

妆养升级

中国口红产品NPS用户体验研究

2021年



海量行研报告免费读

美妆行业概览

1

口红消费行为研究

2

口红产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

小结 - 美妆行业概览

01

- 美妆市场持续增长，口红备受关注；

02

- Z世代作为美妆市场的高潜群体，唇妆是美妆消费的首选；

03

- 购买美妆品时，除成分、品牌外，对**使用感/妆感**的关注靠前；

04

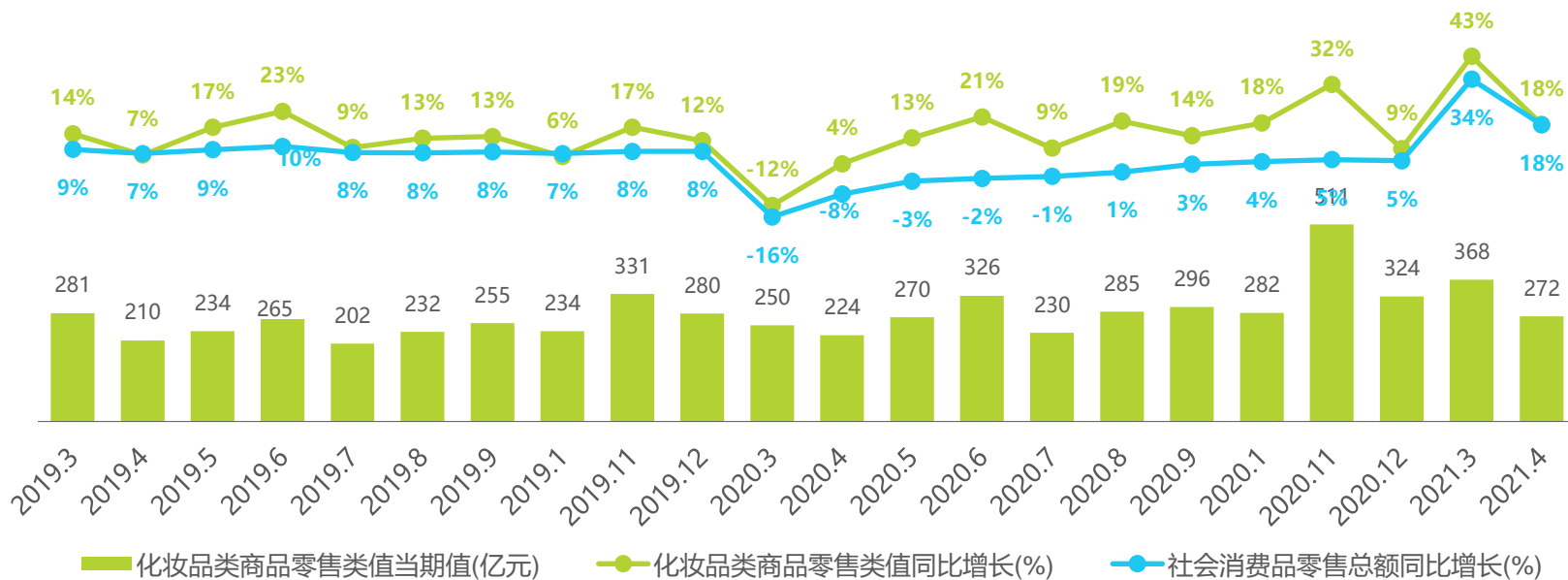
- 品牌通过产品包装和质地升级，满足消费者使用感/妆感升级的更高需求；

2020年受新冠肺炎疫情冲击，美妆消费市场仍逆势上扬，呈现高增长市场表现

根据国家统计局数据，我国2020年化妆品零售总额达3400.2亿元，同比2019年增长9%，高于全国社会消费品零售总额同期增速。



2019年3月-2021年4月化妆品零售总额

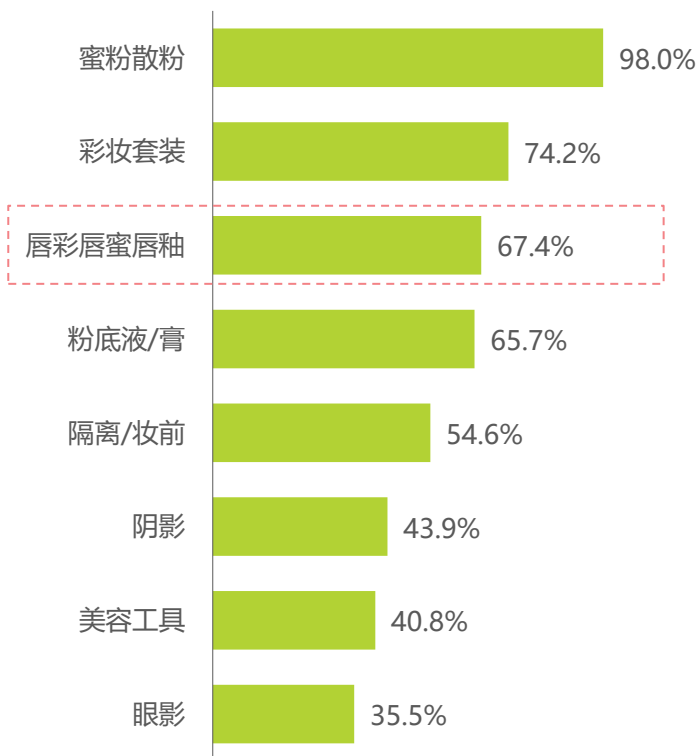


来源：国家统计局。

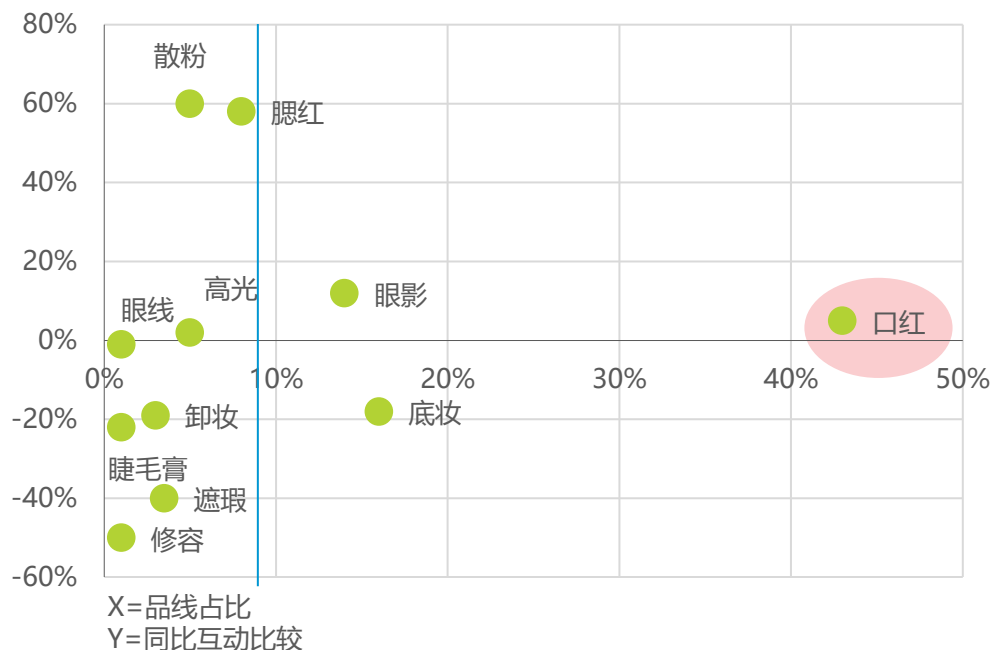
口红是美妆中最受关注的品类

口红是美妆行业的重要细分品类之一。近年来，随着消费群体的增长、电商体系的成熟、MCN机构及KOL蓬勃发展、短视频和直播等“可视化”强的媒介兴起，强势带动口红产品的传播与“种草”。

2019年中国美妆品年成交额环比增幅部分列举



2020H1美妆线品类微博互动占比同比变化



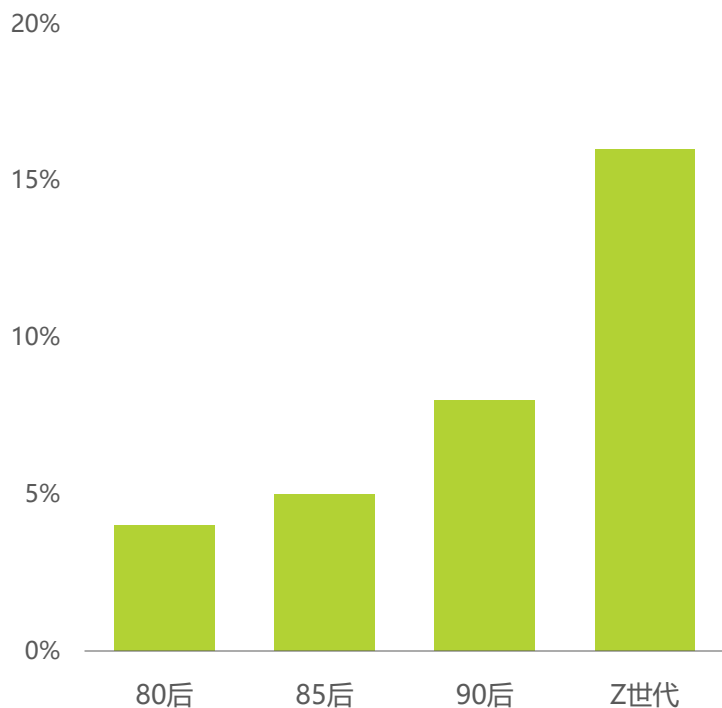
来源：光大证券、Euromonitor、用户说、行业专家访谈，艾瑞咨询自主研究绘制。

来源：《微博美妆行业2020趋势洞察白皮书》新浪微博。

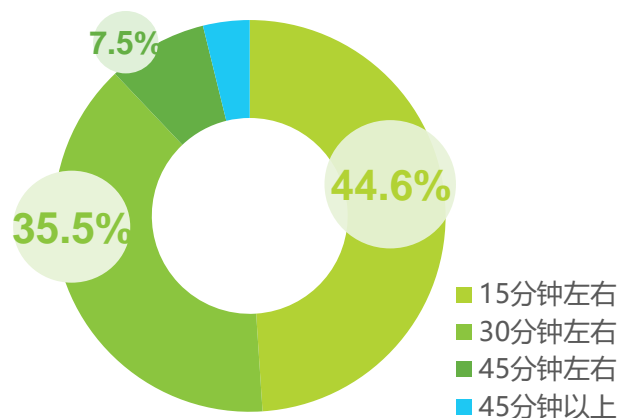
Z世代是美妆消费的高潜人群，唇妆是Z世代美妆消费的首选品类

近八成Z世代的每天化妆时长在30分钟左右；七成Z世代将唇妆列为美妆产品首选品类。

2019年天猫国际美妆品类各代际人均消费水平增速



2020年Z世代平均每天化妆时长



2020年Z世代购买美妆产品品类-TOP3



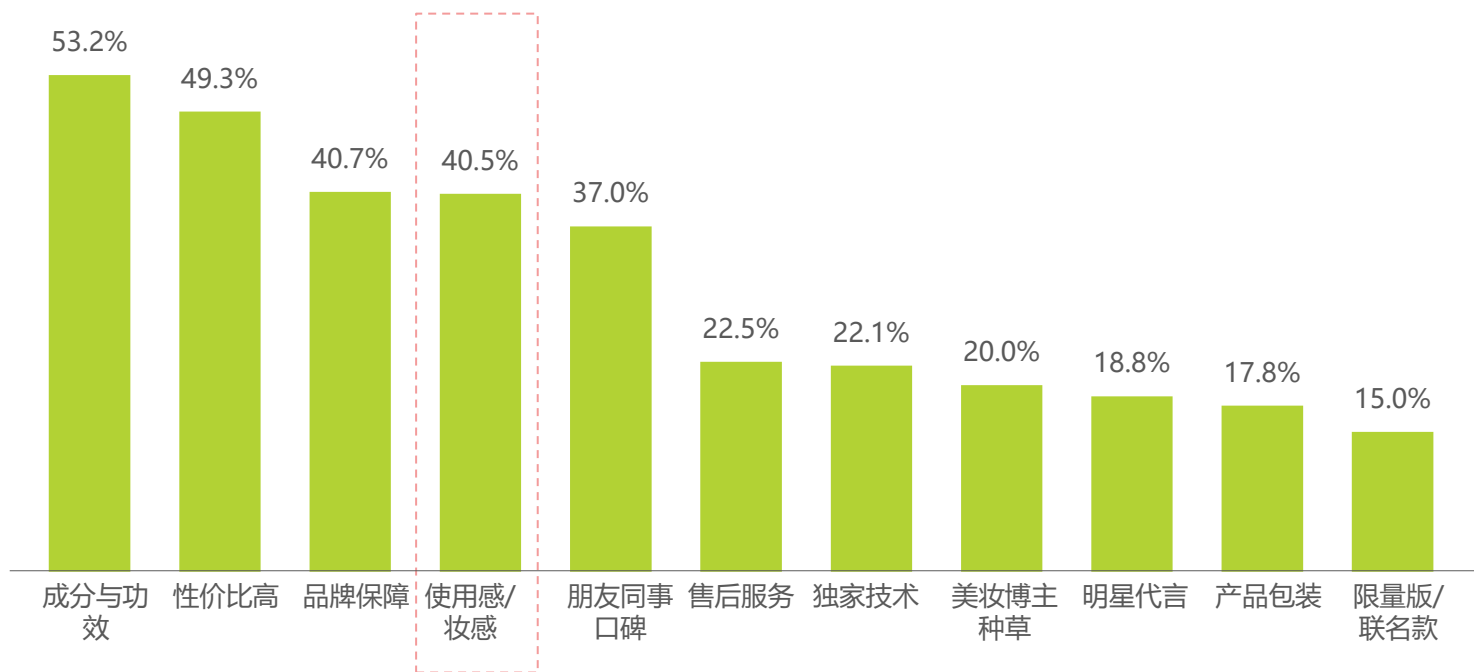
来源：《Z世代趋势美妆消费洞察报告》CBNDData。

来源：《2021年Z世代美妆护肤消费洞察报告》艾瑞咨询。

美妆品购买考虑因素中，使用感/妆感的排名靠前

除了对成分与功效、性价比和品牌保障的基础需求外，使用感/妆感成为消费者美妆产品的主要购买考虑因素。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤品购买考虑因素



新品推广，强调使用感和妆感的升级体验，满足场景和妆效升级的需求

使用体验升级-口红更细：品牌推出包装更加纤细、小巧的新品，以满足出行场景下更轻巧便利的需求。

小金条



小细跟



妆感升级-半哑光/柔雾：升级推出半哑光、柔雾感的质地，主打保湿持妆，平衡高色彩饱和度 and 清透妆感，满足消费者多面妆容的需求。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20721

