

对高端美容产品的态度 - 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

- 消费者于不同护肤品的花费
- 开始使用高端护肤品的年龄
- 开始使用高端护肤品的原因
- 高端护肤品的购买渠道与期待这类渠道拥有的特征
- 高端护肤品的信息来源

在护肤流程中更追求功效和身心慰藉的女性之中，高端面部护肤品继续占据强势地位。开始使用高端护肤品的年龄段也有所降低，这是因为年轻消费者认为自己到了使用的年纪，因此有必要开启高端护肤之旅。在产品形态方面，精华（面部与眼部）和面霜仍是最受欢迎的护肤产品。

2021年，高端护肤品在后新冠疫情时代展现韧性，消费者在这方面的花费变化甚微。不过，新冠病例于2022年初大规模复发，对消费者的支出信心和财务状况造成打击，导致消费者反思其购买习惯以及纵享于护肤的必要性。

年轻消费者使用高端护肤品的情况相当普遍，且她们希望能预防衰老，这或许是促使品牌重新思考其产品和渠道战略的颠覆性力量。这些精通数码科技的年轻消费者也更侧重于线下渠道的亲身体验。对该群体而言，这是体验品牌的高端服务和试用产品的重要触点。



由于越来越多年轻消费者开始使用高端护肤品，品牌有必要迅速采取行动，推出更多样化的产品以及采用更多元的渠道策略，以更好地满足该群体对功效和感官体验的追求。此外，品牌也可针对急迫的社会问题发起讨论和举措，借此与消费者建立更坚实的情感联系。得益于新冠疫情，线上渠道进一步蓬勃发展，成为消费者搜集信息和购买产品的枢纽。

- 古丹阳，高级研究分析师

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

- 报告关键议题
- 报告定义
- 细分群体定义（高端产品用户）

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 高端护肤品的花费保持稳定，而眼部护理产品在年轻群体中斩获人气

数据1: 在各类面部护肤品上的花费，2021年 vs 2022年

- 开始使用高端护肤品的消费者更趋年轻化

数据2: 消费者开始使用部分高端护肤品的年纪，2022年

- 提前预防衰老迹象与获得愉悦的体验是使用高端护肤品的主要目的

数据3: 开始使用高端护肤品的原因，2022年

- 综合性购物网站与品牌专柜是信息传达的关键触点

数据4: 获取高端护肤品相关信息的信息来源，2022年

- 线上渠道越来越受欢迎，但线下渠道仍必不可少

数据5: 高端面部护肤品的购买渠道，2022年

- 消费者希望在不同的渠道获得一致的福利，且真实的产品评论为网购提供保障

数据6: 期待的渠道特征，2022年

- 我们的观点

议题与洞察

- 考虑进一步降低目标客群的年龄
- 成为探讨社会议题的先锋，与消费者的价值产生共鸣

数据7: 科颜氏与周六野合作的营销活动，中国，2021年

市场因素

- 美妆集团通过收购持续扩大其版图
- 政府加强化妆品标签的监管力度，对功效宣称的可信度带来挑战
- 抗老化的潮流促使年轻消费者趋优购买高端护肤品

数据8: 应对衰老的部分方式（按年龄区分），2021年

新冠疫情影响

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响
- 消费者的财务状况与支出信心已经受挫
- 购买渠道中断，影响支出水平

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

数据9: 美妆产品消费情况变化——花费变少了（按月份区分），2022年

- 从积极方面来看，消费者对奢华化妆品/护肤品的渴望并未动摇
- 生产停摆，原材料价格不断上涨

营销活动

- 探讨更多迫切社会问题的社会营销日趋流行
数据10: 兰蔻“谱写她未来”公益项目，中国，2021年
数据11: 圣罗兰“亲密有界 爱无界”活动，中国，2021年
- 守护情绪与心理健康
数据12: Erno Laszlo推出“波比的快乐礼盒”护肤套装（Poppy Happy Box Skincare Set），美国，2021年
- 高端品牌推出新选择以吸引年轻消费者
数据13: 香奈儿一号红山茶花系列，中国，2022年
数据14: 阿玛尼“黑钥匙”液体面霜，中国，2021年
- 更多高端品牌进军新兴线上渠道以更好地应对“黑天鹅”事件

新产品趋势

- 抗糖化与成分之中的“糖”概念持续成为高端护肤的热门话题
数据15: 宝丽BA碧艾清爽型化妆水（Pola B.A Lotion Immerse Moisturising Toner），中国，2022年
数据16: 黛珂沁活晶澈系列，中国，2022年
- 从皮肤测试转向预测问题的科技创新
数据17: 高丝HADAmite皮肤测试app，日本，2022年
- 减少强效成分的刺激性
数据18: 科颜氏视黄醇抗皱紧实精华乳，中国，2021年
数据19: 倩碧智慧专研修护精华，中国，2021年
- 为作息不规律与数字产品过载所引起的皮肤问题提供解决方案
数据20: 宣称可解决生活方式相关因素引起的皮肤问题的眼部护理产品示例，中国，2021年
- 替换装让高端护肤更环保
数据21: 高端护肤品系列的替换装示例，中国，2022年

护肤产品价格

- 消费者于高端护肤品的花费习惯自2021年以来保持稳定
数据22: 在各类面部护肤品上的花费，2021年 vs 2022年
数据23: 在各类面部护肤品上的平均花费，2020年 vs 2021年

开始使用高端面部护肤品的时间

- 年纪尚轻的消费者已开始使用高端护肤品
数据24: 消费者开始使用部分高端护肤品的年纪，2022年
- 消费者年纪轻轻之际就开始使用高端护肤品，且该趋势不断提前

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

数据25: 消费者开始使用部分高端护肤品的年纪（按年龄区分），2022年

- 相较于一线城市的消费者，低线城市的年轻消费者对高端护肤品更感兴趣

数据26: 消费者开始使用部分高端护肤品的年龄（按城市线级区分），2022年

开始使用高端护肤品的原因

- 提前预防衰老是使用高端品牌的主要原因

数据27: 开始使用高端护肤品的原因，2022年

- 年轻消费者热衷于提早进行抗老护理

数据28: 30岁以前使用高端护肤品的部分原因（按年龄区分），2022年

- 相较于年长群体，年轻消费者更早认为自己“到了使用的年纪”

数据29: 开始使用高端护肤品的原因——到了使用的年纪（按年龄区分），2021年 vs 2022年

信息来源

- 综合性购物网站与品牌专柜是获取信息的重要触点

数据30: 获取高端护肤品相关信息的信息来源，2022年

- 三分之一的消费者通过抖音与直播平台获取信息

- 20多岁的年轻消费者更偏好KOL的推荐

数据31: 获取高端护肤品相关信息的部分信息来源（按年龄区分），2022年

- 30多岁与40多岁的消费者更依赖综合性购物网站与专柜服务

数据32: 获取高端护肤品相关信息的部分信息来源（按年龄区分），2022年

- 综合性购物网站与品牌专柜是最为重要的信息来源

数据33: 对高端护肤品的信息来源的TURF分析，2022年

购买渠道概述

- 线上渠道仍占据主导地位，但线下渠道也必不可少

数据34: 高端面部护肤品的购买渠道，2022年

- 年轻消费者偏好店内试用产品，而成熟消费者对于浏览线上信息后直接购买更有信心

数据35: 高端面部护肤品的购买渠道（按年龄区分），2022年

期待的渠道特征

- 线下渠道的优惠应与线上平台同步

数据36: 期待的渠道特征，2022年

- 产品评论更真实是线上渠道最受期待的特征

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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

- 更多富裕消费者希望获得高科技体验、SPA服务与更简单的折扣算法

数据37: 期待的渠道特征（按个人月收入区分），2022年

- 新产品更能激发一线城市消费者的兴趣，而低线城市消费者则看重物流效率

数据38: 期待的渠道特征（按城市线级区分），2022年

- 年轻消费者受新鲜的店内体验所驱动，也希望享受便利的购物体验

数据39: 期待的渠道特征（按年龄区分），2022年

- 高科技工具与真实的产品评论更吸引成熟消费者
- 突显新品也能吸引不少消费者

数据40: TURF分析——期待的渠道特征，2022年

美容人群画像

- 他们是谁？
- 热情尝鲜者更可能出于好奇心而试用产品，而全身心健康关注者感觉自己到了该使用的年纪

数据41: 开始使用高端护肤品的原因（按美容人群画像区分），2022年

- 上进学徒看重小红书美妆达人的推荐，而功效为王者向周围的人寻求证据

数据42: 获取高端护肤品相关信息的部分信息来源（按美容人群画像区分），2022年

- 功效为王者与热情尝鲜者更关注店内的高科技工具

数据43: 期待的渠道特征（按美容人群画像区分），2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

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)。