



2024年彩妆行业消费洞察报告

行业研究

定量调研

消费洞察



Preface

/ 前言

报告研究内容

本报告主要分析2024年彩妆行业消费情况。

报告研究目的&意义

本报告旨在通过研究彩妆消费市场现状、消费者行为偏好，探析行业发展现状及未来发展趋势，希望为品牌提供相关启示。

调研的人群数量

1000份

Contents

/ 目录

- 一、 彩妆行业消费人群特征
- 二、 行业趋势变化
- 三、 购买及信息渠道概况

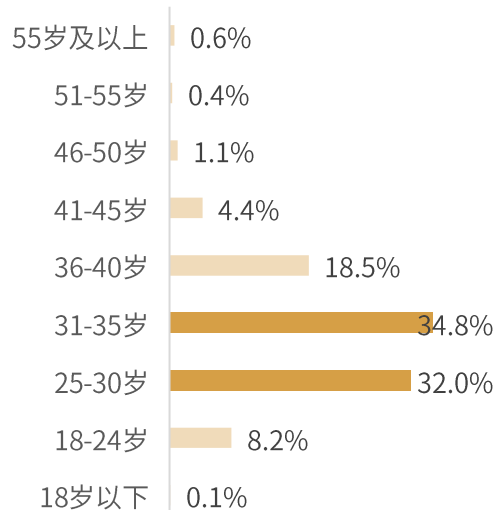


第一章 消费人群特征

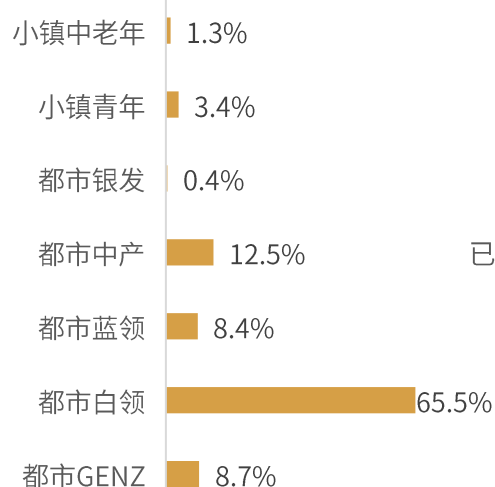
彩妆渗透率相对较高，35岁以下及女性消费者是该品类的消费主力，四线及以下城市购买比率显著低于其他线级城市；已婚有孩家庭、都市白领更偏好购买彩妆产品。

消费人群 N=1000

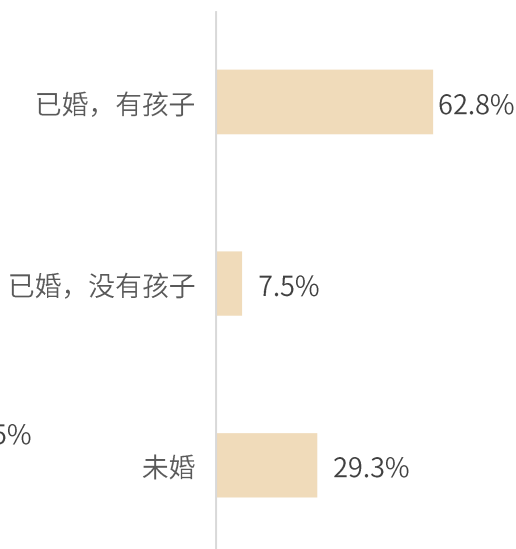
【年龄】



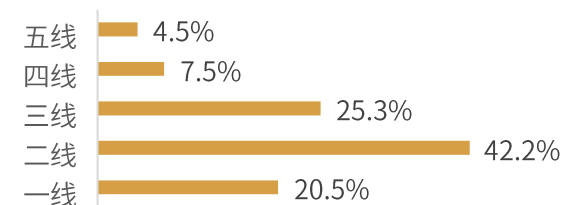
【细分人群构成】



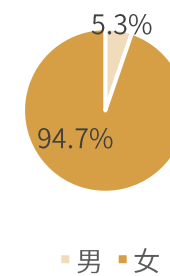
【婚育情况】



【城市级别】

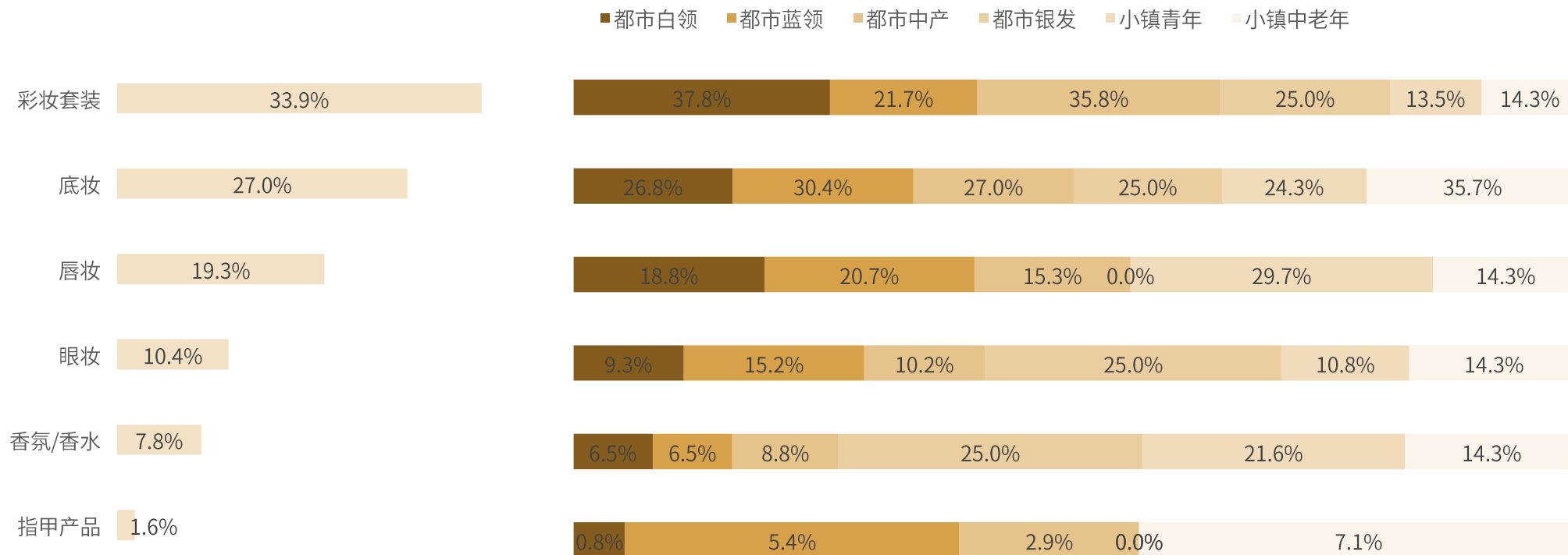


【性别】



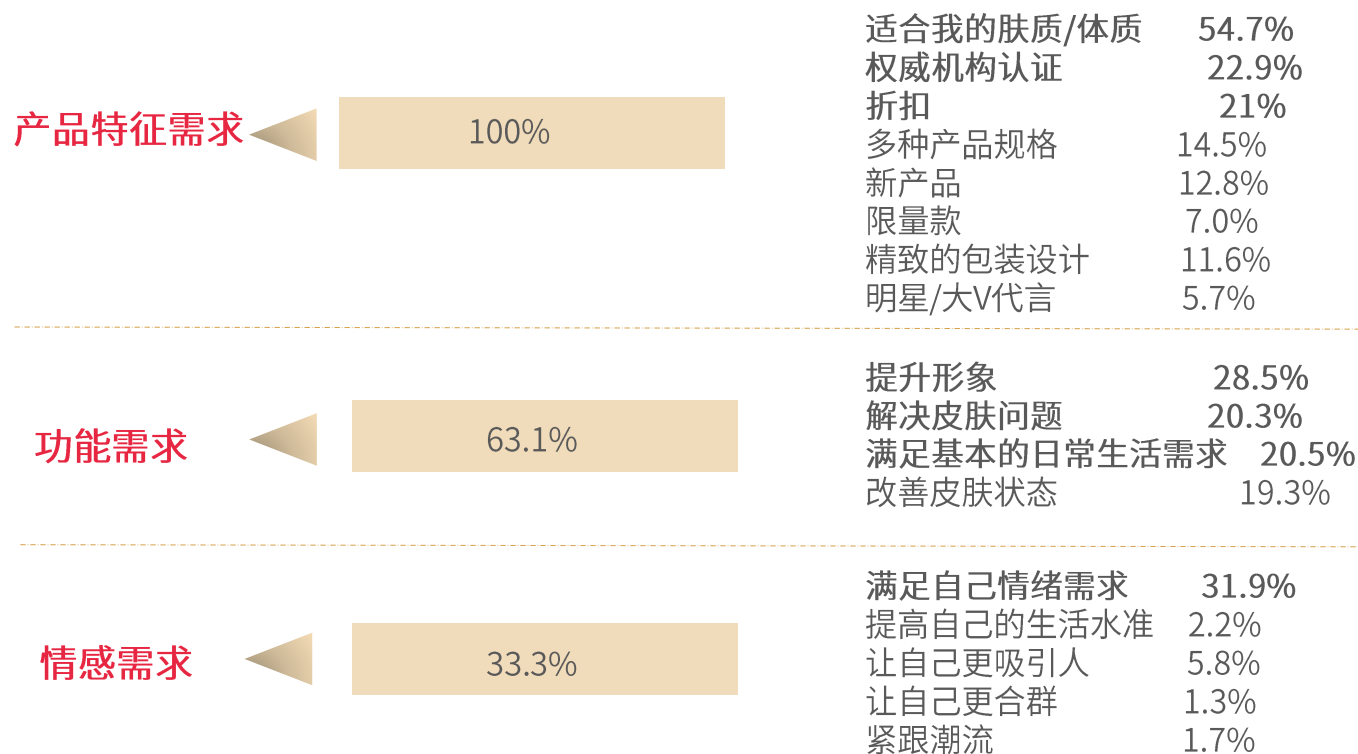
彩妆套装和底妆子品类渗透率相对较高，都市白领更喜欢购买彩妆套装，唇妆受到小镇青年青睐。

购买彩妆的人群构成 N=1000



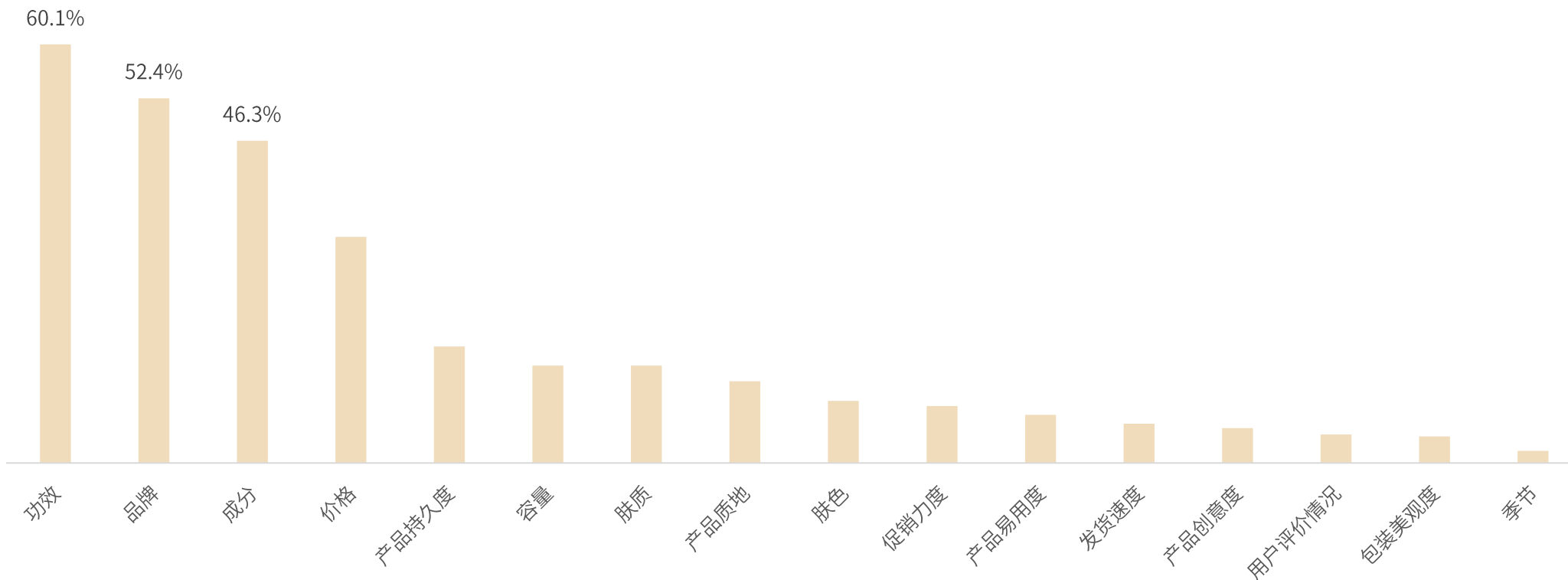
消费者对彩妆产品与个人肤质匹配度有很高的需求，同时更加信赖权威机构认证的产品；功能需求角度，消费者更关注是否可以帮助其提升形象以及切实的改善皮肤问题；针对肤质肤色以及成分等场景研发产品，是品牌未来重要的发力点。

消费者购买彩妆的原因 N=1000



消费者更关注化妆品的功效以及成分这些功能性的因素，打造对应符合功效和相应需求成分的产品，是品牌方的沟通重点。

消费者购买彩妆关注的因素 N=1000

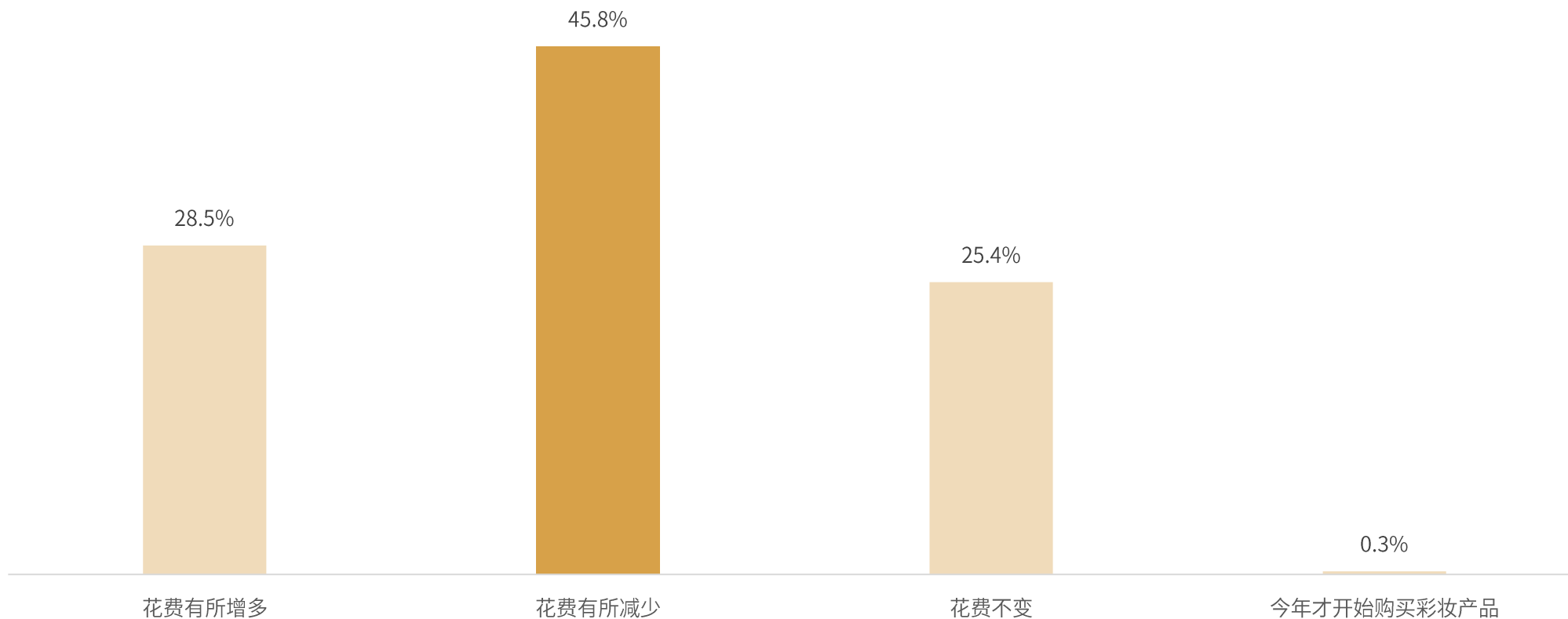


第二章

2024年彩妆行业趋势变化

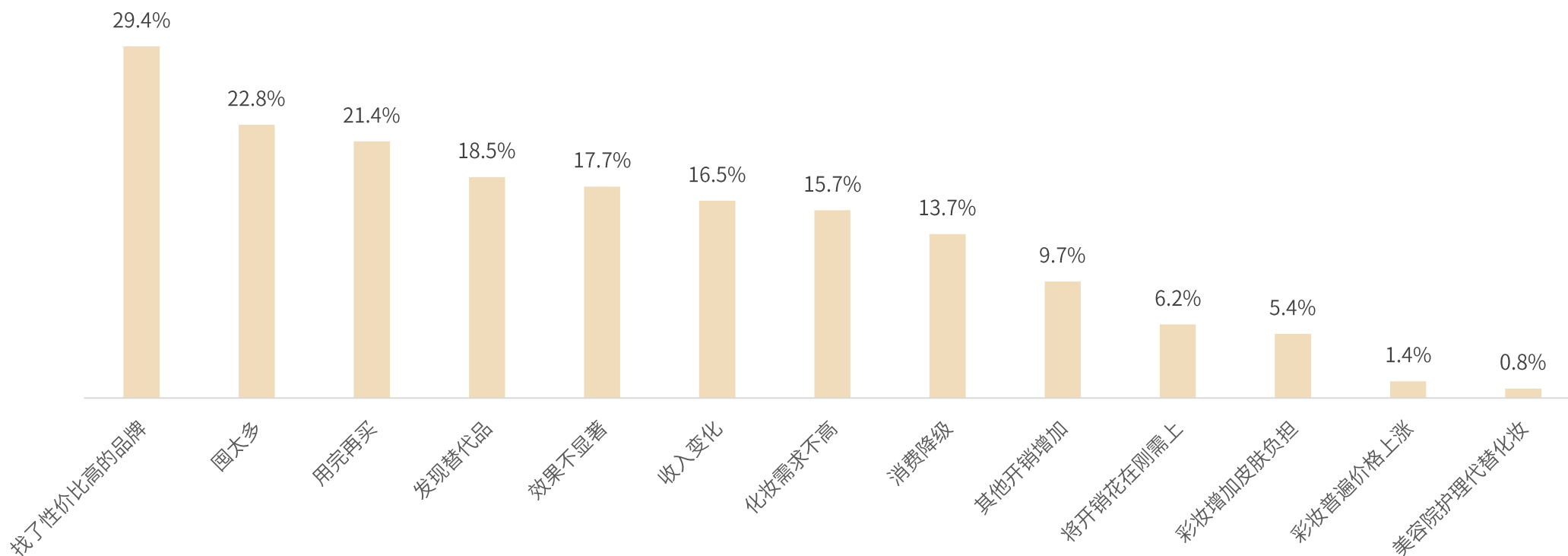
国家统计局数据显示，居民今年生活用品及服务支出下降了0.3%，经济下行的背景下，消费者会减少彩妆这类消耗品的花费，调研结果也显示近一半消费者今年减少了在彩妆上的花费。

和去年相比消费者在彩妆的花费变化 N=1000



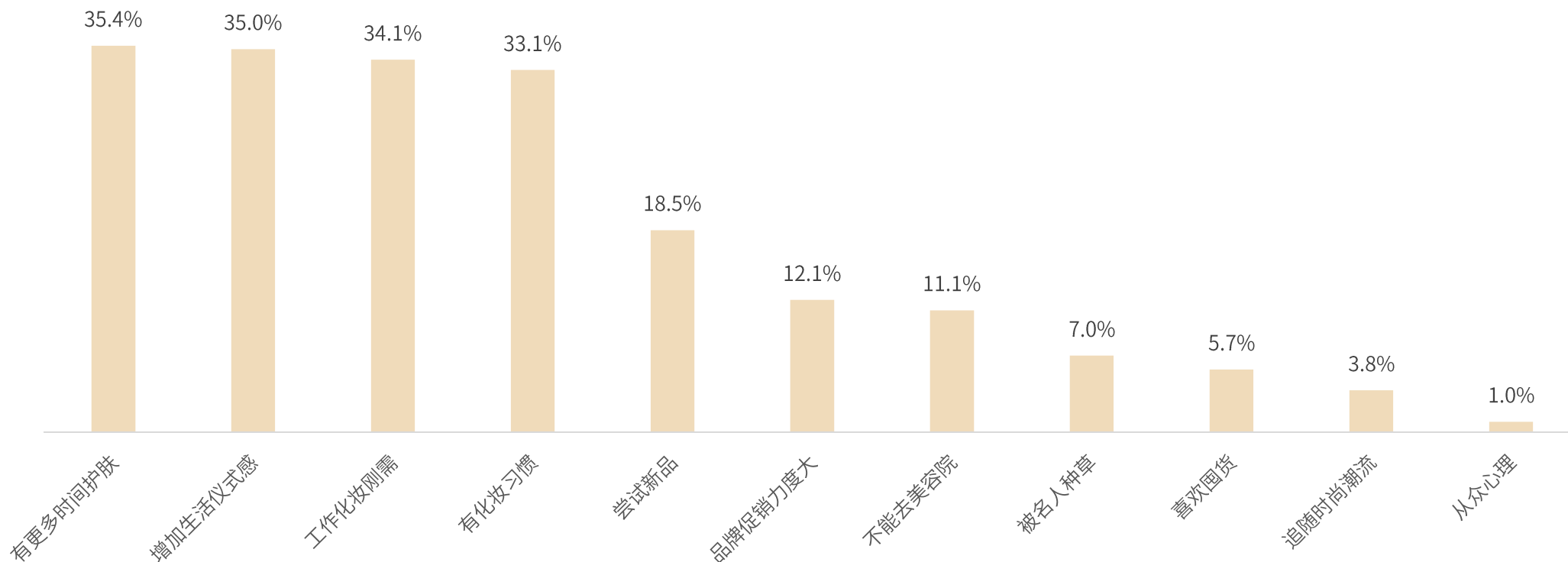
经济环境下行大背景下，多数消费者会找平价品牌替代大牌，同时通过不再囤货，用完再买等方式来合理规划使用的产品。

消费者预计在该品类上减少花费的原因 N=1000



多数消费者由于自身需求或时间充裕等原因，会增加彩妆上的开销，迫切想尝新的需求也小幅促进了彩妆的发展；消费者想要增加生活仪式感需求也为彩妆回暖提供了重要契机。

消费者预计在该品类上增加花费的原因 N=1000

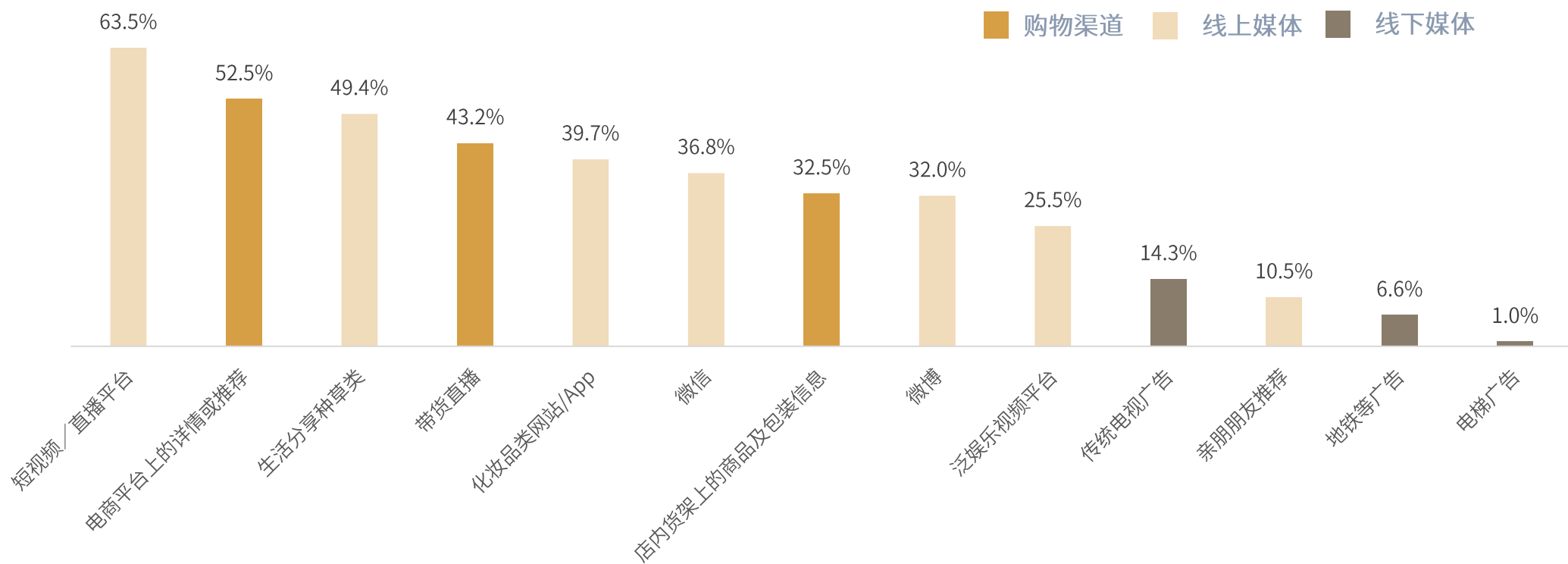


第三章

购买&信息渠道

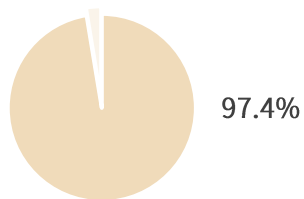
各种线上渠道是消费者获取彩妆产品信息极为重要的渠道，而线下信息渠道的渗透率也占据重要地位，意味着美妆消费者的信息获取渠道更加多元化、无界化，以线上营销为重心的全渠道营销是品牌商需采取的重要举措。

信息了解渠道 N=1000

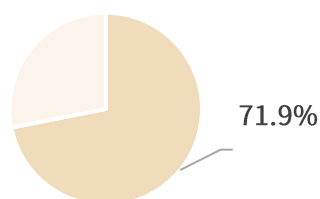
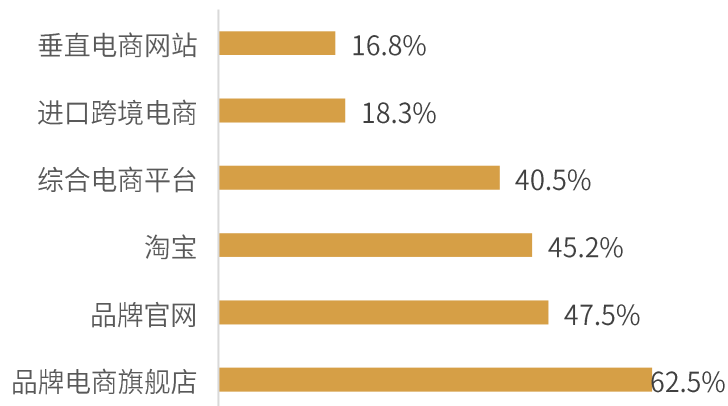


消费者在购买彩妆时，在渠道选择上更加分散，无论是一站式综合型渠道还是品牌零售渠道都比较受欢迎。社交电商、朋友圈代购、品牌APP也是彩妆爱好者种草拔草的热门选项；品牌在自营渠道打造品牌形象、提升购物体验得同时，也要注重在社交电商上的露出。

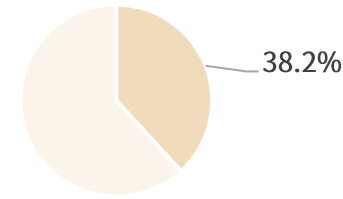
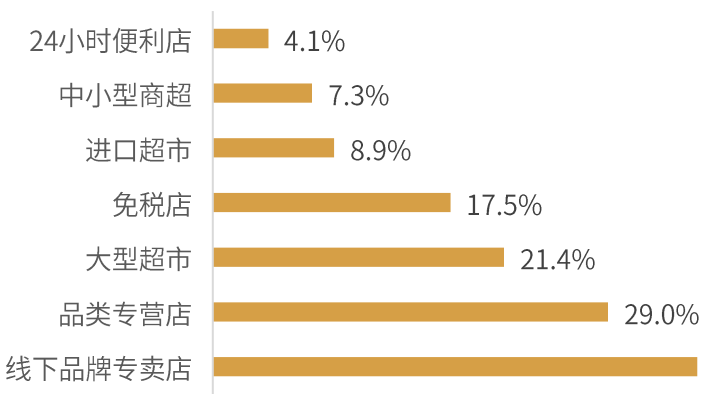
购买渠道 N=1000



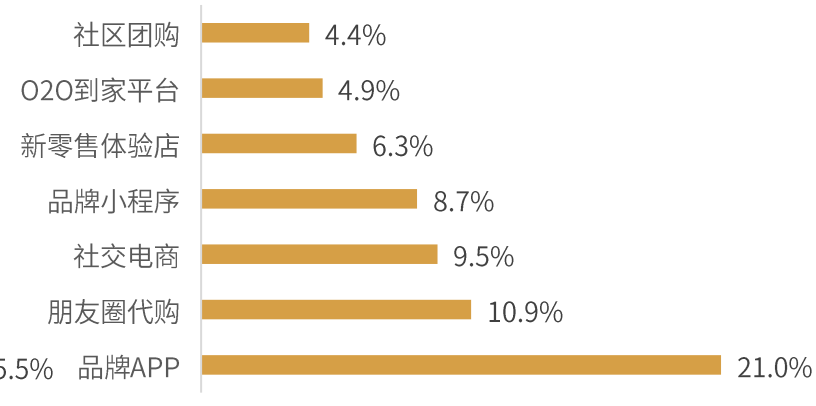
电商渠道



现代通路渠道



新兴渠道





库润数据

a toluna company

全案调研解决方案专家



库润数据公众号
研究报告合作
欢迎私信联系或咨询热线
400-021-8081



扫描二维码
获取完整版报告