

垂直人群研究系列报告



Z世代美妆护肤消费洞察报告

2021年



海量行研报告免费读

研究范围及数据说明

研究范围

研究对象：

- Z世代：出生于1995年-2009年的人群
- 美妆护肤：本报告中美妆护肤产品指护肤品以及彩妆用品，其中护肤品包括面部护理、身体护理、手部护理，彩妆产品包括底妆产品、眼妆产品、唇妆产品和彩妆工具等，不包括香水香氛。

数据来源

- 艾瑞咨询 UserTracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）
- 艾瑞咨询 OneMedia 新媒体监测数据库
- 艾瑞iClick社区

样本说明

| 调研概况 | 调研样本说明 |
|--------|-------------------|
| 调查对象 | 出生于1995年-2009年的人群 |
| 问卷投放区域 | 全国一到五线城市 |
| 问卷投放时间 | 2020.01 |
| 样本数量 | 1036 |

备注：Part1结论基于调研中所有样本，其中N=1036；Part2结论基于过去一年内有过美妆护肤购买行为的Z世代，N=974



目录

Contents

I. Z世代用户画像

II. Z世代美妆护肤消费洞察

III. 未来如何更好拥抱Z世代

IV. MASTER TALK

01 Z世代不仅年轻，更代表了无限可能：

- 作为互联网原住民的Z世代，**丰富多元的线上生活**是标配
- Z世代生活富足，人均可支配收入高达**4193元/月**
- 热衷于**为颜值与潮流买单**，美妆护肤品买得最频繁，近四成Z世代购买频率为一月一次或多次

02 Z世代美妆护肤使用行为洞察：

- 护肤已是Z世代的日常行为，呈现出追求全套护肤装备的**精致化**护肤趋势
- **专业和安全、功效护肤**是后疫情时代Z世代护肤的两大诉求
- 淡妆浓抹总相宜，近**四成**Z世代每天带妆，在彩妆品的使用上，**唇妆**是最主流的需求，同时疫情下推动Z世代对“**眼妆消费**”的崛起，眼妆品类成为除唇妆外第二大需求

03 Z世代美妆护肤使用消费洞察：

- 线上**社交媒体平台**是Z世代了解美妆信息的首选平台，线下门店则以**浓厚的场景体验**吸引着Z世代
- 愿意相信推荐与好评的力量，倾向于**通过熟人与信任的KOL种草**美妆护肤产品
- 购买**渠道结构呈多元化**，网购虽已是主要消费方式，但线下场所以其不可替代的体验和社交优势驱动着Z世代消费，产品**功效和成分**是购买时**首要考虑因素**



Part 1

Z世代用户画像

WHO IS “Z世代”？

伴随互联网共同成长的一代，正在成为未来的新兴力量

Z世代



Z世代出生于1995-2009年，成长于优渥的经济条件和丰富的物质生活背景下，从小被互联网、即时通讯、智能手机和平板等科技产物环绕。他们年轻，踌躇满志、注重体验、个性鲜明，同时拥有较高的消费力，为中国新消费、新经济发展带来重要力量。

1995

95后出生，
个人电脑
走进家庭

1999

澳门回归，
QQ诞生

2000

00后出生，
百度成立

2008

北京奥运会，
95后首次亲
身经历世界
级盛会

2009

淘宝推出
双十一，
微博诞生

2010

3D电视技
术进入大
家视野

2011

微信诞生

2016

网络直播
元年

2017

电竞加入
亚运会

2018

第一批
00后进
入大学

2019

电商直播
站上风口，
李佳琦等
主播走红

2020

疫情推动数
字化生活方
式，网课、
网购进一步
升级

X面！拥有多样身份和无限可能

不仅是年轻的代名词，他们更代表了多元生活和个性消费理念，X面是他们的专属标签

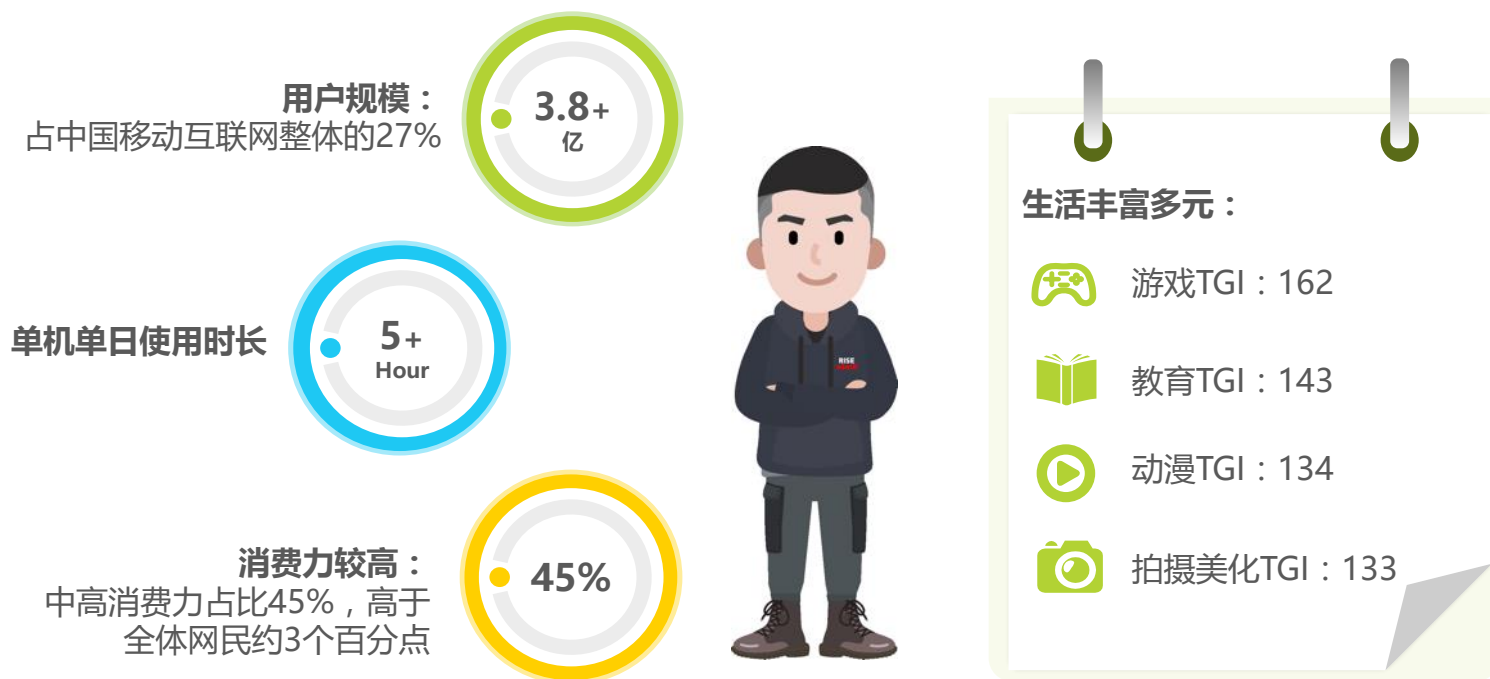
2021年Z世代的用户画像标签



原住民！是移动互联网深化的一代

作为第一个完全在数字时代出生的群体，Z世代网络生活丰富，自我充电不只有娱乐也有知识学习，人均每天线上时长逾5小时，再加上良好的付费意识，他们也拥有较高的线上消费力

mUserTracker-2020年7月Z世代的用户规模和线上行为指标



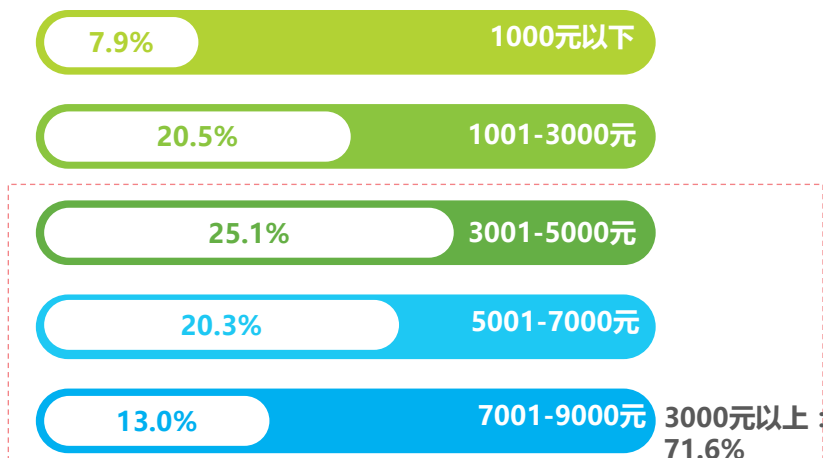
注释：本页中Z世代指24岁及以下。
来源：艾瑞咨询《数说Z世代 | 2020年7月中国移动互联网流量报告》。

自力！人均可支配收入高达4193元/月

他们生活富足且赚钱有道、自力更生，根据调研，超七成受访Z世代月可支配收入在3000元以上，而他们收入的主要来源是靠自己而非家人援助

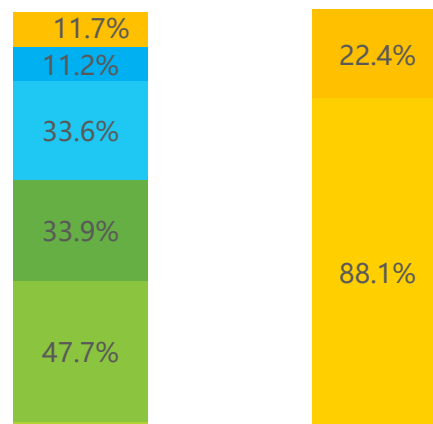
2020年Z世代月人均可支配收入

Z世代人均可支配收入**4193元/月**



2020年Z世代的可支配收入来源

Z世代有**多种来源收入**



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_20773

