10: 美容个护产品线上渠道的使用情况 - 部分选项（按年龄区分），2021年
- 我们的观点

中国低线城市简介

- 城镇化进入中后期，低线城市产业结构发展面临新的挑战与机遇
数据11: 各产业占GDP比重（按城市线级区分），2018-2020年
- 疫情对低线城市消费环境带来的影响略大于一线城市

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据12: 社会消费品零售总额和同比增长率（按城市线级区分），2018-2020年

- 低线城市实际收入增速放缓

数据13: 年人均工资（按城市线级区分），2018-2020年

数据14: 被访者家庭结构情况（按城市线级区分），2019-2022年6月

市场动因

- 即使疫情的直接影响不大，低线城市的居民消费亦趋向保守
数据15: 疫情对生活的影响（按城市线级区分），2022年
数据16: 未来的防疫行为（按城市线级区分），2020年vs 2022年
- 低线城市的财务状况信心回暖平稳，但会间接受到一、二线城市影响
数据17: 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），2020-2022年
- 低线城市美妆消费趋于保守：对于基础护肤品的花费意向更盛于高阶护肤和彩妆
数据 18: 疫情后的美容个护产品/服务的购买意愿，2022年

品牌魅力：安心感既是理性也是情绪效应

- “大牌”是安全和成分信任的代名词
数据 19: 关于高端知名品牌的相关访谈节选，2022年
- 平替概念不如创新求变
数据 20: 关于“大牌平替”概念的相关访谈节选，2022年
数据 21: 关于小众/国产品牌的相关访谈节选，2022年
- 国产品牌质量方面的形象有所上升，但创新能力还有提升空间
数据 22: 对国产美容个护品牌的评价，2022年
- “医研共创”成为国产功效性护肤品的创新模式
数据 23: 玉泽/百植萃的“医研共创”，2022年

容貌焦虑和审美态度：接受多元审美，不排斥“借力”医美

- 综合意义上的审美标准在提升，但是狭义上的审美标准在下降
数据 24: 关于大众审美变化的相关访谈节选（积极肯定），2022年
数据 25: 关于大众审美变化的相关访谈节选（消极否定），2022年
- 容貌焦虑并非随年龄增长而加剧，消费者反倒追求由内而外、真实积极的美
数据 26: 关于容貌焦虑的相关访谈节选，2022年
数据 27: 关于美容品牌形象代言人的相关访谈节选，2022年
- “轻医美”成为追求“美”的具象化方式
数据 28: 关于医美理解以及医美经验的相关访谈节选，2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 气质、内涵和品位都踩在审美的点上
数据 29: 美的重要特质，2022年
- 医美和护肤品分别都是整合护肤方案的一环
数据 30: 新氧医美低价相关的营销，2022年
数据 31: 修丽可“整全护肤”方案，2022年
- 专业领域能力者出任品牌形象代言，引领美妆正能量
数据 32: 雅诗兰黛/奥伦纳素聘请专业领域代表人物出任品牌挚友/大使，2022年

参考信息：“软性”的内容输入和输出

- “素人”博主受关注，而小红书成为主要种草阵地
数据 33: 关于关注的美妆博主的相关访谈节选，2022年
数据 34: 关于关注的美妆信息平台的相关访谈节选，2022年
- 分享时亦注重话题筛选，避免“冷场”
数据 35: 关于美妆产品信息分享的相关访谈节选，2022年
数据 36: 关于美妆产品信息分享的侧重性的相关访谈节选，2022年
- 知名度和专业度仍是理性选择中的显性意识
数据 37: 喜爱的美妆意见领袖类型 – 部分选项（按年龄区分），2021年
- 多元化美妆博主和“职业素人”共同构成宣传矩阵
数据 38: 醉象多元化应用美妆博主进行抗老主题直播宣传，2022年

购买渠道：线上价格优势明显，线下体验意识增强

- 电商平台的价格和便利性优势明显，但在直播间购买意向低迷
数据 39: 关于美妆产品购买渠道（线上）的相关访谈节选，2022年
数据 40: 关于美妆直播主播的相关访谈节选，2022年
- 线下专柜体验需与时俱进，创造“氛围”价值
数据 41: 关于美妆产品购买渠道（线下）的相关访谈节选，2022年
数据 42: 观夏/闻献线下门店示例，2021年
- 综合性购物网站在现阶段强势收割低线城市美妆消费者
数据 43: 美容个护产品线上渠道的使用情况 – 部分选项（按年龄区分），2021年
- 兴趣电商平台不断加强美妆属性，旨在实现巨大流量的商业转化
数据 44: 抖音D-Beauty线下推广活动，2021年
数据 45: 抖音美容品牌跨品类宣传活动，2022年

附录

- 缩写
- 被访者照片

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。