

## 中国女性对化妆品的需求特征

中国内地消费水平不断提高，加上与国际商务交往越趋频繁，在职男女越来越注重个人仪容，内地护肤品及化妆品的市场增长潜力不容忽视。根据欧睿讯息咨询有限公司的预测，2016-2019年，中国内地护肤品及化妆品市场的零售额平均将按年增长12.8%，比全球的6.0%要高。预计到2019年，中国内地护肤品及化妆品市场的零售额将达2,870亿元人民币[1]。

为了解中国护肤品及化妆品市场的特点和发展趋势，贸发局于2015年10月至12月，在内地进行企业访问、消费者座谈会及网上消费者问卷调查(调查详情请参考附录)；深入探讨内地消费者对护肤品及化妆品的消费观念及需求特征、购买的考虑因素及渠道。本文将集中分析中国女性消费者对化妆品的消费观念及需求特征。

### 年轻受访者化妆比例较成熟受访者高

这次调查中，受访女性分为年轻(20-30岁)和成熟(31-45岁)两个组别。当中年轻受访者(88%)有化妆习惯的比例比成熟受访者(83%)高。座谈会的受访者表示，在平常日子会倾向以「淡妆」为主，但在出席重要的场合时(例如宴会、与商业客户会面)会以「全妆」赴会。年轻受访者认为化妆是表现自己和取悦自己的方式之一，不单纯因工作或特殊场合的需要。整体而言，有27%的受访者表示「每天都会化妆」；大部分(59%)的受访者表示在「有需要的场合才化妆」；14%的受访者则表示「不用任何化妆品」。



不同城市女性的化妝習慣

城市	每天都會化妝	有需要的場合才化妝	不用任何化妝品	城市	每天都會化妝	有需要的場合才化妝	不用任何化妝品
整體	27%	59%	14%	重慶	21%	68%	11%
北京	33%	56%	11%	西安	26%	57%	17%
上海	32%	63%	5%	哈爾濱	26%	58%	16%
廣州	29%	62%	9%	杭州	30%	50%	20%
成都	23%	62%	15%	青島	25%	58%	17%
瀋陽	42%	46%	12%	常州	19%	63%	18%
武漢	21%	62%	17%	鄭州	27%	63%	10%
南京	25%	59%	15%	無錫	27%	52%	21%
長沙	25%	57%	17%	-	-	-	-

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：所有女性受訪者(2,400人)

虽然化妆的习惯在内地逐渐普及，但可能化妆不是日常生活必须的，所以消费者的购买力在某程度上会影响她们的化妆习惯。调查显示，受访者家庭月收入越高，表示「每天都会化妆」的比例也较高。家庭月收入20,000元以上的受访者表示「每天都会化妆」的比例较整体平均比例高；相对地，家庭月收入20,000元以下的受访者在「有需要的场合才化妆」的比例较整体平均比例高。

不同家庭月收入的女性化妝習慣

	整體	家庭月收入				
		10,000元以下	10,000 - 12,000元	12,000 - 20,000元	20,000 - 40,000元	40,000元以上
每天都會化妝	27%	16%	20%	26%	37%	42%
有需要的場合才化妝	59%	62%	63%	62%	51%	48%
不用任何化妝品	14%	22%	17%	12%	12%	10%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

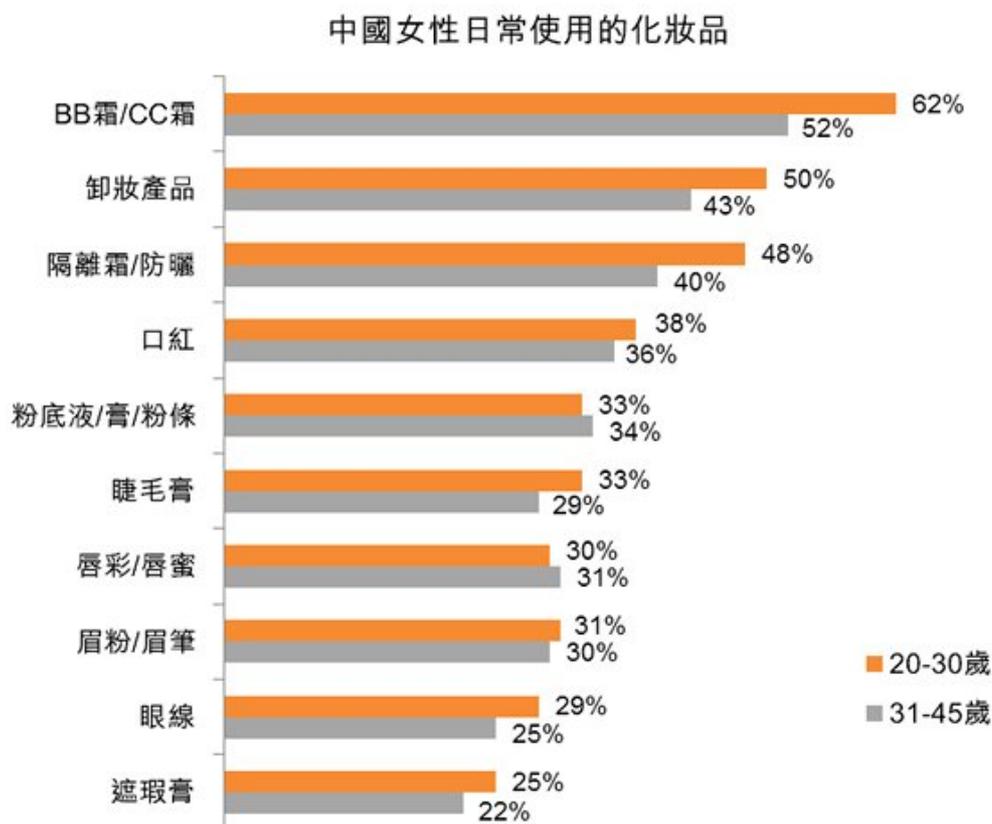
基數：所有女性受訪者(2,400人)

### 拥有不同功能的化妆品以备不时之需

整体上，受访者平均使用4.7种化妆品，最常用的化妆品包括BB霜/CC霜(57%)、卸妆产品(46%)、隔离



霜/防晒(44%)、口红(37%)和粉底(34%)。年轻受访者使用BB霜/CC霜、卸妆产品、隔离霜/防晒的产品比例较成熟受访者明显高。

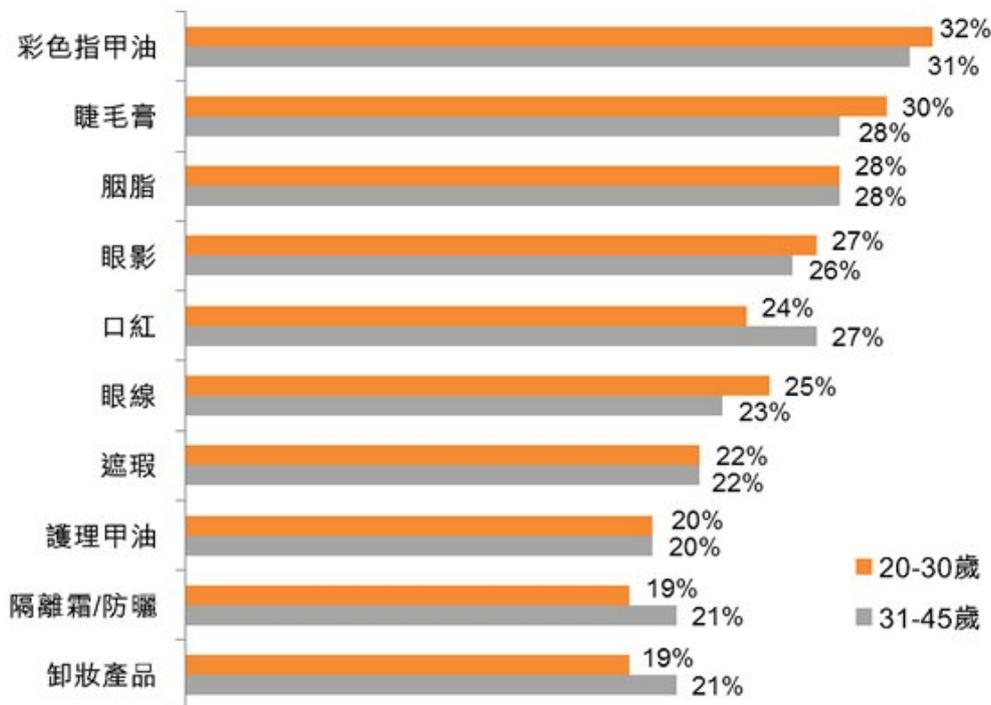


註：只顯示首10個提及率  
 基數：只有化妝習慣的女性受訪者(2,053人)

座谈会中的受访者表示，化「淡妆」需要3种最基本的化妆品，而化「全妆」所需要的化妆品接近10多种；所以她们拥有不同种类的化妆品以备不时之需。另一方面，化妆品也受到季节和潮流文化的影响，例如秋冬季节需要使用较滋润和保湿的粉底液，而春夏季节所用的粉底液质地则较清透和轻薄。整体的妆容也需要与服饰配合，例如口红和眼影的颜色要配搭得当，因此受访者往往拥有超过一件具同样功效的化妆品。以口红为例，有受访者表示拥有超过6支口红；另有受访者表示受韩国电视剧影响而购买女主角使用的口红品牌。



### 需要時使用的化妝品



註：只顯示首10個提及率  
 基數：只有化妝習慣的女性受訪者(2,053人)

### 化妝首要原因：「让自己更漂亮，增强自信心」

调查显示，不论任何年龄组别、城市、家庭收入的受访者都认同「让自己更漂亮，以增强自信心」是化妆的首要原因。家庭月收入越高，越多受访者认同「化妆体现个人形象和品味」，也是「对他人的尊重」。座谈会中一些受访者表示，只要外出便必须化妆，加上现时的化妆品功效全面，使用方便快捷。例如市面上的BB霜/CC霜普遍已包含防晒功效，与其只涂防晒霜不如使用BB霜/CC霜，既可以防晒又可以修饰脸部肤色。



女性化妝的原因

	整體	家庭月收入				
		10,000 元 以下	10,000 - 12,000 元	12,000 - 20,000 元	20,000 - 40,000 元	40,000 元 以上
讓自己更漂亮， 增強自信心	79%	80%	76%	82%	80%	74%
體現個人形象和 品味	57%	49%	55%	57%	62%	64%
修飾面部瑕疵和 不足	56%	50%	58%	58%	57%	58%
化妝是對他人的 尊重	45%	40%	42%	41%	54%	48%
商務交往的影響 和需要	38%	30%	38%	40%	43%	37%
親友的影響	9%	7%	8%	8%	11%	14%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：只有化妝習慣的女性受訪者(2,053 人)

### 「产品功效」是选购化妆品时的首要因素

整体上，受访者选购化妆品最主要的考虑因素包括：「产品功效/效果」(66%)、「品牌」(64%)及「口碑」(60%)。年轻受访者较易受到「口碑」和「价格」因素影响，而成熟受访者则较受「天然/有机/草本植物」和「高科技/生物科技研制」的因素吸引。

相对整体受访者，家庭月收入20,000元以下的受访者较受「价格」因素影响；家庭月收入20,000元以上的受访者则对「品牌」、「品牌来源地」、「产品产地」和「宣传」因素较敏感。座谈会中一些受访者表示，由于每天都会化妆，若使用非知名品牌的化妆品，会担心对皮肤造成不良影响，因此会倾向购买知名品牌的化妆品。数据显示，受访者的家庭月收入越高，「品牌」作为选购化妆品时的考虑因素便越重要。家庭月收入40,000元以上的受访者表示「每天都会化妆」的百分点(42%)比整体(27%)要高，而「品牌」亦是她们最重要的考虑因素。

座谈会中亦有一些受访者表示，对于外出时补妆所需的产品(例如口红、压缩粉底、胭脂等)，她们倾向购买国际品牌的。因为化妆品可能有需要展示于别人前，若是使用不知名的品牌会感到尴尬。因此，对于一些需要随身携带的化妆品，受访者很多时会同时选购知名品牌。



選購化妝品的考慮因素

	整體	家庭月收入				
		10,000 元 以下	10,000 - 12,000 元	12,000 - 20,000 元	20,000 - 40,000 元	40,000 元 以上
產品功效/效果	66%	63%	67%	68%	67%	59%
品牌	64%	56%	60%	68%	66%	73%
口碑	60%	53%	59%	67%	59%	58%
天然/有機/草本 植物	49%	49%	51%	47%	52%	47%
產品成份	49%	44%	50%	49%	53%	47%
價格	44%	53%	51%	46%	36%	34%
品牌來源地	32%	20%	29%	33%	39%	39%
產品產地	27%	16%	24%	29%	33%	32%
香味	19%	18%	16%	20%	23%	15%
高科技/生物科技 研製	19%	10%	16%	17%	28%	23%
宣傳	11%	8%	8%	12%	13%	17%
包裝	11%	9%	7%	10%	14%	13%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

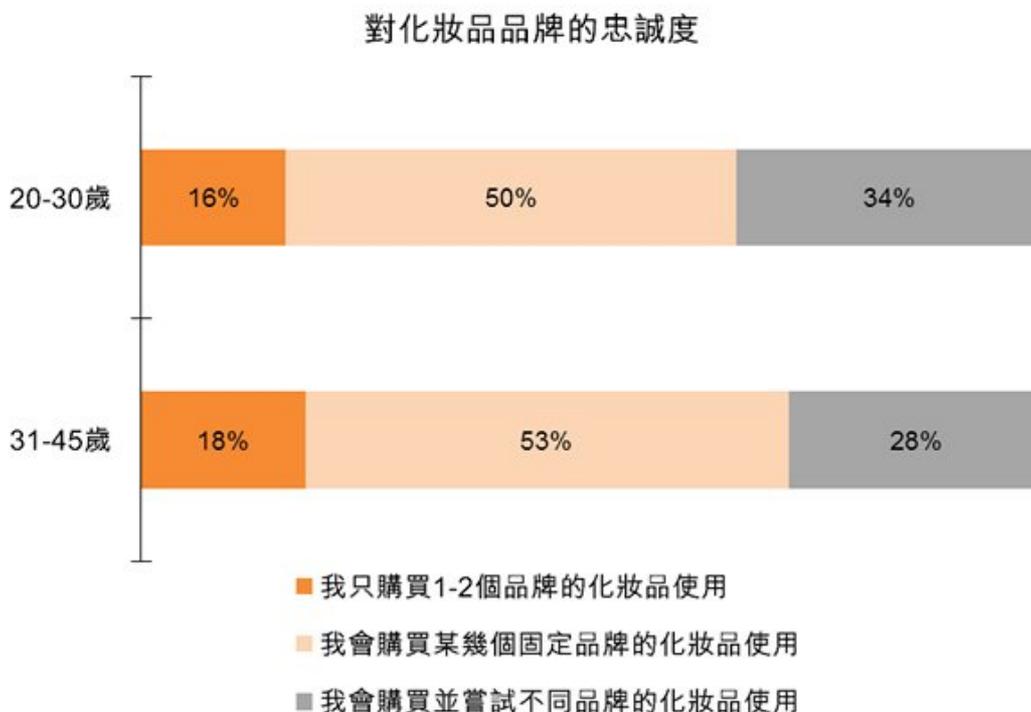
基數：只有化妝習慣的女性受訪者(2,053人)

### 喜欢品牌的套装系列

调查显示，受访女性使用化妆品的特征与护肤品相似，她们都喜欢跟随品牌的建议整套使用(请另参阅文章：[中国女性对护肤品的需求特征](#))。整体上，28%的受访者喜欢使用品牌的套装系列，可能与品牌经常以套装的方式推出新产品有关。例如春夏系列的粉底液、碎粉、压缩粉底套装；彩妆系列的胭脂、眼影、口红、指甲油等套装。较多的受访者(50%)，会在品牌套装系列产品的基础上，添加其他品牌或相同品牌的其他个别产品使用。只有22%的受访者喜欢自己配搭不同品牌、不同系列的产品使用。由此可见，受访者心目中偏好某些化妆品牌，对品牌的忠诚度颇高。

### 全新品牌需有创新产品或化妆主题才能吸引消费者

整体上，52%受访者只会购买某几个固定品牌的化妆品使用。34%的年轻受访者表示会购买和尝试不同品牌的化妆品，成熟受访者(28%)的尝新欲较低。不过当一些新品牌/新产品推出目前市场没有的产品(例如气垫BB霜和双色口红)，受访者认为只要新品牌/新产品吸引，她们亦不抗拒一试。但是否会持续购买，则需要视乎品牌/产品的品质和效果。

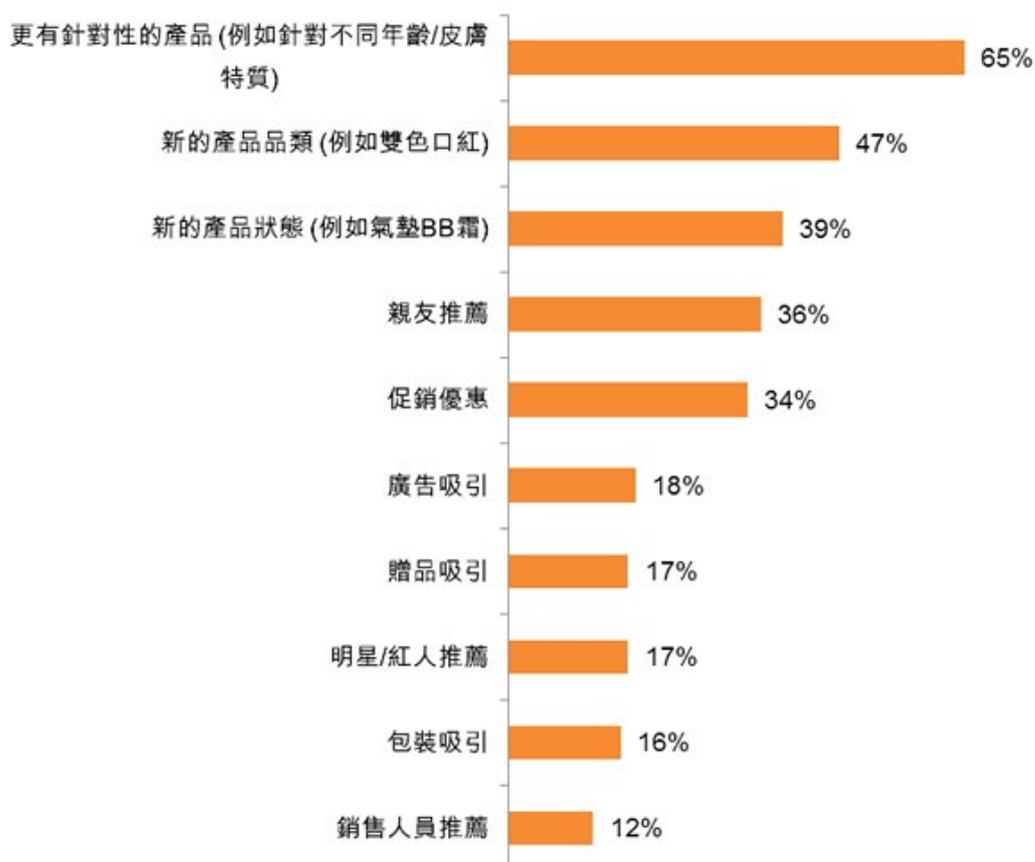


基數：只有化妝習慣的女性受訪者(2,053人)

整体而言，受访者对化妆品品牌有一定忠诚度，因此当一个全新的品牌进入内地市场时，要有创新的产品或新颖的化妆主题才能较易吸引消费者的注意。以粉底液为例，传统上粉底液是液体的状态，近年一些品牌推出啫喱状、泡沫状的粉底液，藉以吸引消费者的目光。至于化妆主题，除了季节性和节日性的化妆主题，一些品牌会藉着特别的化妆主题作为宣传策略。例如某品牌推出新系列的口红时，以「花瓣唇」为主题，并举办相关化妆技巧的工作坊吸引消费者。不过，最吸引受访者购买新品牌的因素是品牌推出「更具针对性的产品」(65%)，例如针对不同年龄和皮肤特质的化妆品。



### 購買全新化妝品品牌的因素



基數：只有化妝習慣的女性受訪者(2,053人)

### 最常購買韓國和內地的化妝品品牌

近年，韓國文化和潮流在內地十分受歡迎。整體上，受訪者購買韓國品牌化妝品(31%)的百分點比內地品牌(24%)高；而購買日本、歐洲及美國的品牌共占42%。年輕受訪者中，有35%表示最常購買韓國的化妝品品牌，其次是內地品牌(24%)。成熟受訪者也是最常購買韓國的化妝品品牌(27%)，其次是內地品牌(24%)。值得注意的是，成熟受訪者購買美國(12%)的化妝品品牌，明顯地比年輕受訪者(7%)高。



最常購買的化妝品品牌來源地

城市	韓國	中國內地	日本	歐洲	美國	其他
整體	31%	24%	17%	15%	10%	3%
北京	27%	29%	18%	11%	15%	-
上海	20%	11%	28%	24%	16%	1%
廣州	26%	19%	25%	12%	15%	3%
成都	30%	20%	18%	20%	13%	-
瀋陽	28%	25%	18%	17%	8%	4%
武漢	21%	23%	18%	30%	6%	2%
南京	30%	23%	24%	13%	9%	1%
長沙	37%	25%	13%	9%	14%	2%
重慶	31%	34%	11%	14%	8%	2%
西安	39%	27%	11%	15%	3%	5%
哈爾濱	40%	27%	11%	12%	6%	4%
杭州	26%	23%	18%	23%	9%	1%
青島	40%	22%	19%	10%	8%	1%
常州	33%	26%	15%	11%	11%	4%
鄭州	40%	33%	10%	7%	10%	-
無錫	33%	22%	21%	17%	5%	2%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：只有化妝習慣的女性受訪者(2,053人)

进口化妆品品牌的售价较内地品牌高，所以消费者的购买力在某程度上影响消费者的选择。若以家庭月收入作为区别，家庭月收入12,000元以下受访者最常选购内地化妆品品牌，家庭月收入在12,000元以上的受访者最常选购韩国品牌的化妆品。若以化妆品的产品价格作为区别，家庭月收入在12,000元以下的受访者购买粉底液和口红的平均价格分别约236元和171元；家庭月收入在12,000元以上的受访者，购买粉底液和口红的平均价格则分别约345元和261元。



最常購買的化妝品品牌來源地

品牌來源地	整體	家庭月收入				
		10,000 元 以下	10,000 - 12,000 元	12,000 - 20,000 元	20,000 - 40,000 元	40,000 元 以上
韓國	31%	27%	30%	31%	36%	29%
中國內地	24%	39%	31%	21%	14%	20%
日本	17%	12%	17%	19%	19%	18%
歐洲	15%	11%	15%	14%	18%	19%
美國	10%	9%	7%	12%	10%	10%
其他	3%	2%	-	3%	3%	4%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：只有化妝習慣的女性受訪者(2,053 人)

从访问内地护肤品和化妆品的代理商了解到(请另参阅文章：[善用跨境电商开拓中国护肤和化妆品市场](#))，内地消费者对不同国家或地区的护肤品和化妆品品牌，即使未曾尝试该品牌的产品，都已形成一定程度的观感印象。举例来说，消费者普遍认为瑞士的品牌专注于医学美容；美国品牌产品配方较先进；日本品牌专注美白功效并更适合东方人的肌肤等。

整体上，女性消费者购买化妆品的3个主要因素有：品质有保证/口碑好(67%)、性价比高(57%)及有专用配方/产品独特(36%)。最常购买韩国品牌化妆品的受访者中，有70%表示因为品质有保证/口碑好。而最常购买内地品牌化妆品的受访者中，性价比高(72%)是最主要因素。



最常購買該地品牌化妝品的原因

基數：最常購買該地區品牌的受訪者	最常購買的化妝品品牌來源地					
	整體 2,053(人)	韓國 639(人)	中國內地 498(人)	日本 359(人)	歐洲 312(人)	美國 202(人)
品質有保證/口碑好	72%	70%	64%	75%	83%	76%
性價比高	57%	59%	72%	55%	38%	43%
有專用配方/產品獨特	36%	34%	31%	40%	46%	26%
該地流行妝容風格適合我	27%	38%	18%	31%	20%	17%
有不同檔次和價位產品選擇	26%	33%	27%	25%	21%	19%
檔次高	24%	21%	12%	23%	43%	35%
該地流行妝容風格引領潮流	20%	31%	8%	21%	22%	12%
宣傳推廣活動多	13%	15%	14%	9%	11%	9%
包裝設計吸引	13%	16%	11%	12%	16%	9%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

## 总结

这次调查显示，化妆的习惯在内地逐渐普及，特别是年轻的受访者，她们化妆的比例较成熟受访者高。虽说化妆是对别人的一种尊重，但受访者更认同化妆是一种「让自己更漂亮，增强自信心」的方式。整体上，受访者选购化妆品时首要的考虑因素是产品的功效。但受访者的家庭月收入越高，「品牌」作为考虑因素便越重要。对于外出时需要用的化妆品，由于可能有机会展示于别人前，受访者会倾向购买国际品牌。整体而言，受访者对化妆品品牌有一定忠诚度，因此当一个全新的品牌进入内地市场时，需要有创新的产品或新颖的化妆主题吸引消费者。若品牌能配合新产品举办相关的化妆研习班，相信更能引起消费者的兴趣。

## 附录：



消費者座談會：

城市	上海	成都
受訪者條件	家庭月收入：20,000 元或以上 個人月收入：10,000 元或以上	家庭月收入：10,000 元或以上 個人月收入：5,000 元或以上
	過去 3 個月曾購買護膚品或化妝品 有日常護膚或化妝的習慣	
樣本分布	每個城市 4 組(共 8 組)： 組 1：20-30 歲女性 組 2：31-45 歲女性 組 3：20-30 歲男性 組 4：31-45 歲男性	

網上問卷調查：

城市	北京、上海、廣州	成都、瀋陽、武漢、南京、 長沙、重慶、西安、 哈爾濱、杭州、青島	常州、鄭州、無錫
受訪者條件	家庭月收入下限： 12,000 元	家庭月收入下限： 7,500 元	家庭月收入下限： 6,500 元
	過去 3 個月曾購買護膚品或化妝品 有日常護膚或化妝的習慣		
年齡配額	每個城市的樣本： 20-30 歲：75 名女性及 25 名男性 31-45 歲：75 名女性及 25 名男性 共 3,200 名受訪者：2,400 名女性及 800 名男性		



## 女性受訪者平均家庭月收入：

城市	平均家庭月收入 (元人民幣)	城市	平均家庭月收入 (元人民幣)
整體	20,140	重慶	17,965
北京	26,800	西安	19,475
上海	27,247	哈爾濱	19,780
廣州	26,667	杭州	22,008
成都	19,892	青島	17,293
瀋陽	18,025	常州	14,065
武漢	20,497	鄭州	15,553
南京	19,337	無錫	18,345
長沙	19,288	-	-

[1] 本文章货币单位为人民币，除非另外注明。

## 找此页到这里

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/中国女性对化妆品的需求特征/rp/sc/1/1X000000/1X0A5LZA.htm>

©2016年香港贸易发展局版权所有，未经本局同意，不得翻印本报告全部或部分内容。香港贸易发展局在编写本报告时，已力求资料正确无误，倘其中有任何错误之处，本局恕不负责。本报告表达的意见，并不一定代表香港贸易发展局的立场。