

美妆人群 需求及消费趋势洞察

2024

新生代

SINOMONITOR

引言

历经短期波动后，国内美妆市场开始反弹，零售规模再创新高，虽暂时进入“增长平台期”，但市场细分与个性化需求的崛起，为行业注入了新的活力。

从防晒、面膜等基础护肤需求，到抗衰老、防皱等进阶护肤需求，再到彩妆的精细化、个性化趋势，消费者的需求日益多元化、复杂化。

本报告立足于美妆行业的复苏背景，从年轻世代对个性化美妆的追求，到成熟群体对品类与包装的偏好变化，旨在深入洞察“在消费需求持续变化、市场细分深化”的当下，美妆行业如何在挑战与机遇并存的环境中寻找新的增长引擎。

为更好帮助客户了解美妆人群消费需求与未来趋势，
新生代基于2024年3月发布的**CMMS-精华版**最新数据，
同时辅以近三年历史趋势对比，获得本报告相关研究成果。



Essential
精华版

中国市场与媒体研究是中国**最大单一来源消费者行为与媒介研究数据库**，是 **TGI**  **国际标准认证的**
唯一中国地区消费者全景数据库。

- 消费者数据连续跟踪中国消费者行为、生活变迁达**20年**之久，并成功地支持广告主、广告公司以及媒介客户的品牌及媒介策略的制定
- 消费者数据提供全面了解消费者体验各个方面的行为和态度：目标消费者/媒体受众是谁、TA们的人群画像如何、有怎样的人群特征、产品消费的品牌是什么、考虑因素以及下意识的购买态度、TA们的媒介接触行为怎样、要如何触达等等
- **CMMS**消费者洞察数据库可以追踪自**1998年**以来，跨越**20多年**的中国消费者的消费行为与触媒行为的变化趋势，并分析预判在未来可能发生的变化

CMMS消费者洞察数据库自1998年开始，至今已深耕26年，精华版覆盖多达108城市，年度样本量超过12万被访者数据，二十多年来沉淀百万级样本体量。

- 数据库内容覆盖人群画像、产品消费、媒介触达、生活形态与价值观等基于“人”的全景数据
- 研究中国一线至五线**108个城市**超**12万**消费者
- 产品数据涵盖快消、耐消及服务**220+**品类，超过**5,500**个品牌；媒体数据涵盖**8大**媒介，家庭大屏、移动互联网**APP**等超**1000**个媒体品牌
- 智能化研究分析平台，一站式数据洞察及延伸分析服务

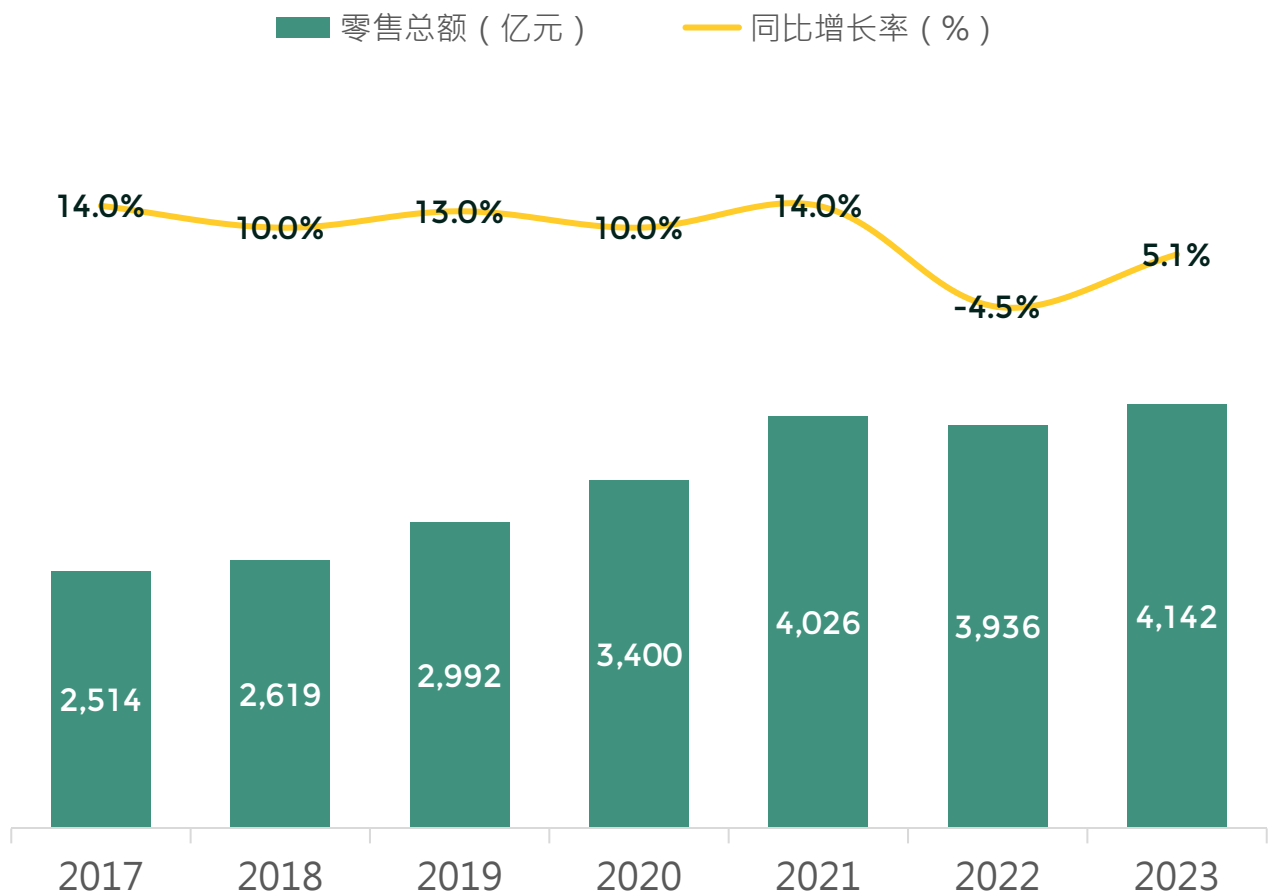
消费力 细分化

美妆人群分化方向

01

国内美妆行业在渡过2022年环境原因导致的意外失速后，已经重回增长，零售额再度突破4千亿大关。

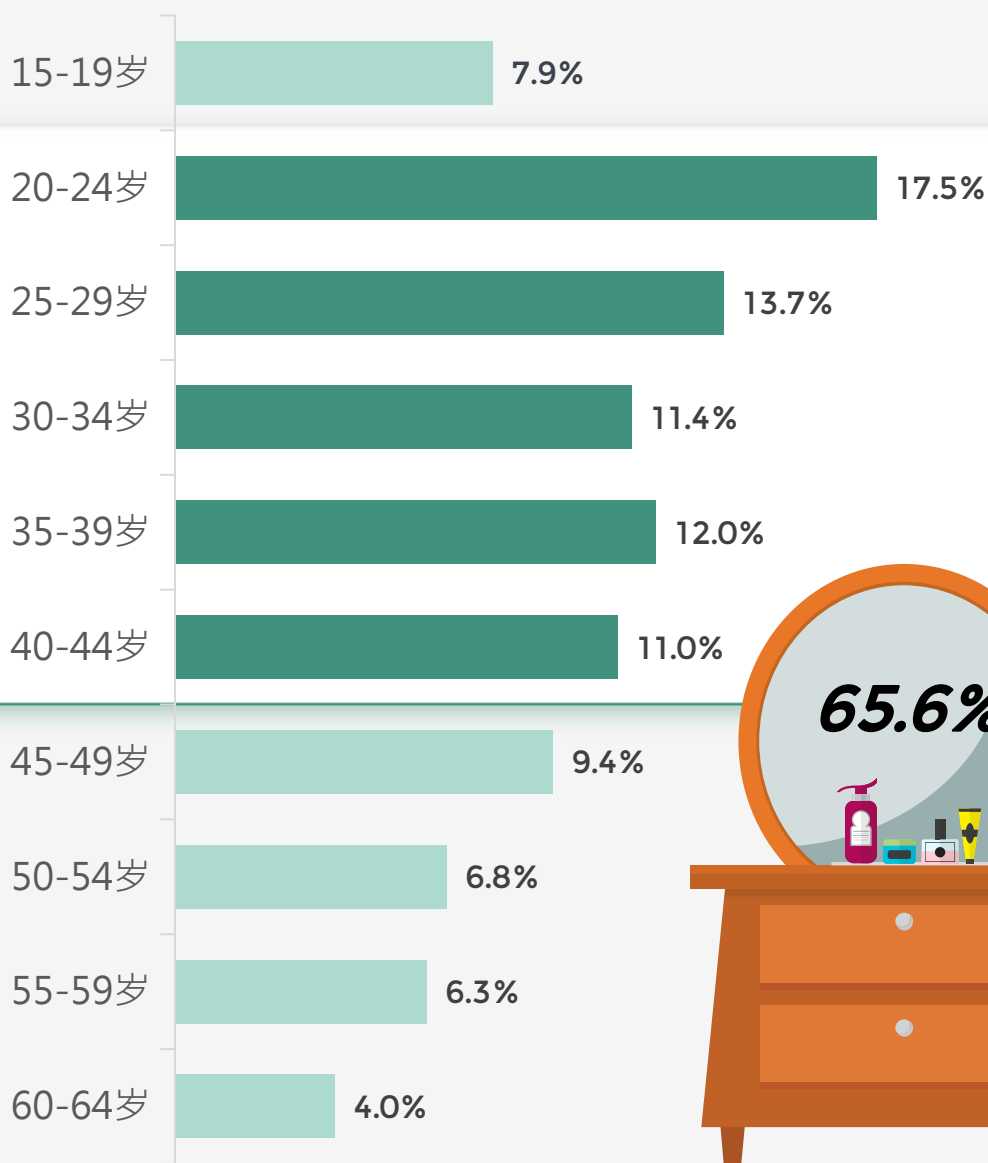
2017-2023 美妆行业限额以上单位零售总额变化趋势



但从长线趋势上观察，美妆行业在增长速度上已暂离高峰阶段，进入相对的“增长平台期”。

在美妆消费领域中，20至44岁女性群体无疑是主导力量，她们在美妆消费总体中占据了六成以上的比例。

2023 美妆消费者年龄段分布 (%)



但与此同时，消费人群正不断细分，推动着美妆品类市场向更加精细化的方向发展。



01 未离巢的独身Z世代

尚未离家独立生活、处于单身状态的Z世代年轻人

平均年龄22.2岁
城镇家庭中人群占比 28.8%



02 α世代的监护人

2010年及以后出生的α世代孩童的父母

平均年龄36.1岁，孩子平均年龄8.8岁
城镇家庭中人群占比 25.4%



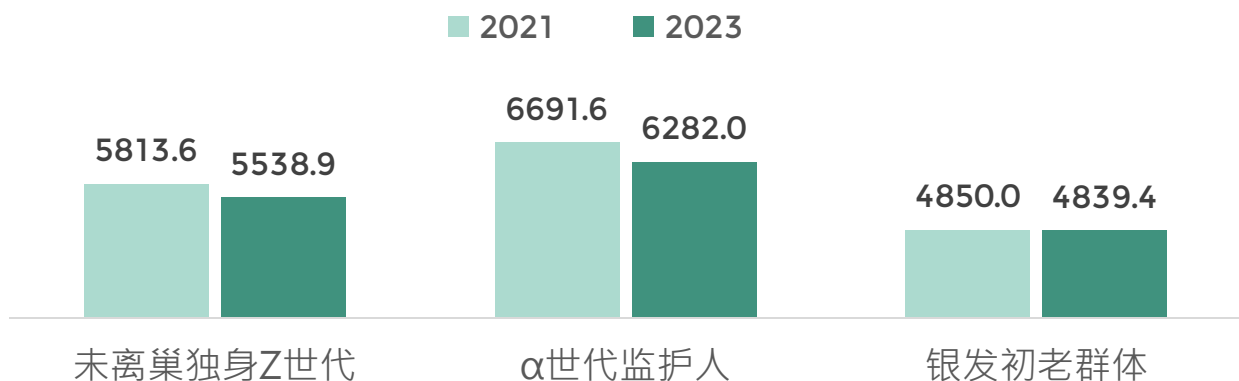
03 银发初老人群

开始走进人生的后半段
处于银发的初期阶段

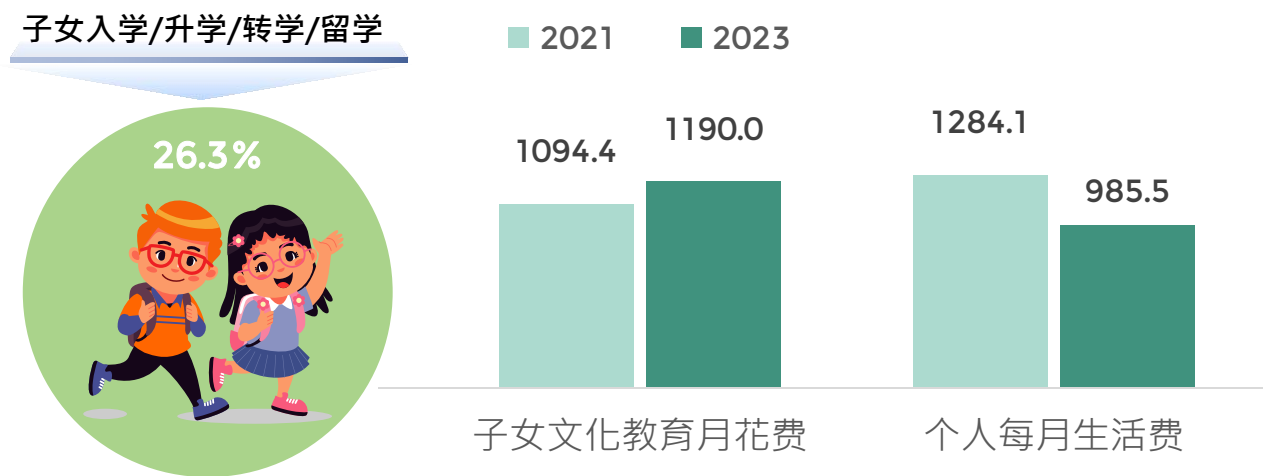
平均年龄54.6岁
城镇家庭中人群占比 13.1%

银发初老美妆消费群体虽然在收入水平上低于年轻人群，但在复杂经济形势下具备更强的抗压性。

2021-2023 细分人群 个人税前月收入（元）



2021-2023 α世代监护人 月消费变化趋势（元）



由于子女升学的需要，α世代监护人不得不增加开支，这在一定程度上限制了她们的个人美妆消费。

1

精耕化市场细分

随着消费人群的不断细分，品牌需要更加精细地划分市场，为不同年龄、职业、地域、生活方式的消费者提供定制化的产品和服务。

2

理解 α 世代监护人的消费压力

由于子女升学的需要， α 世代监护人可能会面临较大的经济压力，限制其个人消费。品牌可以推出性价比高的美妆产品，或者设计多件组合优惠活动，同时满足其对美妆产品的需求。

3

发掘银发初老群体潜力

虽然银发初老群体的收入水平相对较低，但他们在复杂经济形势下具有较强的抗压性。品牌可以针对这一群体宣传抗衰老、护肤等产品，以满足他们保持体面妆容的需求。

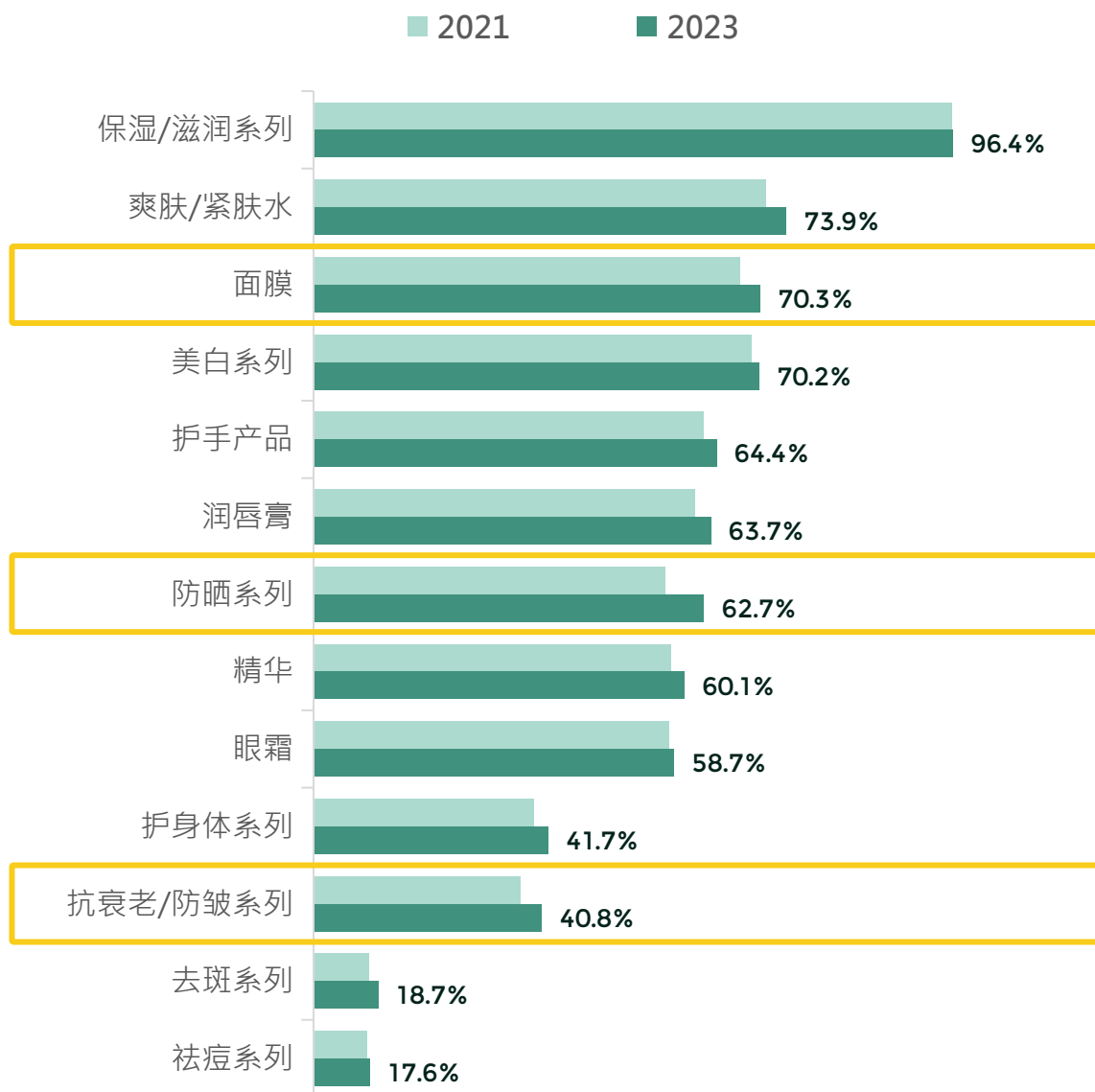
护肤需求 新趋势

高增长品类的发力方向

0
2

保湿、爽肤水、美白产品在护肤品中占据稳固的基础需求地位。

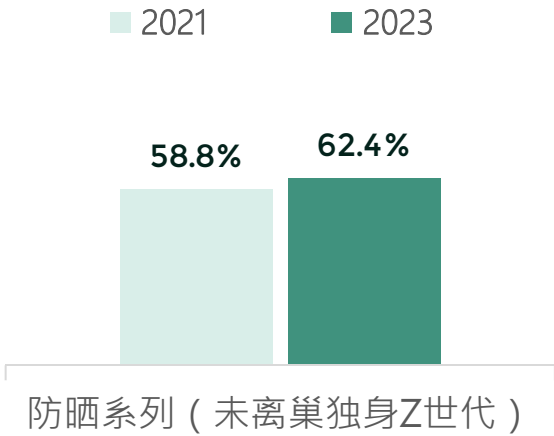
2021-2023 护肤细分品类使用变化趋势 (%)



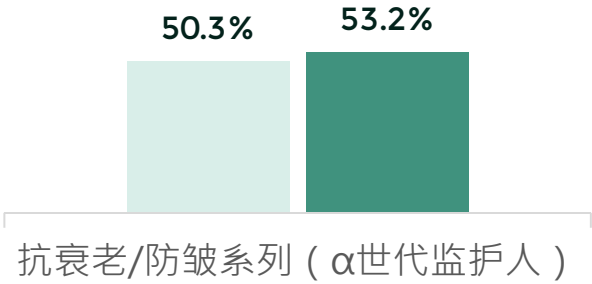
户外活动的增加，使得抗光老需求不断攀升，防晒、抗衰老产品的市场需求迅速增长。防晒功能适用群体广泛，品牌在功能宣称上可通过观测需求变化进行相应延展。

从Z世代对防晒的追求，到α世代监护人不遗余力对抗岁月印痕，乃至银发初老群体对简便高效的面膜解决方案的青睐，洞见并响应不同世代的核心需求将成为营销策略的胜负手。

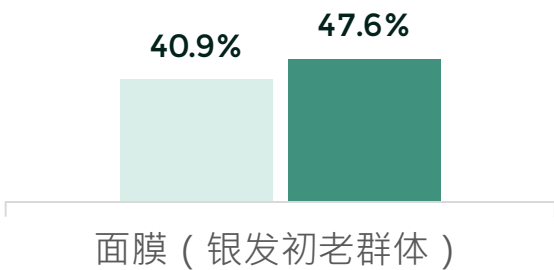
未离巢独身Z世代
在防晒品类方面增长较快



α世代监护人
在抗衰老/防皱品类上有较强需求，
且需求在持续增长



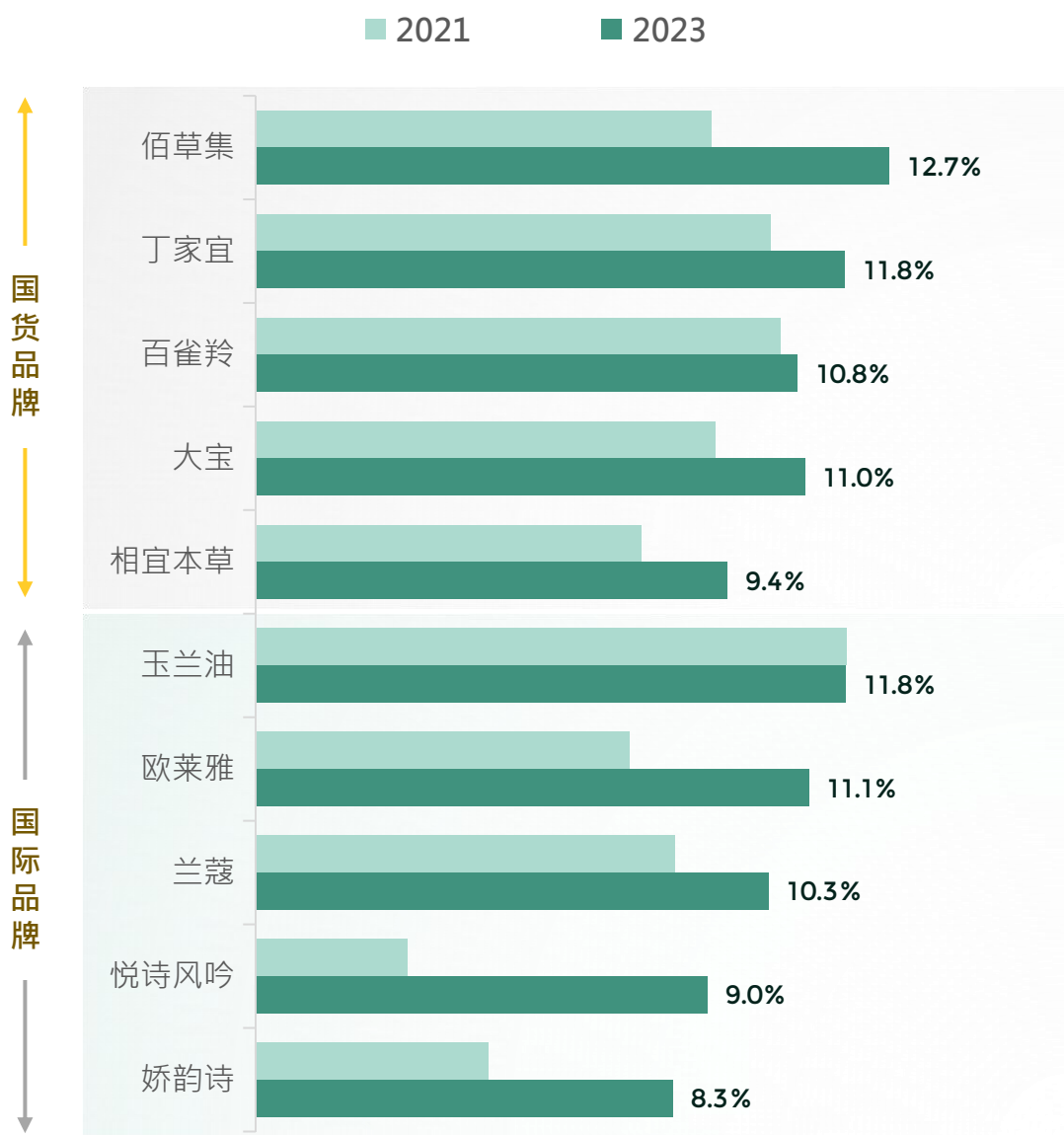
面膜作为抗老、精华等产品的
有效、便捷且廉价的替代品类，
在银发初老群体中获得了快速增长



数据来源：CMMS - 精华版 2021-2023, Base=过去一年使用过润肤/护肤品的被访者

品牌方面，头部护肤品牌总体保持增长，国际品牌增长速度相对更快。

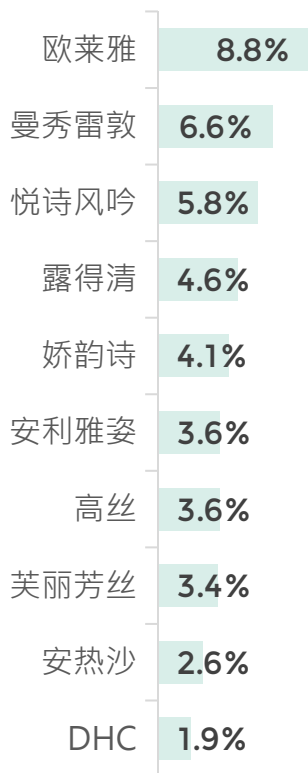
2021-2023 护肤品牌使用变化趋势 Top10 (%)



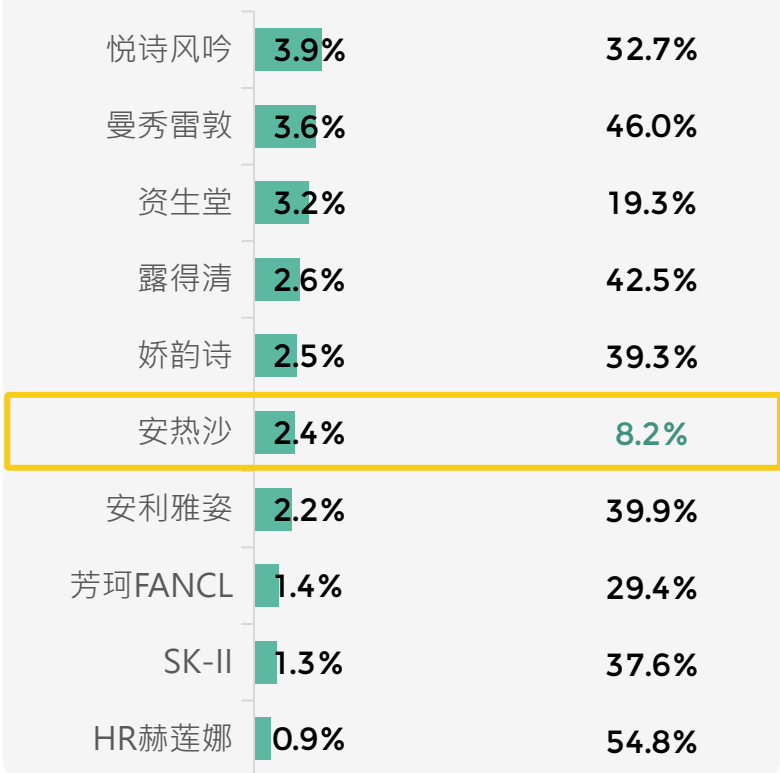
国货品牌与国际品牌势均力敌，Top10品牌中二者形成五五开局面。

防晒品牌需要通过专业定位、品质及功效承诺获取忠诚用户群，有效稳固市场根基。

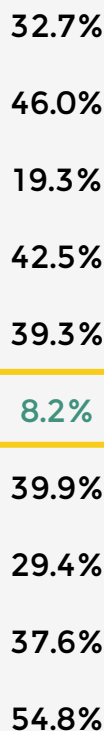
使用过的防晒品牌
-两年增长Top10 (渗透率)



最经常使用的防晒品牌
-两年增长Top10 (渗透率)



最经常使用
-衰减率



- 曼秀雷敦和悦诗风吟虽在两份榜单均名列其中，但其衰减率分别为46.0%和32.7%，尽管增长强劲，但品牌在巩固用户忠诚度上仍有一定挑战。
- 安热沙作为专业防晒品牌，仅8.2%的衰减率显示了其在转化增长为长期消费习惯方面的高效，表明其产品性能和品牌信任度在消费者中具有较高地位。
- SK-II和HR赫莲娜虽未出现在“防晒使用品牌增长Top10”，却在“最经常使用品牌增长Top10”列表中占位，表明高端品牌虽然增长速度并非最快，但却能在用户中建立起稳定且忠诚的消费基础，显示出高端定位和品质承诺对维护用户粘度的重要性。

防晒品类可在功效维度上建立壁垒

——防晒产品强调功效性宣称，使其兼具多重属性。

探讨防晒产品的功效路线时，需要特别强调其综合优势，即不仅具备出色的防晒效果，还融入了肌肤养护功能，并能与妆容完美融合。这种多功能性恰好满足了现代消费者在通勤等日常场景下的实际需求，以此扩大品牌的应用场景与布局。

基础防晒效果



安热沙防晒精华采用了先进的防晒技术，高效反射UVA和UVB，有效防止肌肤晒伤、晒黑，并防止肌肤因光照而衰老。

护肤成分丰富



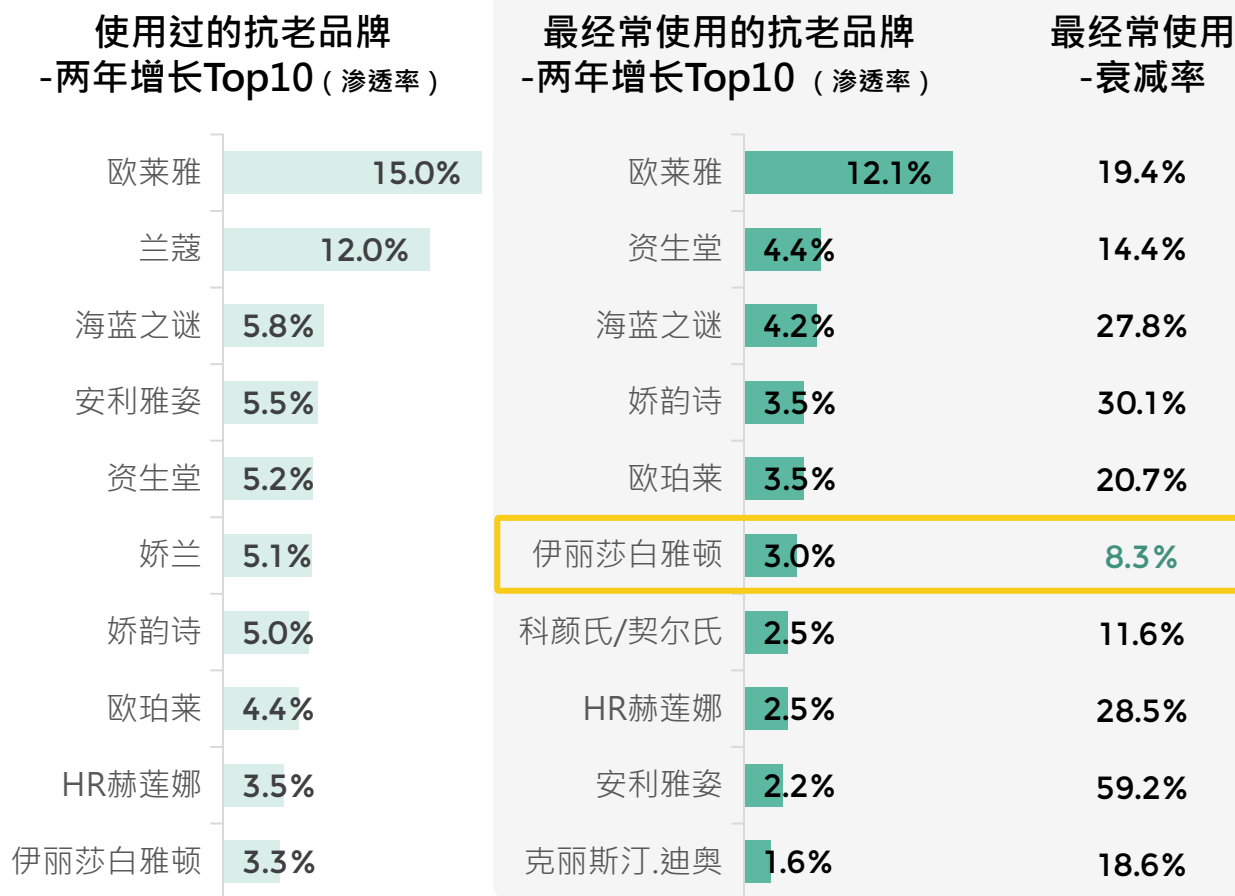
不仅具有出色的防晒效果，还蕴含了多种护肤成分。能够舒缓、修护晒伤肌肤，提供保湿补水效果，并有效防止肌肤老化。

多重功效养肤



还具有其他多重功效，能够改变紫外线光谱，逆转紫外光对肌肤的伤害，用光来养护肌肤。

在抗老品类中，市场表现不仅体现在增速上，更重要的是能否将增长转化为持久的使用习惯。



- 抗老品类中、欧莱雅、海蓝之谜、赫莲娜、资生堂、娇韵诗和伊丽莎白雅顿培养了大量忠实用户。
- 尽管娇兰和兰蔻在两年间实现了增长，但在转化为最常使用的品牌方面，它们或面临其他品牌的有力挑战。
- 科颜氏/契尔氏和克里斯汀·迪奥并未出现在“增长Top10品牌”中，品牌虽然在消费者中拥有较高忠诚度，但在2023年的使用增速上相比其他品牌并不显著。
- 伊丽莎白雅顿和资生堂在吸引新用户的同时，也能有效转化她们成为最常使用的用户，显示出较强的用户黏性和品牌忠诚度建设能力。

抗老产品独家原料需要强化背书

——坚实的学术研究和功效验证基础不可或缺。

在竞争激烈的市场环境中，抗老产品需把握坚实的学术研究和功效验证基础，以及独特的科技背景和明确功效证据的独家原料。通过深入的成分研究和创新，将这些原料打造成专属成分，形成独特的竞争优势，才能在中立于不败之地。

独家原料研发



谷雨利用独家自研的靶向纳米包裹技术，创新出一种超级光甘草定——极光甘草，30纳米超小粒径包裹。

明确功效证据



光甘草定是光果甘草根部提取的黄酮类物质，抗衰老能力与维生素E相当，是天然的抗氧化剂。

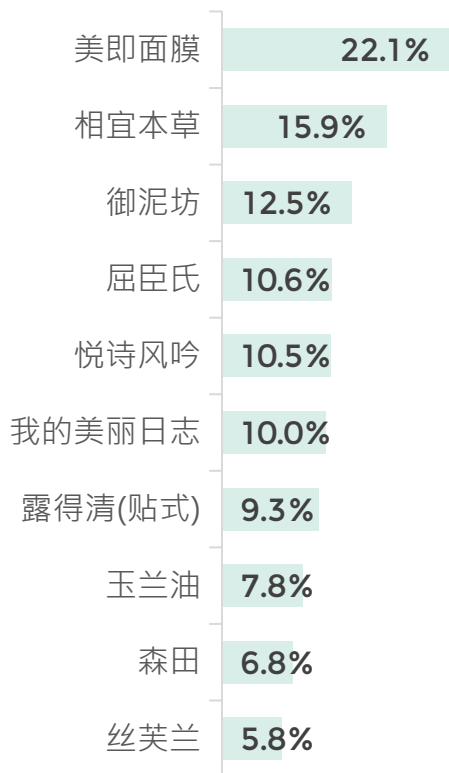
兼具美白功能



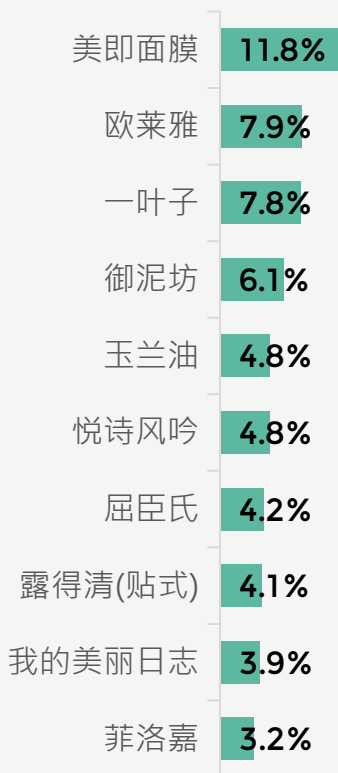
除了抗氧化能力外，光甘草定也有不错的抑制黑色素能力，能中和掉皮肤的自由基，同样能抑制黑色素的产生。

在面膜市场，价格虽是关键驱动因素，但建立超越价格之外的品牌价值认同，对于长远发展至关重要。

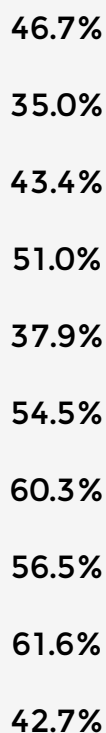
使用过的面膜品牌
-两年增长Top10 (渗透率)



最经常使用的面膜品牌
-两年增长Top10 (渗透率)



最经常使用
-衰减率



- 在面膜市场中，由于单价相对较低，消费者的购买决策常常受到价格的影响，这使得面膜品牌的用户忠诚度构建与高价位护肤品相比，呈现出不同的特点。即使如屈臣氏、美即面膜等品牌借助促销、性价比高等原因迅速吸引了大量消费者尝试，但若要向“最经常使用”转化，面临的挑战较为艰巨，主要体现在较高的衰减率上。
- 例如，屈臣氏高达60.3%的衰减率，以及我的美丽日志的61.6%衰减率，在一定程度上揭示了——即便是快速增长的品牌，在面膜这类价格敏感型市场中，也难以单纯依赖市场扩张策略来长久维持用户的忠诚度。消费者可能会因为更优惠的价格、促销活动或其他品牌推出新品而迅速转移。

面膜品类需准确切入银发人群痛点

——银发初老面对复杂肌肤问题，但不愿增加护肤步骤。

银发初老群体需要面对复杂的肌肤问题，如干燥、松弛、色斑等，但又不想增加繁琐的护肤步骤，她们需要既简单又有效的解决方案。面膜品类以高效且易于使用的特点，可帮助她们轻松改善肌肤问题，同时无需增加额外的护肤步骤。

银发人群适用



韩美肌面膜考虑到中老年人的肌肤特点和需求，其成分较为温和，有助于改善中老年人常见的肌肤问题。

使用步骤简单



产品使用步骤简单明了，只需要清洁面部后，取出面膜敷在脸上，等待一段时间后取下即可。

敷用时间灵活



敷用时间比较灵活，可以根据个人的肤质和需求进行调整。对于银发初老群体而言，他们可以根据自己的时间轻松安排。

1

防晒产品可在功效维度上建立壁垒

探讨防晒产品的功效路线时，需要特别强调其综合优势，即不仅具备出色的防晒效果，还融入了肌肤养护功能，并能与妆容完美融合，以此扩大品牌的应用场景与布局。

2

抗老品类聚焦专业与品质承诺

强调品牌的专业性和对抗衰老领域的深入研究，通过科学研究和临床试验支持产品功效。营销内容中可融入家庭等情感元素，强调抗老不仅是自我护理，也是对未来生活的积极态度，尝试与目标群体的价值观产生共鸣。

3

重视银发初老人群对操作简化的需求

针对银发族可能存在的技术操作障碍，简化包装说明，推出大字体版指南，或通过视频教程展示使用步骤，强调产品的简便快捷。

妆容精细化 兴起

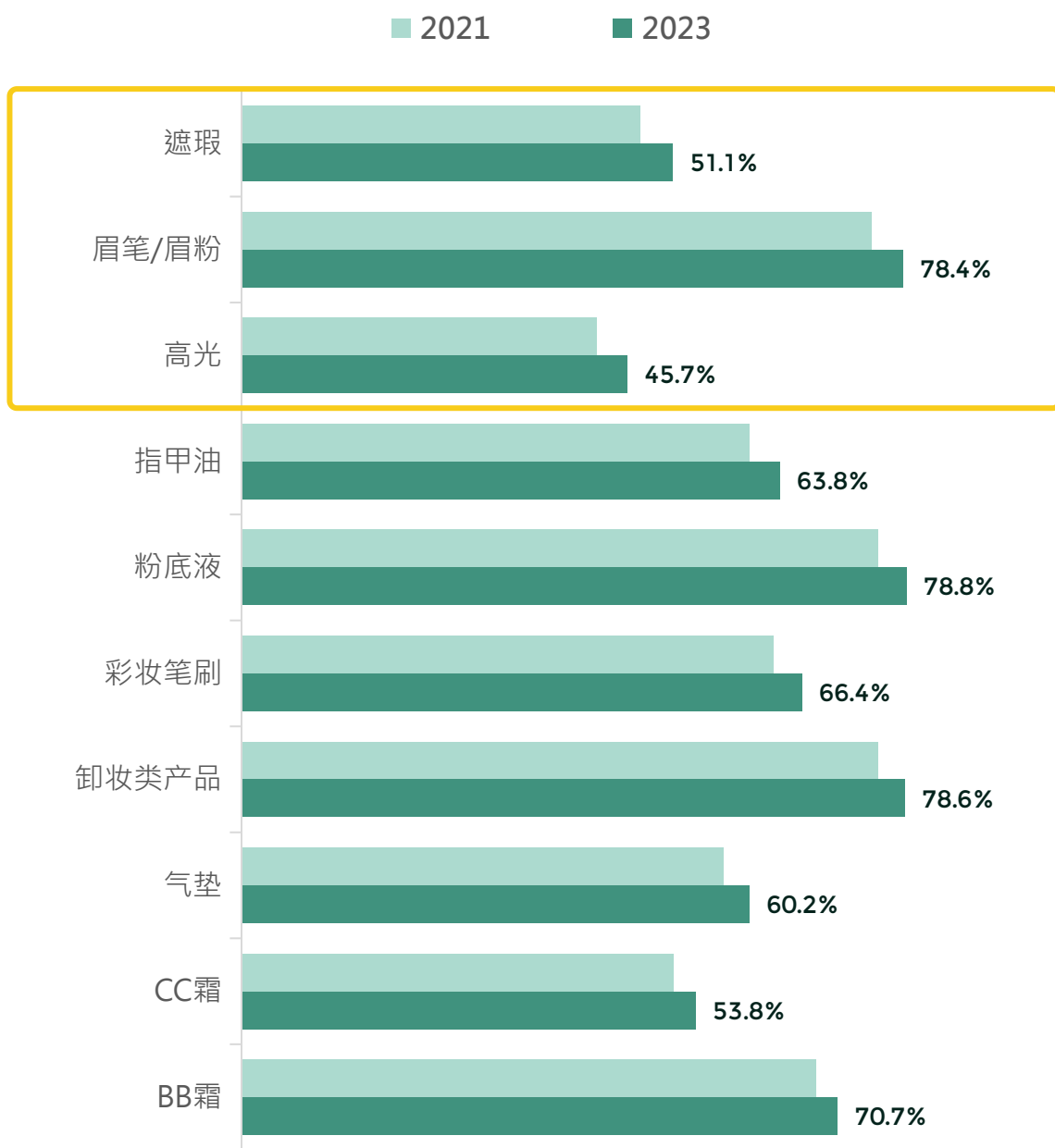
美妆人群彩妆消费趋势

0

3

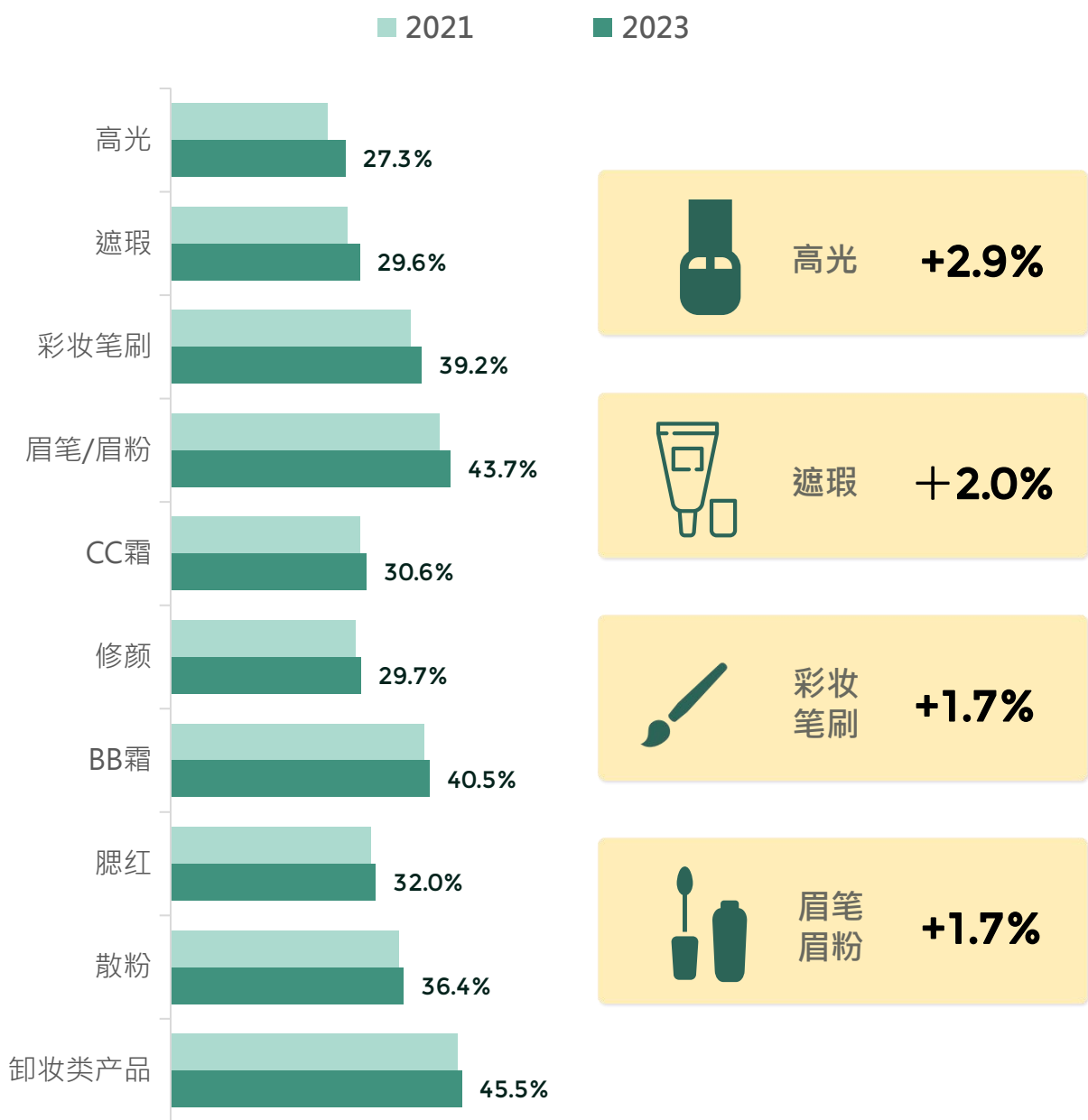
消费者对妆容的精细化需求日益增长，遮瑕与高光品类尤其受欢迎，渗透率显著上升。

2021-2023 彩妆细分品类使用变化趋势 (%)



未离巢的独身Z世代群体热衷于追求个性化的妆容表达，妆容精细化趋势更为明显。

2021-2023 未离巢独身Z世代 - 彩妆细分品类使用变化趋势 (%)



在职场中，因为同龄人竞争和提升自信等内因刺激，彩妆消费者的冲动型购买有增长趋势。

同龄人之间的竞争往往无处不在，消费者会不自觉地对自己的外貌产生更高的期望和要求

2021 2023

38.5% 41.0%

我常常...

会花费更多的时间和精力在彩妆上，试图通过精致的妆容来提升自己的自信心和竞争力

47.8% 50.5%

在工...

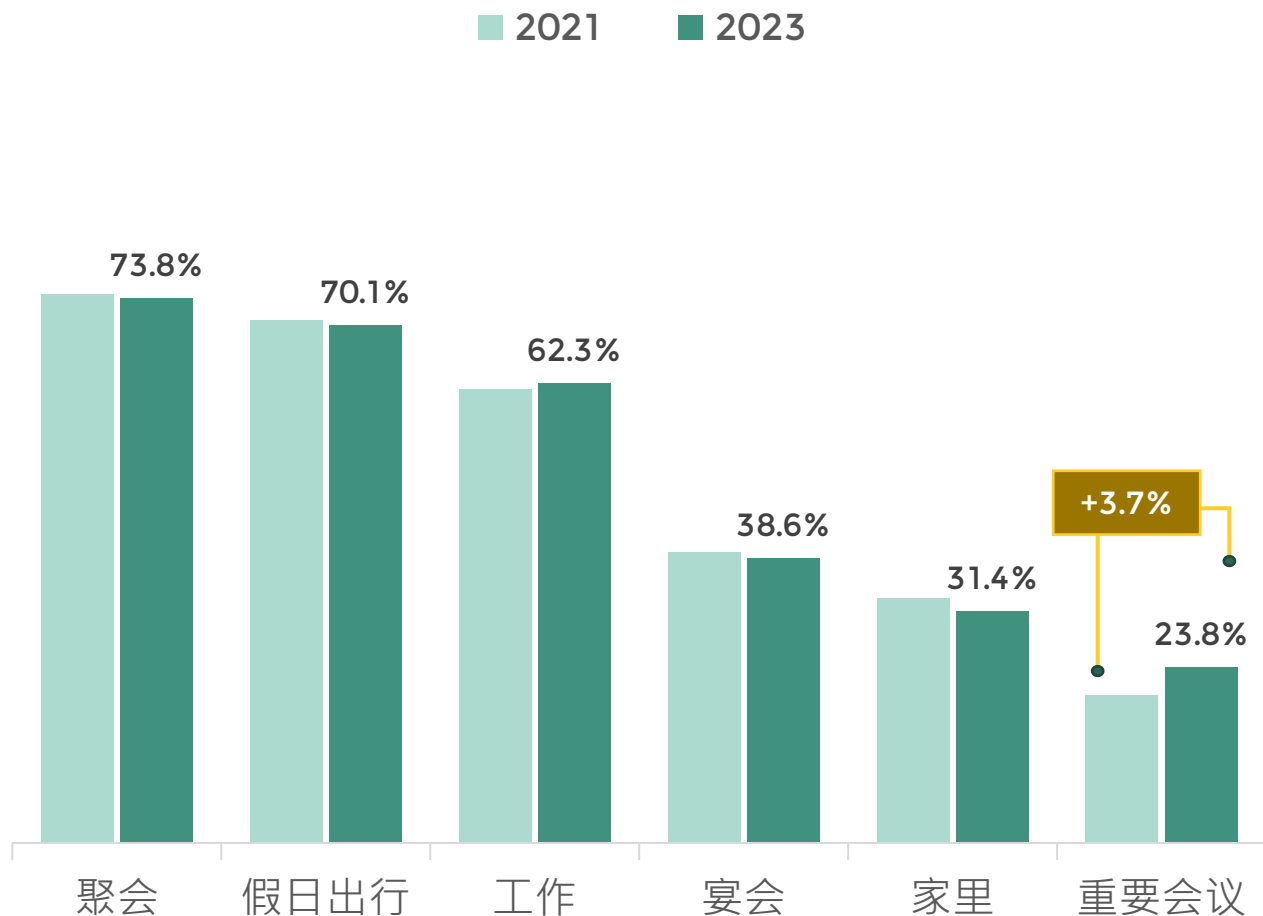
更加关注自己的妆容是否完美、是否时尚、是否符合当下的流行趋势

45.4% 48.2%

我经...

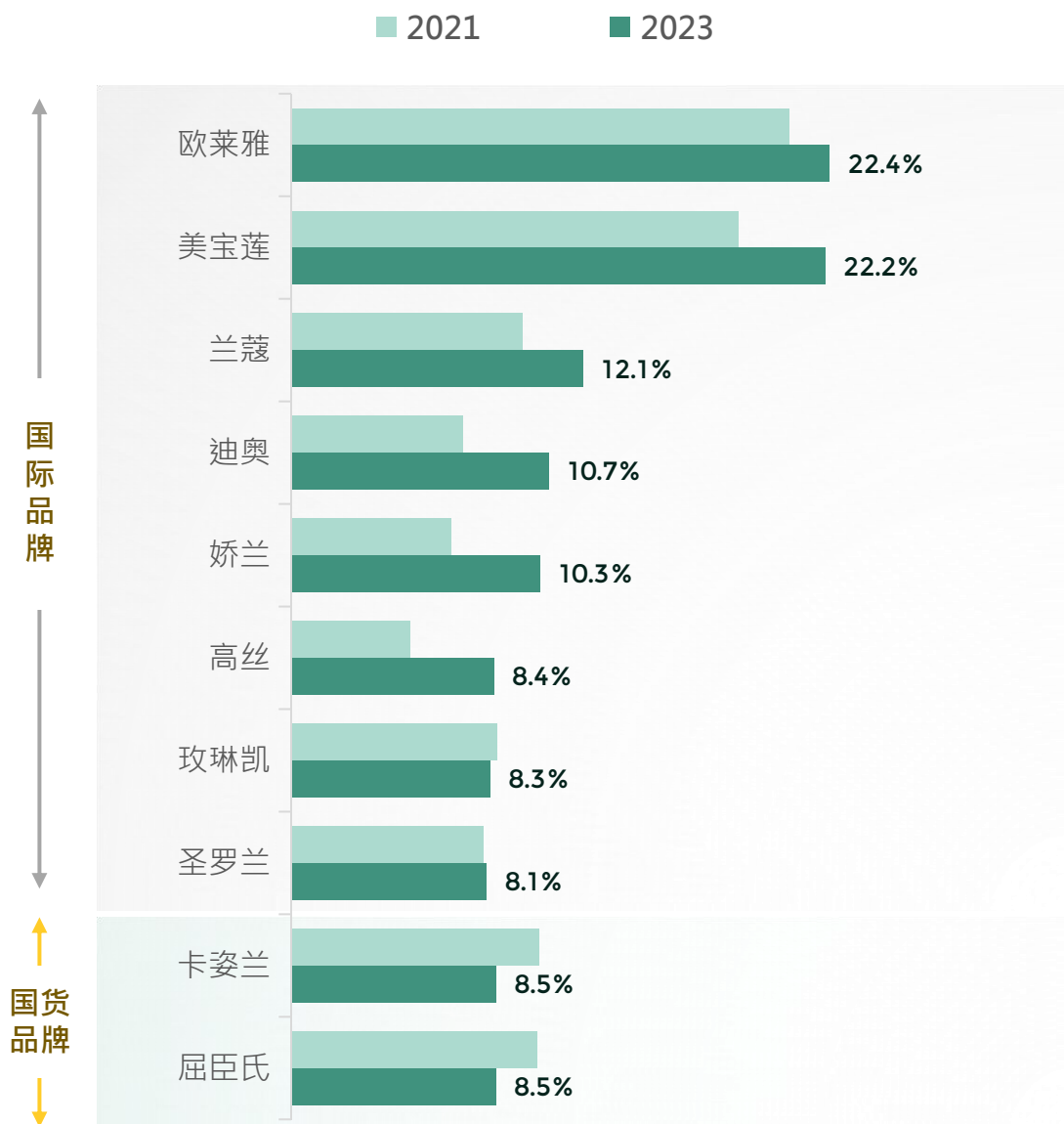
同时，消费者对专业形象塑造以及商务礼仪的需求不断增加，品牌可以通过社交媒体，推广在重要会议场合搭配彩妆的技巧和方法，从而提升消费者对品牌的信任度。

2021-2023 彩妆使用场景变化趋势（%）



彩妆产品消耗速度相比护肤为慢，
 囤货行为相对更为普遍。

2021-2023 彩妆品牌使用变化趋势 Top10 (%)



消费者会追求一时风行的潮流，但相对护肤品类而言，持续使用的彩妆产品还是更看重声望、口碑的历史积累，因而更偏向于国际品牌。

1

活用职场竞争心理

在营销活动中强调彩妆在提升职场竞争力、自信心方面的作用，吸引消费者因职场需求而产生的冲动购买。同时针对消费者的冲动购买心理，推出限时促销、限量发售等活动，刺激消费者在短时间内做出购买决策。

2

推广专业形象塑造相关的妆容指导

通过社交媒体、美妆博主等平台，开发一系列职场彩妆教程，特别是针对重要会议、面试等场景的专业妆容指导，推广妆容精细化的教程和技巧，教育消费者如何根据个人特点打造更为精致的妆容，增强品牌与消费者的互动。

3

季节典藏·彩妆囤货计划

针对彩妆消耗慢但囤货行为普遍的特点，推出季节性或节日限定套装，捆绑销售常用彩妆单品与新上市产品，提供长期保质期保证，减少消费者的囤货顾虑。同时，设置重复购买优惠计划，鼓励用户持续回购，稳定客户基础。

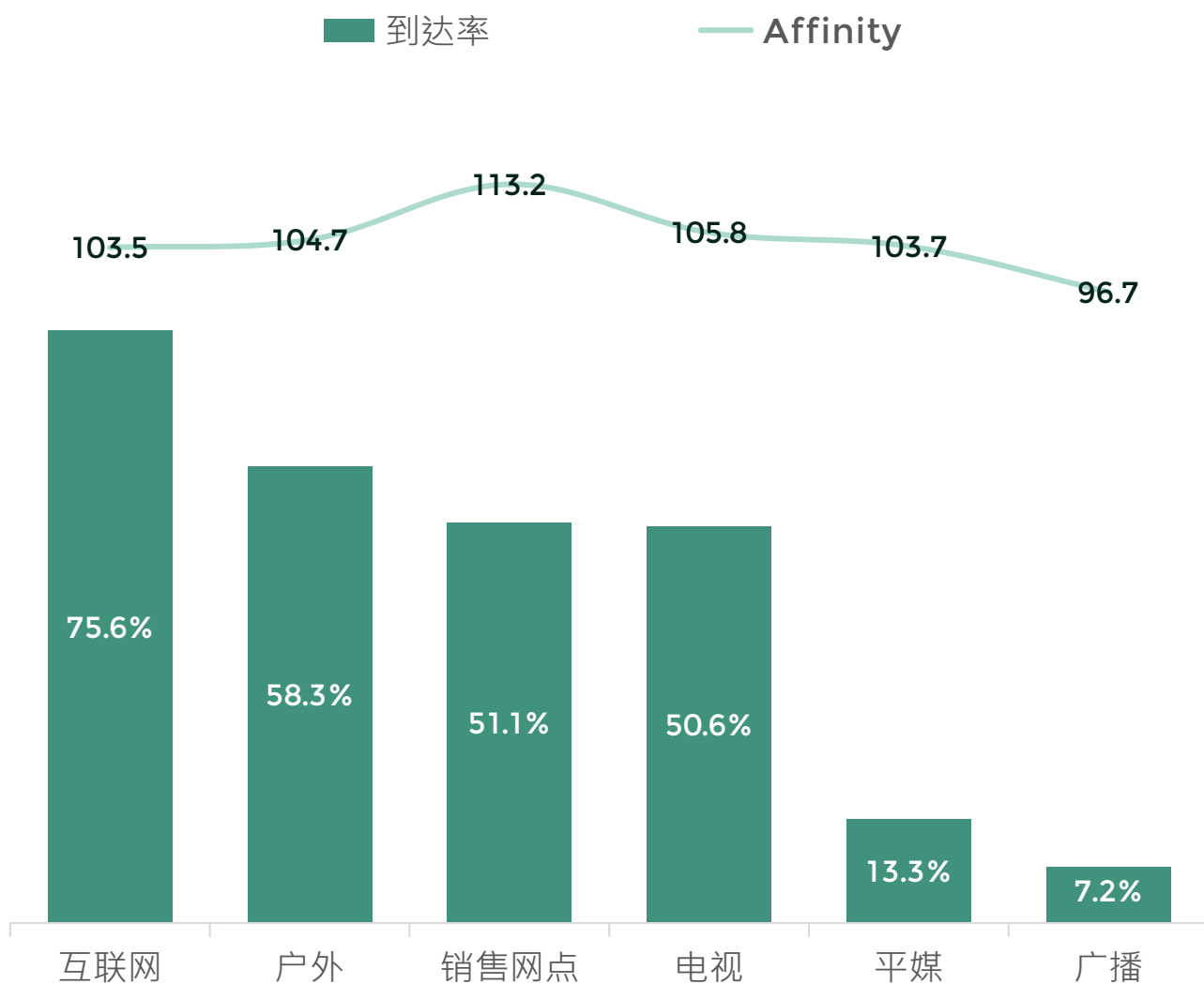
多渠道 接触

美妆人群触媒习惯

0
4

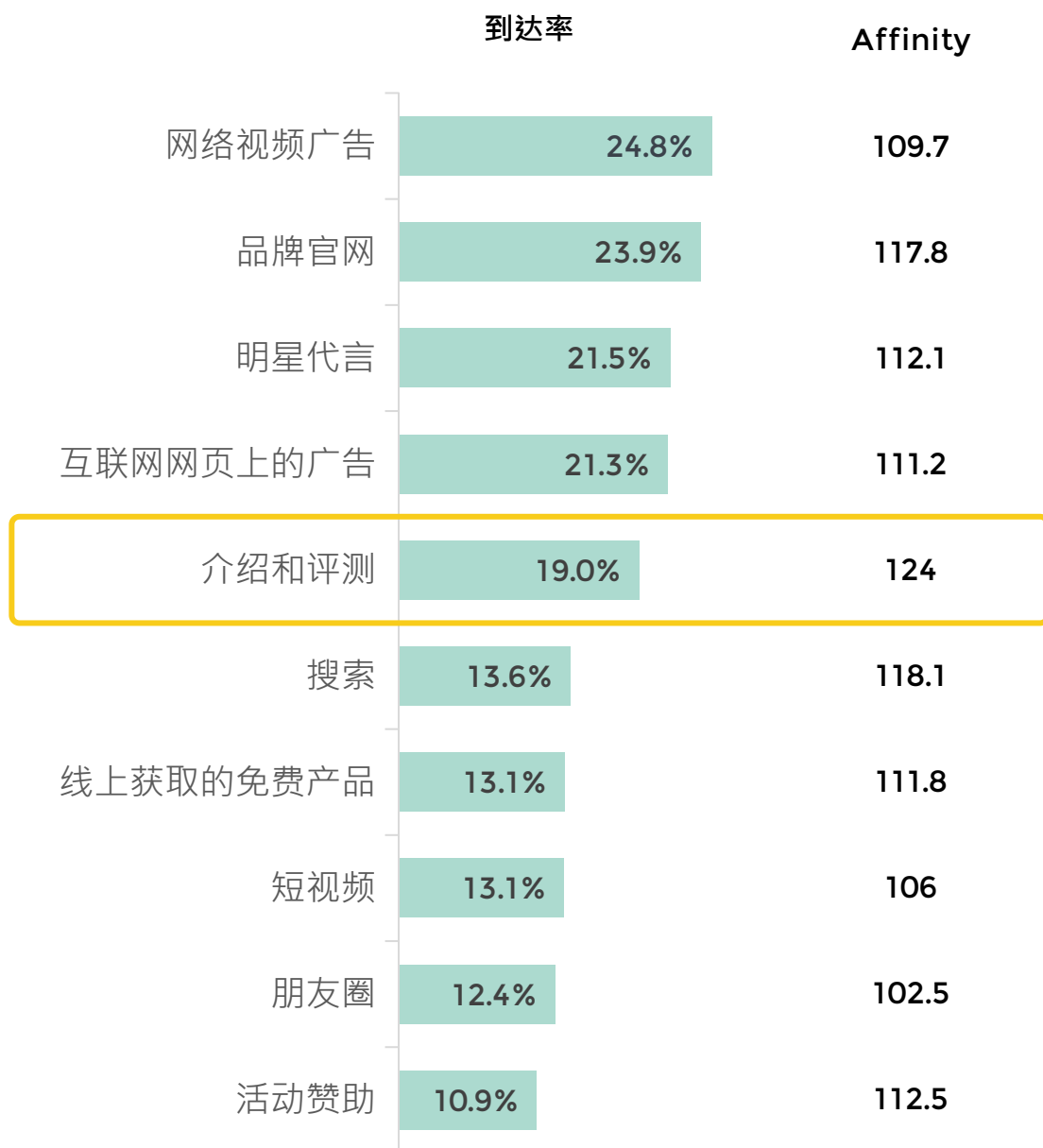
线上媒体是触达美妆人群的主要信息渠道，同时她们对销售网点内广告和信息露出的偏好程度较高。

2023 美妆消费者 - 媒体触达及偏好



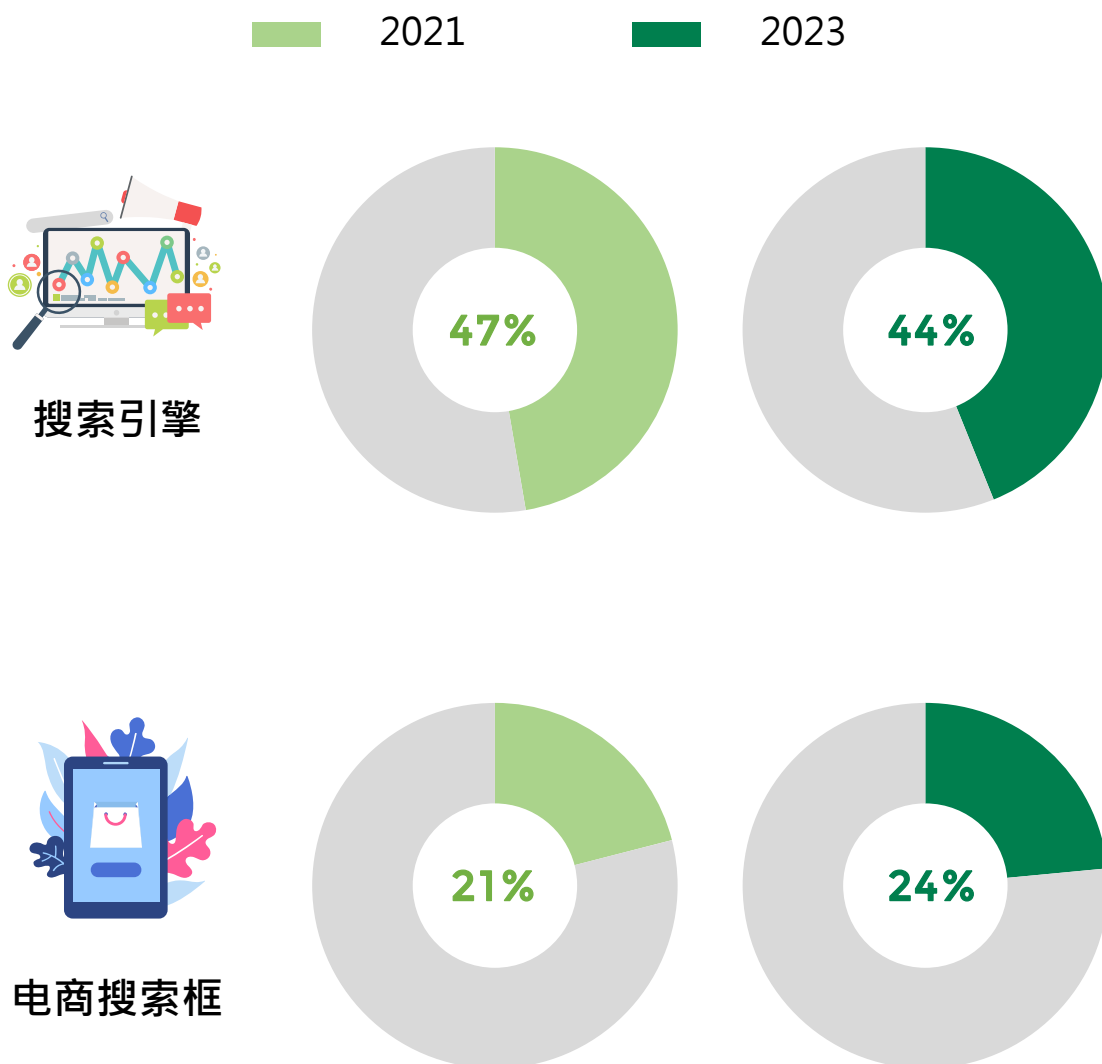
线上媒体中，长视频、品牌官网、明星代言的触达范围更广，线上美妆评测内容沟通能力更强。

2023 美妆消费者 - 线上信息获取渠道



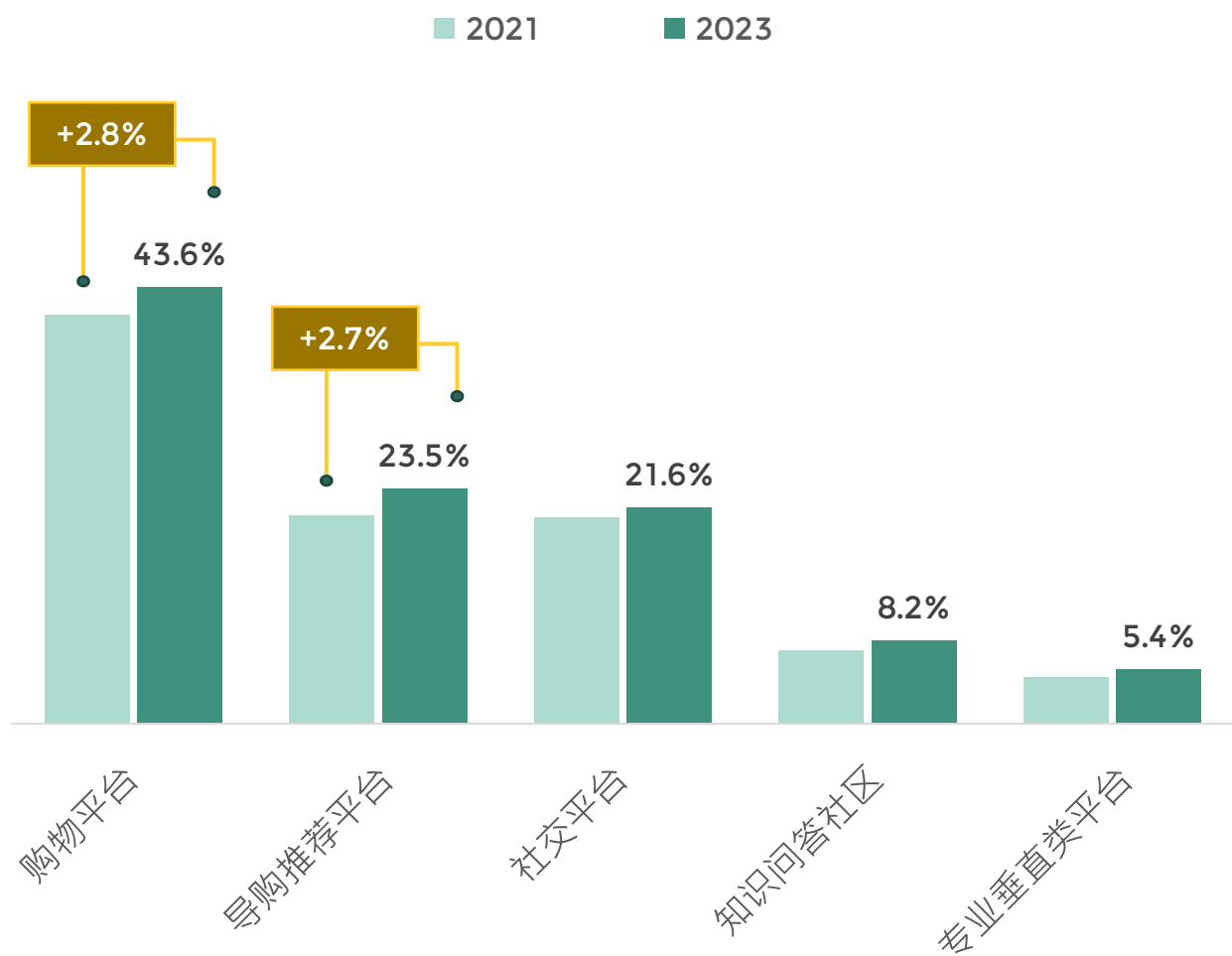
搜索引擎仍然占据着举足轻重的流量入口地位，但近期观察显示，其与电商搜索框的占比正呈现一种此消彼长的态势。

2021-2023 美妆消费者 - 使用哪个入口开启搜索 (%)



在遇到美妆相关问题时，她们在购物平台、导购平台直接求证的比例在持续增长。

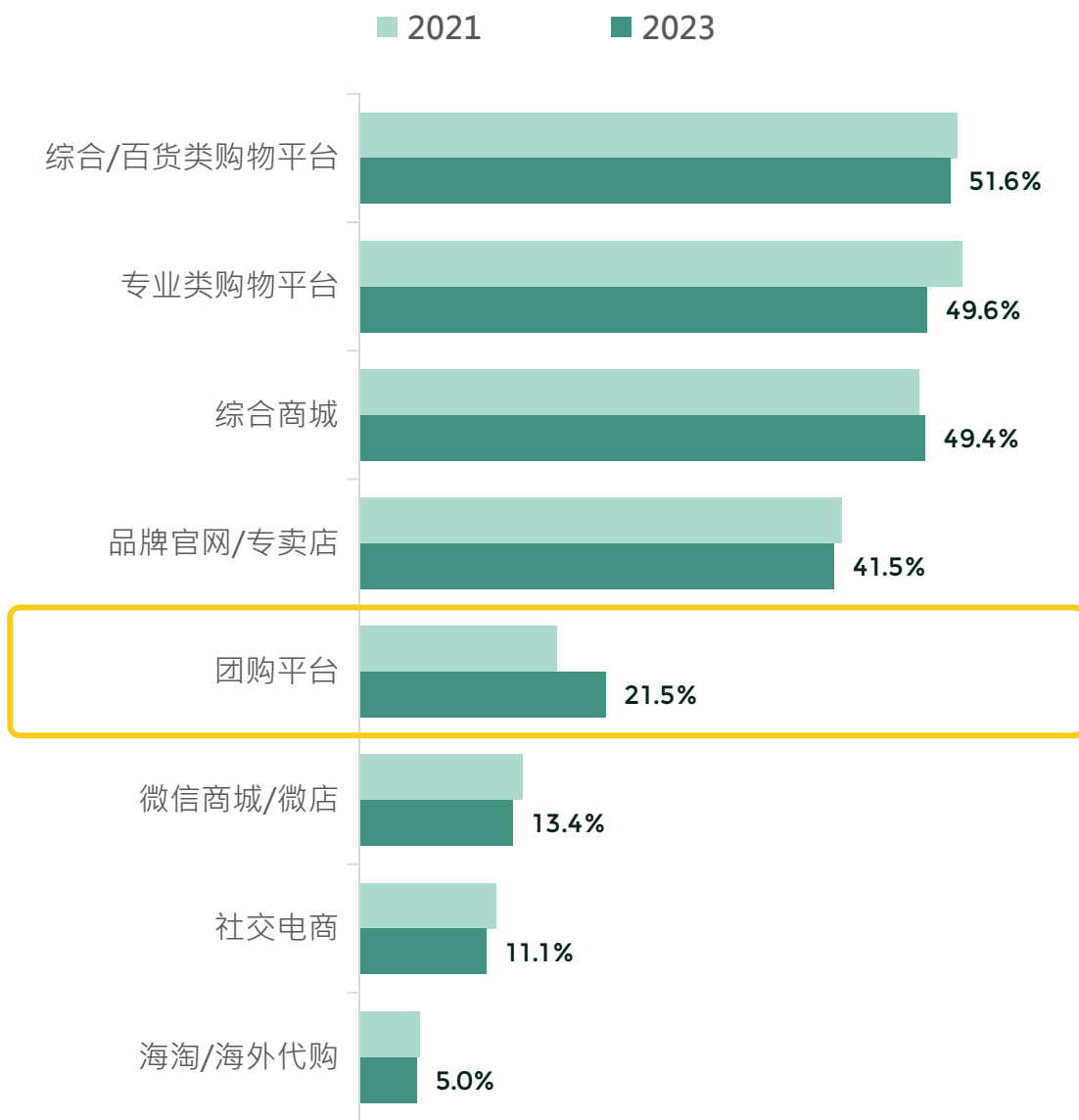
2021-2023 美妆消费者 - 遇到问题时的搜索入口 增长Top5



社交、知识问答平台虽有提升，但在增速方面尚存在一定瓶颈。

综合购物平台保持了对消费者的购买影响力。

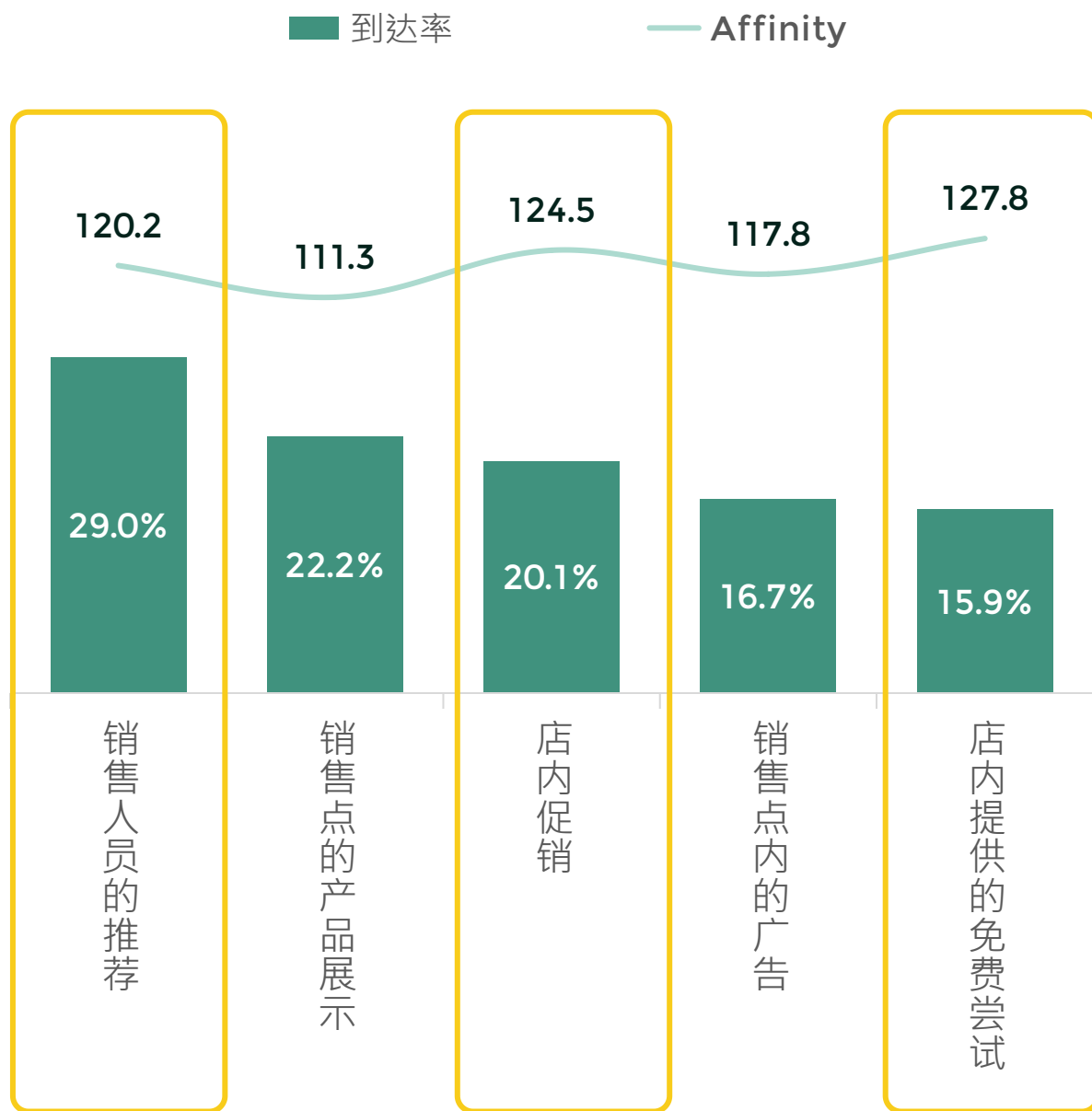
2021-2023 美妆线上购买渠道变化趋势（%）



受大环境因素影响，消费者开始灵活适应市场变化并做出理智选择，品类购物平台出现下滑，更具价格吸引力的团购平台增速较快。

在实体店购买场景中，BA推荐、店内促销和免费尝试仍对美妆消费者具备较强的沟通效率。

2023 美妆消费者 - 线下销售网点内容接触



1 强化线上媒体营销

由于线上媒体是触达美妆人群的主要信息渠道，品牌应加大对线上媒体平台的投入，特别是在长视频、品牌官网以及明星代言方面，以扩大品牌知名度和影响力。保持与美妆博主、KOL等合作，通过评测、试色等方式提升产品口碑，吸引潜在消费者。

2 注重知识问答平台的持续投入

尽管这些平台的增速存在瓶颈，但它们仍是重要的消费者触点。通过定期发布教育性内容、合作KOL推广、参与热门话题讨论，可以逐步提升品牌在这些平台的影响力和用户粘性。

3 优化线下门店购买体验

线下渠道不应被忽视，提升实体店的购物体验至关重要。加强店员（BA）培训，提高其产品知识和服务技巧；设计吸引人的店内促销活动，并提供免费试用服务，以此增强顾客的现场体验感和即时购买意愿。

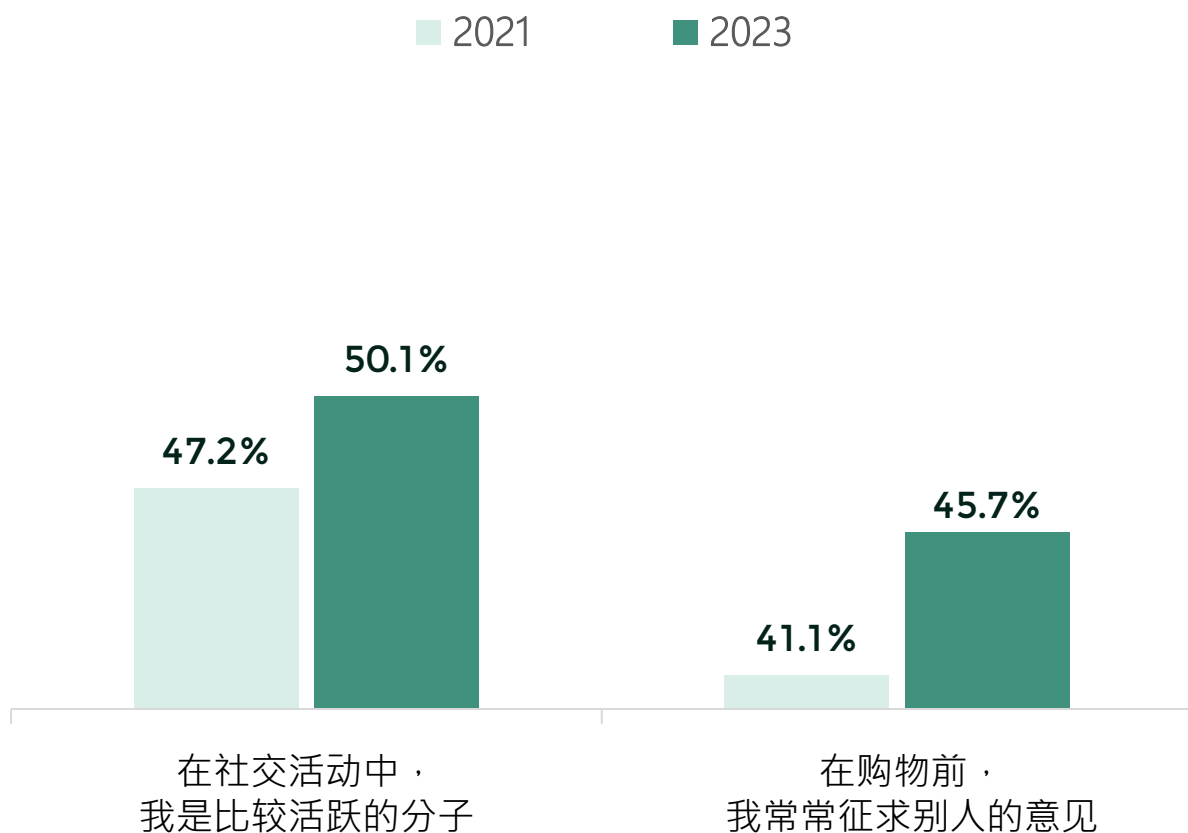
应对 代际差异

美妆人群沟通策略

0
5

相比其他年龄段人群，未离巢的独身Z世代更加年轻，在社交活动和意见交流上更为活跃。

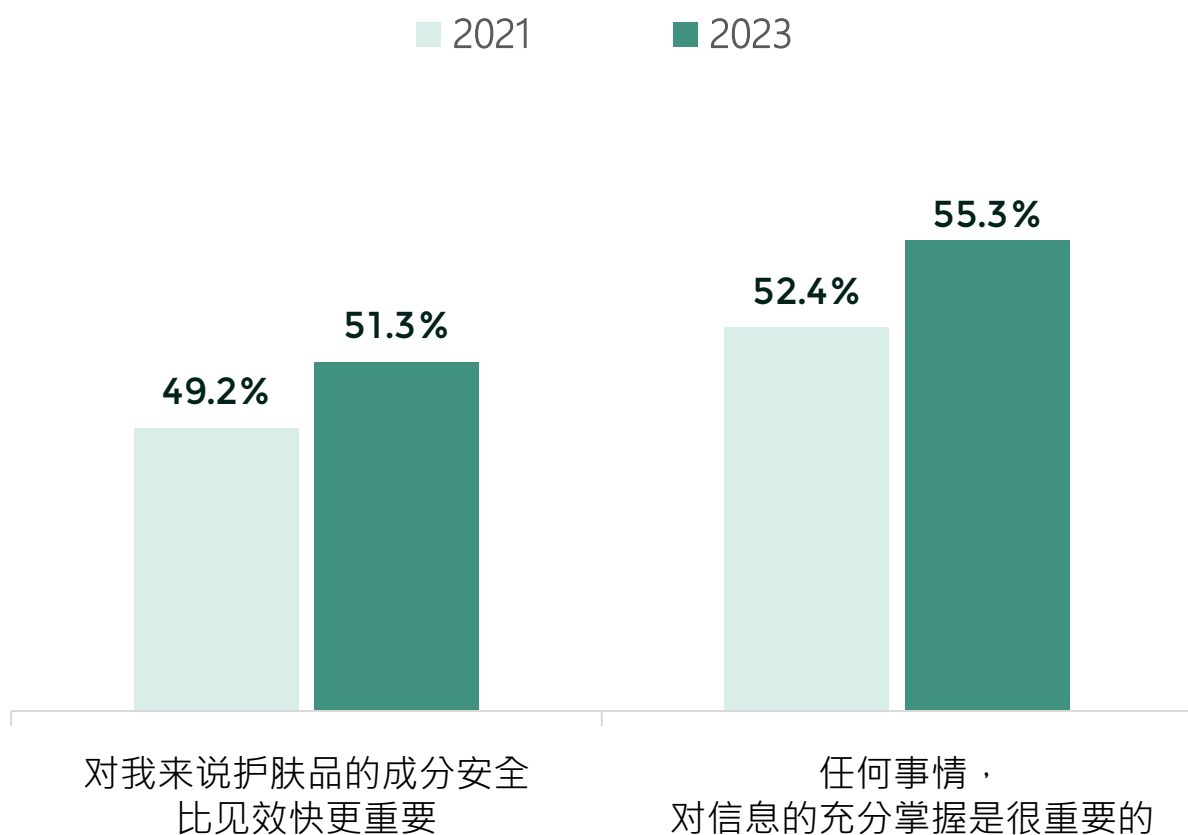
2021-2023 未离巢独身Z世代 购物观变化趋势



品牌在社交和导购平台上的内容应更倾向于这些“乐于征求同好者意见”的群体。

步入中年的α世代监护人对产品安全的关注提升，她们在成分宣称细节上的关注和相互对比或更为频繁。

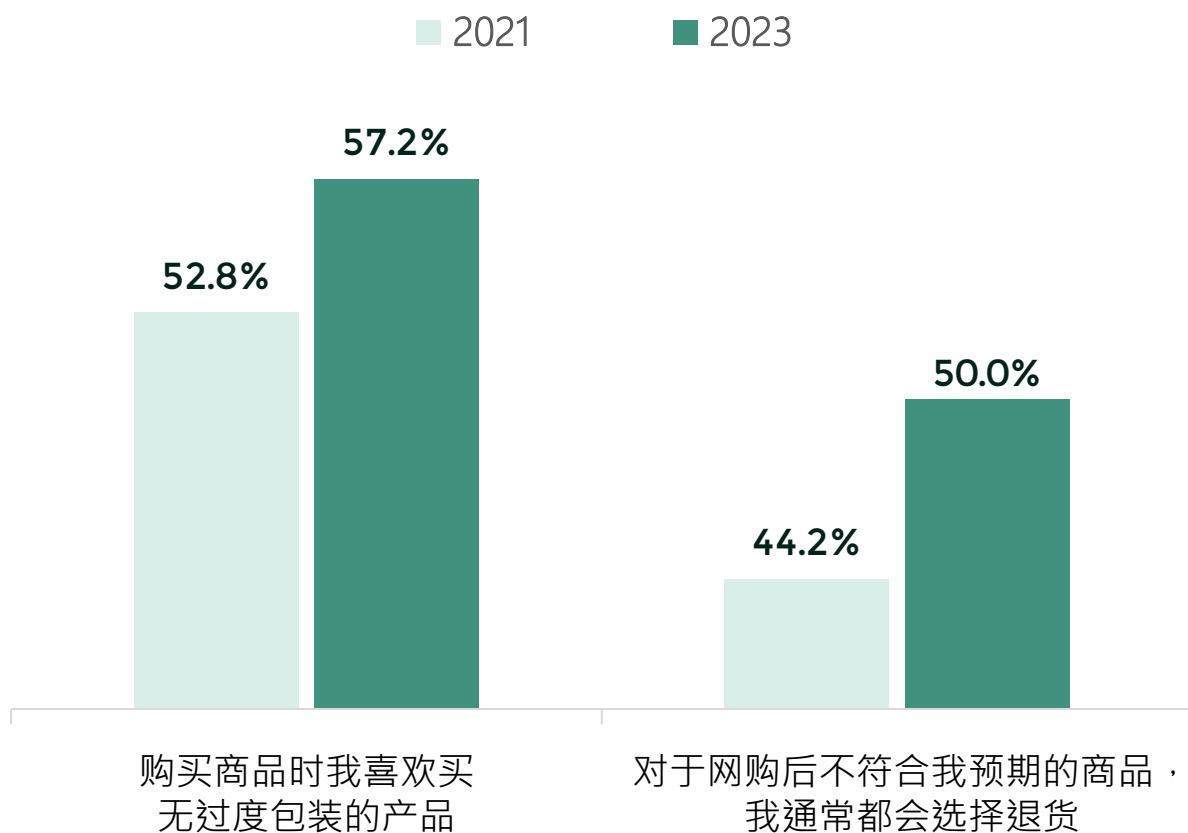
2021-2023 α世代监护人 购物观变化趋势



有鉴于此，品牌需要有针对性地对她们重点推广产品成分优势。

银发初老群体在美妆产品包装上没有过多追求，更倾向于选择无过度包装的产品，并且她们在网购后的退货行为有上升趋势。

2021-2023 银发初老群体 购物观变化趋势



品牌可在包装设计上采用简洁、环保的材料，同时突出产品的核心特点。通过提供清晰、便捷的退货政策，品牌可以收获银发初老美妆消费者的信任，进而在长期角度上有效提升品牌的口碑。

1

保持社交媒体内容的高质量稳定输出

鉴于未离巢独身Z世代在社交活动和意见交流上的活跃性，品牌应全力创建与她们互动的社交媒体内容。这包括直播美妆教程、社交媒体问答环节和专属社群，以便让其参与进来，并分享她们的见解，从而增加他们对品牌的兴趣和忠诚度。

2

提供详尽的成分信息

由于α世代监护人对产品安全性的高度关注，品牌应在其宣传材料和产品包装上提供详尽的成分信息。此外，可以通过专业机构认证和权威专家推荐来增强产品的可信度，以满足这一群体对成分细节的关注。

3

设计简洁环保的包装并强调退货政策

针对银发初老群体对简洁设计的偏好，品牌应设计环保而不复杂的产品包装。同时，突出提供清晰便捷的退货政策，以增加他们的购物信心。这样的策略不仅符合他们的消费观念，还能有效提升品牌的口碑和信任度。

声明

1. 本报告内容中的资料和数据主要来源于新生代市场监测机构自有数据库及历史资料，少数通过对行业公开信息的整理分析、市场调查及其他研究方法所获得的信息，在观点和分析维度方面或有差异，仅供参考。
2. 本报告并非针对特定个人或团体的特定情况而提供，不能替代专业咨询者提供的咨询意见。同时，本报告所提出的观点和信息，不应对任何投资、营销决策等行为做出安全性和可行性的保证。
3. 本报告内容、设计、外观、排版、形象和图形的版权为新生代所有，如需转载、引用或以任何方式使用新生代（本报告）发布的内容，请先经过授权。本报告使用到的品牌方图片、场景或人物图片，皆为互联网公开渠道获取。
4. 经授权后的媒体、网站或者个人使用本报告时请原文引用并注明来源，且以新生代官方发布的内容和观点为准，不得进行删减、增添、拼接、演绎。在需要的情况下，新生代保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注新生代官网上相应的修改或更新。因不当使用而引发的争议，新生代不承担因此产生的任何责任。使用本报告前，请理解上述声明内容。

A proud member of the
TGI Global Network Since 1998

中国唯一 “全景消费者洞察” 同源数据库服务机构

The Only “360° Consumer Insight”
Single-source Database Provider of China



微信公众号

重要申明:

1. 本报告内容中的资料和数据，除来自于新生代市场监测机构自有数据库及历史资料外，大部来源于对行业公开信息的整理分析、市场调查及其他研究方法，对观点的影响、数据的获取、分析维度或有差异，尤其是第三方数据是公开数据，本报告联合发布方不对其公正性做担保。
2. 本报告并非针对任何个人或团体个别情况而提供，不应用于替代专业咨询者提供的咨询意见，不对报告观点可能引起的投资、营销决策等行为作安全性承诺。新生代市场监测机构及中国产业发展研究院不因本报告可能带来的影响与结果承担任何法律责任。
3. 本报告包括但不限于内容、设计、外观、排版、形象和图形的版权为新生代所有，未经授权，严禁转载、引用或以其他方式使用新生代发布的任何内容。对报告中引用的品牌名称、单位与公司名称等等，不做正确性完全承诺。对本报告使用到的品牌方图片、场景或人物图片，皆为互联网公开渠道获取，如有对相关版权有异议者，可通过联络新生代公司官方电话(010-63106661)予以沟通。
4. 经授权后的任何媒体、网站或者个人使用时应原文引用并注明来源，且新生代观点以官方发布的内容为准，不得进行任何形式的删减、增添、拼接、演绎、歪曲等。若确有必要，新生代保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注新生代官网上相应的修改或更新。因不当使用而引发的争议，新生代不承担因此产生的任何责任，并保留向相关责任主体进行责任追究的权利。阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明；否则，请勿阅读或使用本报告。

媒体合作

媒体采访 | **Morgan 13601077640 (同微信)**
文章转载 | **Morgan@sinomonitor.com**

商务合作

品牌主及投资机构 | **Leon 13911186065 (同微信)**
leon_liu@sinomonitor.com

4A广告公司 | **Daniel 13501957658 (同微信)**
营销咨询机构 | **daniel_lee@sinomonitor.com**

媒体及其他 | **Susie 13811354053 (同微信)**
susie_song@sinomonitor.com