

中国女性数字时尚用户白皮书 ——美妆篇

2015年

www.iresearch.com.cn



海量行研报告免费读

1

研究背景及目的

2

中国时尚女性美妆消费行为趋势

3

中国时尚女性美妆消费决策偏好

4

中国时尚女性美妆消费族群分析

5

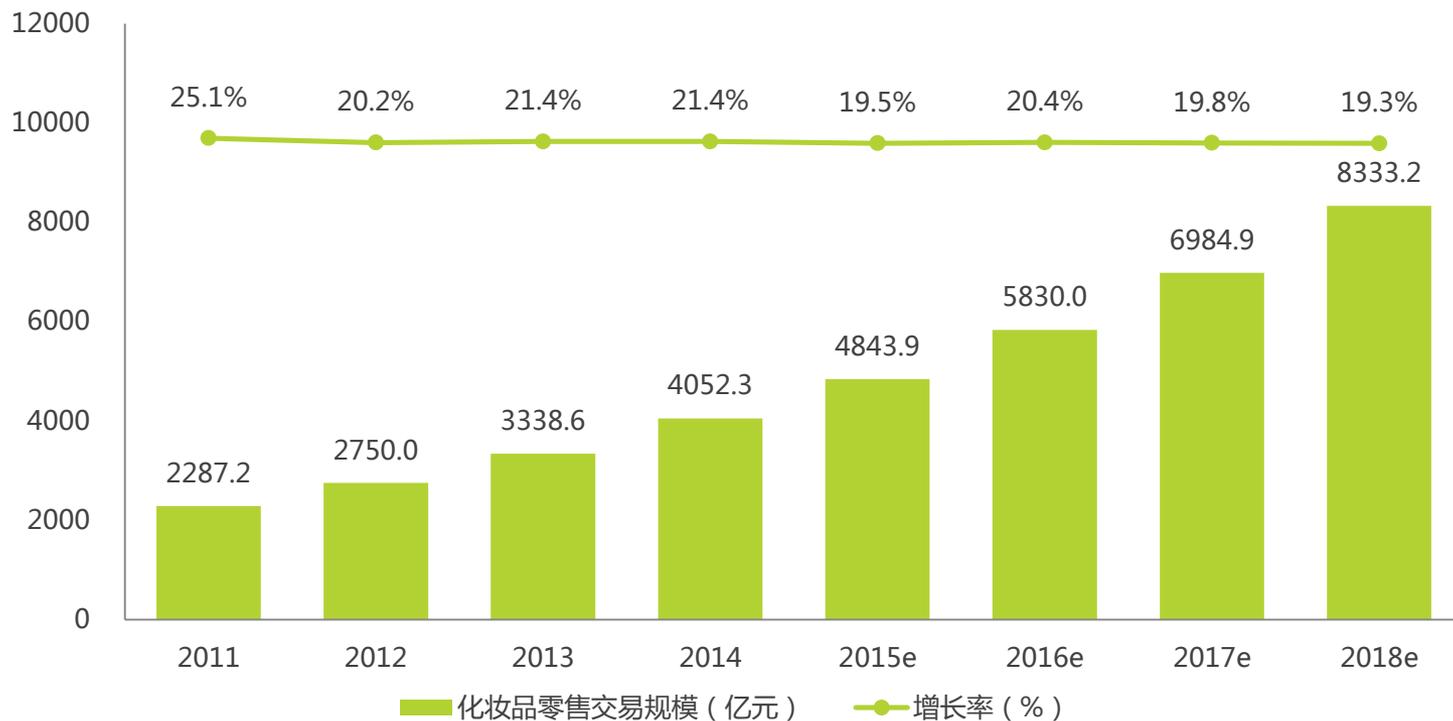
中国时尚女性美妆行业媒体解读

化妆品市场进入成熟期

中国化妆品四千亿市场规模

2015年中国化妆品零售交易规模为4843.9亿元，预计到2018年，这一规模超过8000亿，化妆品零售保持稳定增长。

2011-2018年中国化妆品零售交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

移动互联网时代带来深刻影响

数字时尚时代的时尚美妆消费用户

2014年中国整体网民规模达到6.5亿人，其中移动网民为5.6亿人，女性移动网民占比52.9%，整体接近3.0亿人。移动网民的快速增长为女性美妆移动行业发展定了坚实的用户基础和更为广阔的发展空间，移动端设备让用户的信息获取更加高效，为美妆用户提供了更快的消费决策过程，移动社区的快速发展为用户提供了更有效率的交流平台。

2011-2018中国整体网民及移动网民规模



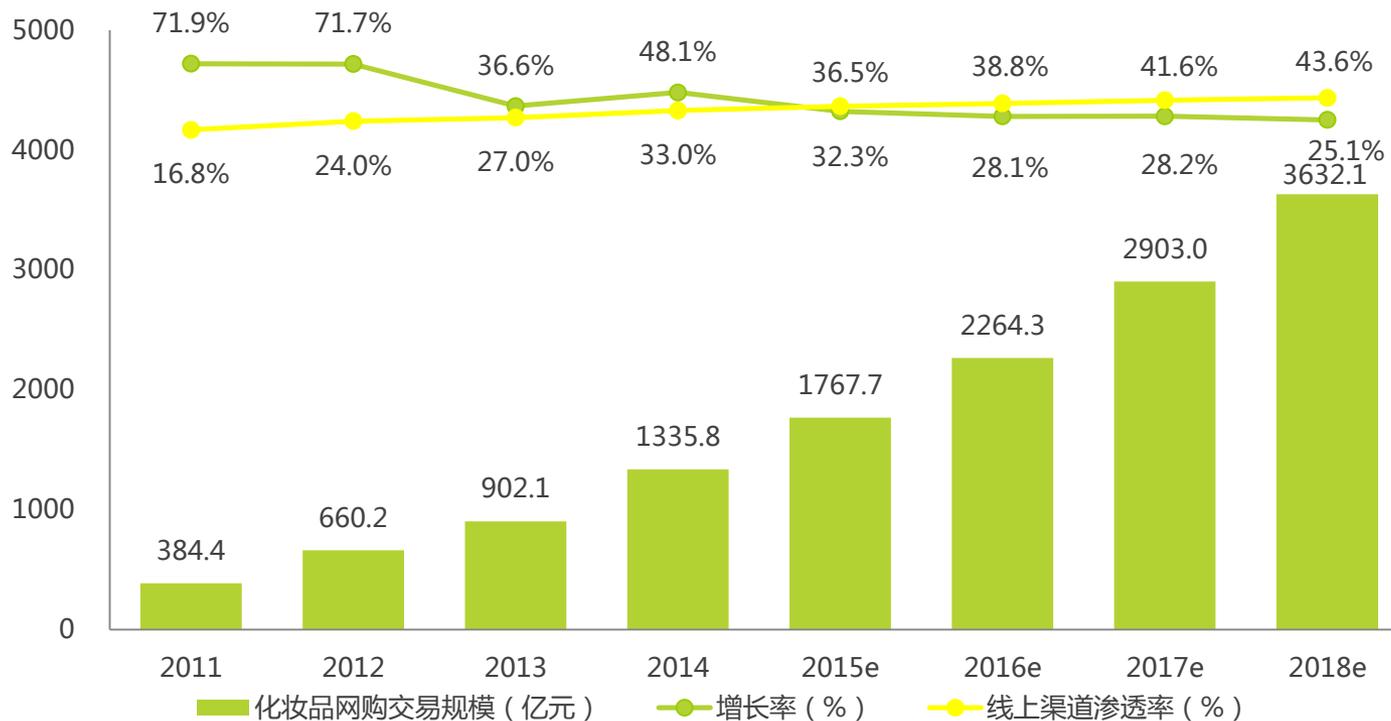
来源：根据CNNIC数据及艾瑞统计模型得出。

线上交易渗透率达三成

2015年线上渗透率为36.5%

2015年中国化妆品线上渠道交易规模为1767.7亿元，化妆品零售线上渗透率为36.5%，预计到2018年，这一规模将突破3500亿。化妆品线上渠道交易规模保持较快速增长，化妆品向线上渠道渗透进一步加深。

2011-2018年中国化妆品线上渠道交易规模



来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算及预估数据。

数字时尚时代的妆品消费者

了解新时代妆品消费者的消费行为、消费决策及精准人群

消费行为

- 妆品消费渠道金额研究
- 妆品消费档次国别研究
- 妆品消费区域差异研究
- 妆品消费城市级别差异研究

消费决策

- 妆品消费决策驱动研究
- 妆品消费看重因素研究
- 妆品信息获取渠道研究
- 妆品信息获取时间研究

细分人群

- 大学生群体
- 白领群体
- 高阶群体
- 有闲群体

1

研究背景及目的

2

中国时尚女性美妆消费行为趋势

3

中国时尚女性美妆消费决策偏好

4

中国时尚女性美妆消费族群分析

5

中国时尚女性美妆行业媒体解读

新数字时尚消费时代

线上消费倾向明显 消费层级及消费行为更为多元化

消费频次金额偏好：

消费金额层级均化

多层级全覆盖更适合中国

中高低档各类型档次的化妆品均存在相当数量的消费群体

购买频次以季节性为主

地域差异：

购买渠道偏好：

线上购买已成为美妆最主要购买渠道

综合类电商更受青睐

城市级别差异：

发达城市对海淘、

个人代购接受度更高

超级城市偏爱欧美品牌

妆品国别偏好：

欧美品牌仍然是大势

国产护肤异军突起

日韩彩妆渐成流行

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_21650

