

妆养升级

中国口红产品NPS用户体验研究

2021年

美妆行业概览	1
口红消费行为研究	2
口红产品NPS用户体验研究	3
未来启示	4

小结 - 美妆行业概览

01

- 美妆市场持续增长，口红备受关注；

02

- Z世代作为美妆市场的高潜群体，唇妆是美妆消费的首选；

03

- 购买美妆品时，除成分、品牌外，对**使用感/妆感**的关注靠前；

04

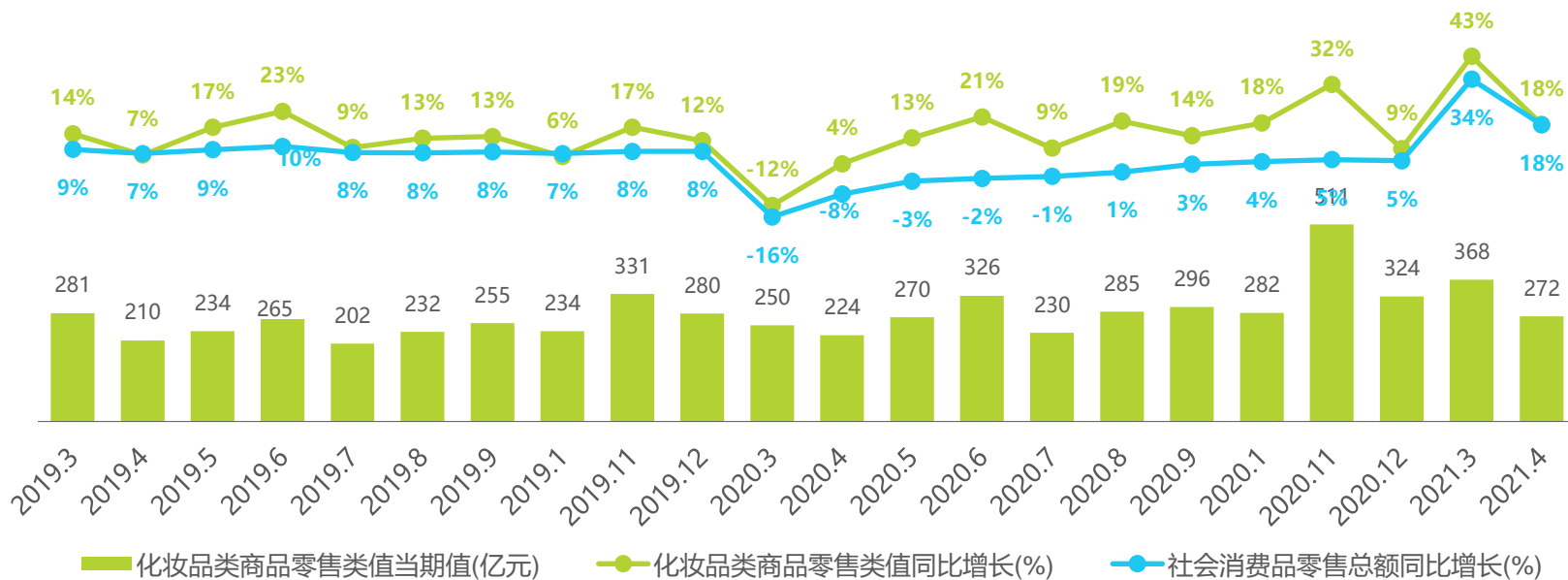
- 品牌通过产品包装和质地升级，满足消费者使用感/妆感升级的更高需求；

2020年受新冠肺炎疫情冲击，美妆消费市场仍逆势上扬，呈现高增长市场表现

根据国家统计局数据，我国2020年化妆品零售总额达3400.2亿元，同比2019年增长9%，高于全国社会消费品零售总额同期增速。



2019年3月-2021年4月化妆品零售总额

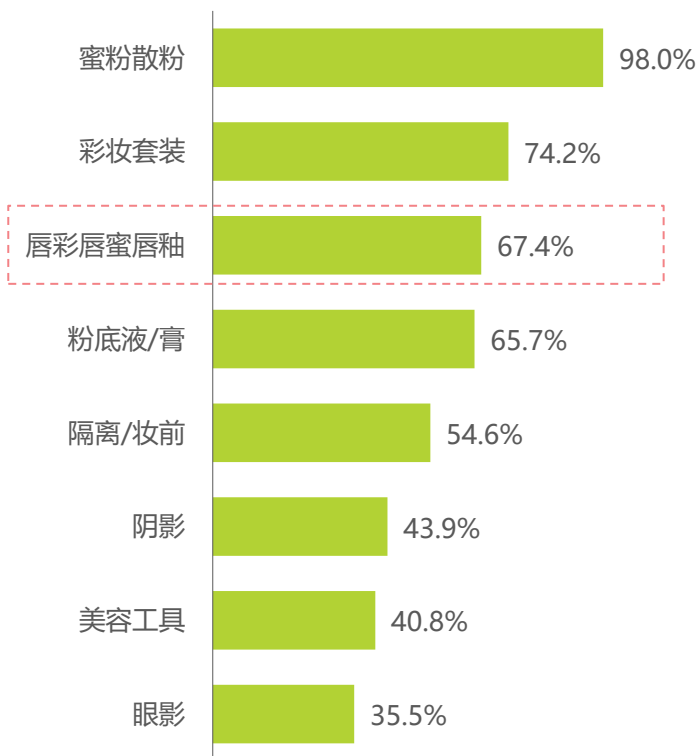


来源：国家统计局。

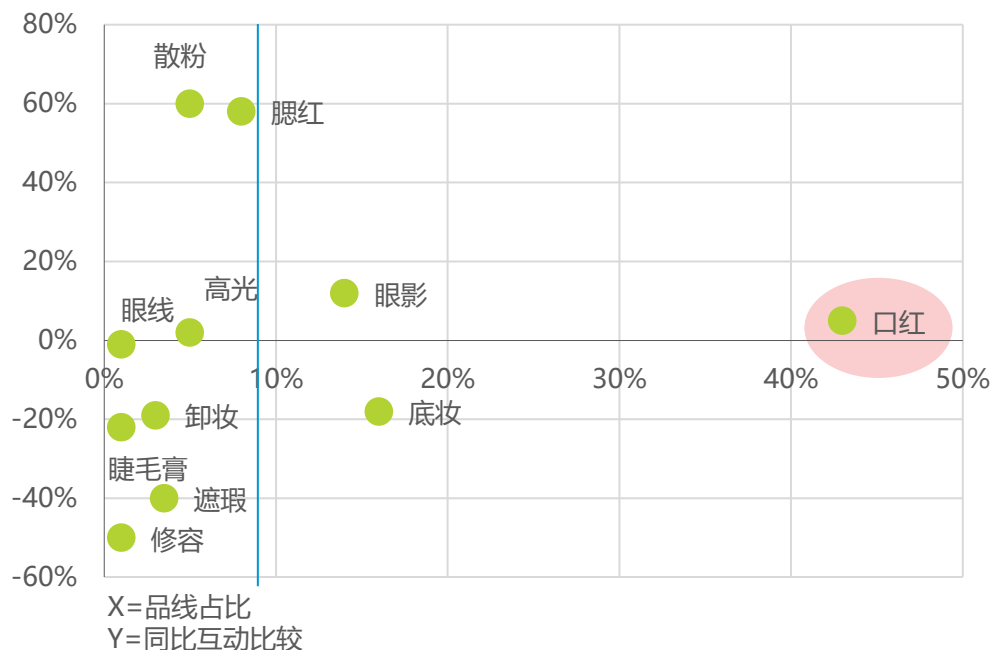
口红是美妆中最受关注的品类

口红是美妆行业的重要细分品类之一。近年来，随着消费群体的增长、电商体系的成熟、MCN机构及KOL蓬勃发展、短视频和直播等“可视化”强的媒介兴起，强势带动口红产品的传播与“种草”。

2019年中国美妆品年成交额环比增幅部分列举



2020H1美妆线品类微博互动占比同比变化



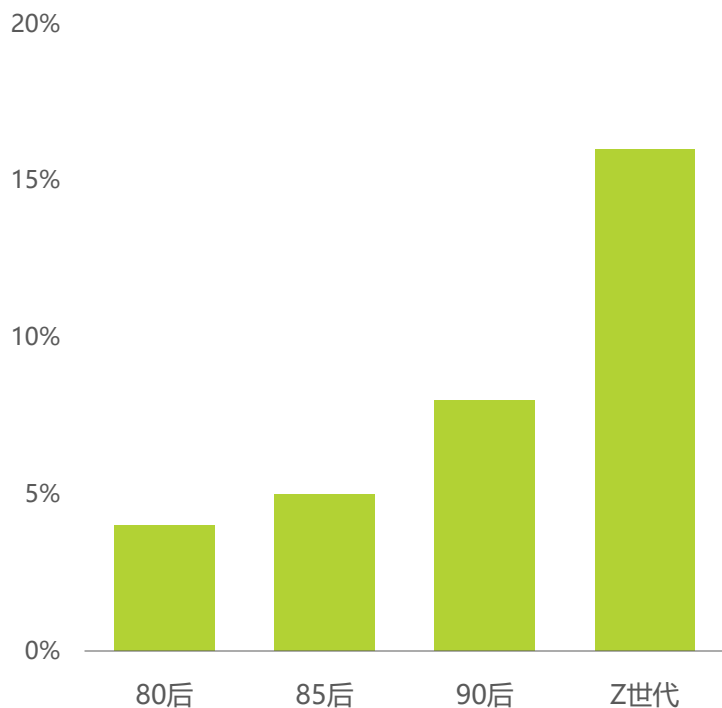
来源：光大证券、Euromonitor、用户说、行业专家访谈，艾瑞咨询自主研究绘制。

来源：《微博美妆行业2020趋势洞察白皮书》新浪微博。

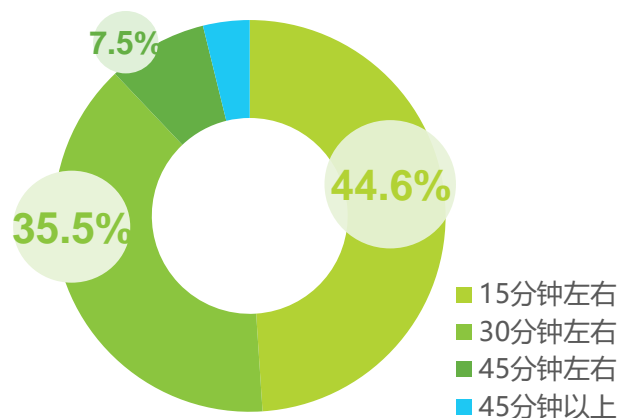
Z世代是美妆消费的高潜人群，唇妆是Z世代美妆消费的首选品类

近八成Z世代的每天化妆时长在30分钟左右；七成Z世代将唇妆列为美妆产品首选品类。

2019年天猫国际美妆品类各代际人均消费水平增速



2020年Z世代平均每天化妆时长



2020年Z世代购买美妆产品品类-TOP3



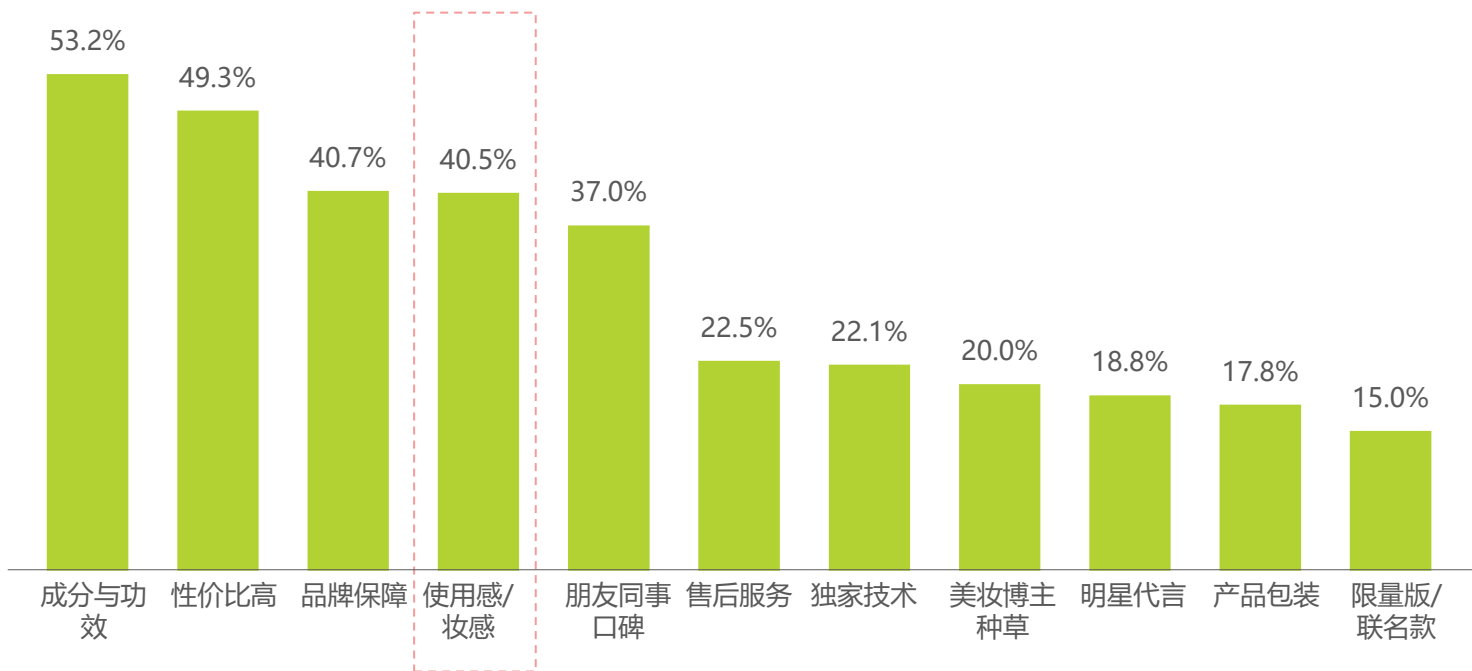
来源：《Z世代趋势美妆消费洞察报告》CBNDData。

来源：《2021年Z世代美妆护肤消费洞察报告》艾瑞咨询。

美妆品购买考虑因素中，使用感/妆感的排名靠前

除了对成分与功效、性价比和品牌保障的基础需求外，使用感/妆感成为消费者美妆产品的主要购买考虑因素。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤品购买考虑因素



来源：《2020年中国本土及国际美妆护肤品牌及营销研究报告》艾瑞咨询。

新品推广，强调使用感和妆感的升级体验，满足场景和妆效升级的需求

使用体验升级-口红更细：品牌推出包装更加纤细、小巧的新品，以满足出行场景下更轻巧便利的需求。

妆感升级-半哑光/柔雾：升级推出半哑光、柔雾感的质地，主打保湿持妆，平衡高色彩饱和度 and 清透妆感，满足消费者多面妆容的需求。

小金条



小细跟



细金笔



全新空气唇霜 重磅上市



全新方管柔雾唇釉*



美妆行业概览

1

口红消费行为研究

2

口红产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

小结 - 口红消费行为研究

18-24岁：性价比之王

- 偏好<200元产品，国货支持者；
- 高频“剁手党”；
- 新兴渠道爱好者；

口红消费 人群特征

30-35岁：务实主义

- 偏好300-400元产品；
- 中频购物者；
- 促销渠道爱好者

25-29岁：消费中坚

- 偏好>400元产品；
- 高频“剁手党”；
- 社交渠道爱好者；

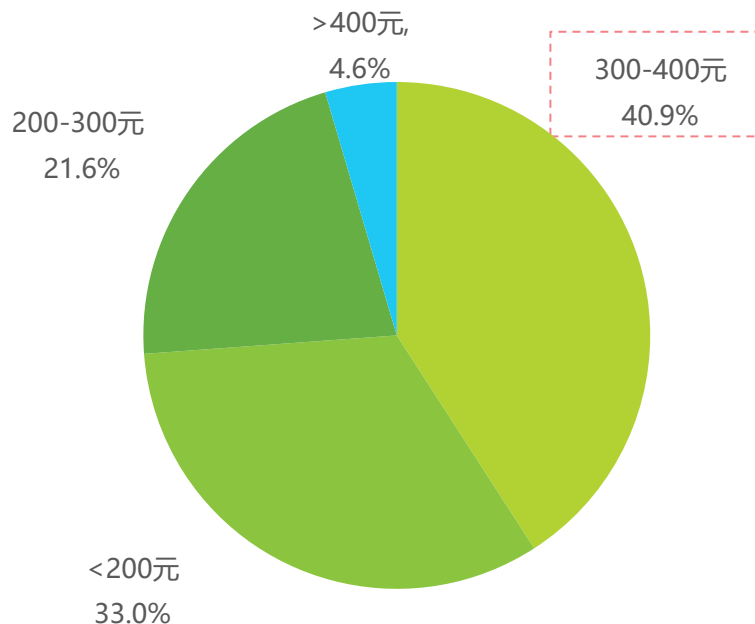
35岁以上：理性至上

- 偏好200-300元产品和进口品牌；
- 低频购物者；
- 专柜渠道爱好者；

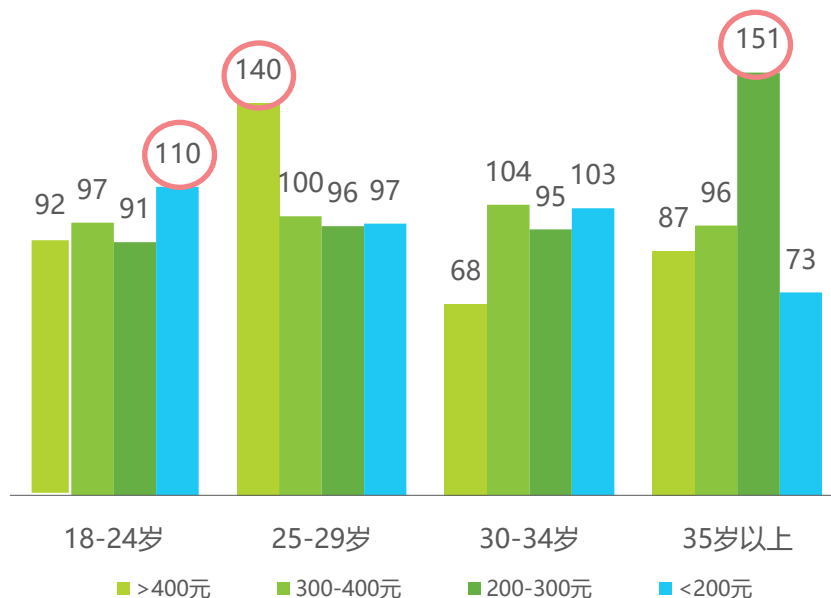
300-400元是口红购买的主要价格段，超四成消费者选择

对比发现，25岁前后针对口红的消费力存在差异。18-24岁的消费者更倾向于购买200元以下的口红，而25-29岁的职场新人因收入稳定、生活压力较小，对400元以上口红偏好度高于其它年龄段；此外，35岁以上成熟消费者兼顾品牌价值和价格，偏爱200-300元的口红。

口红购买价格段*占比



产品价格段*偏好TGI (不同年龄段)



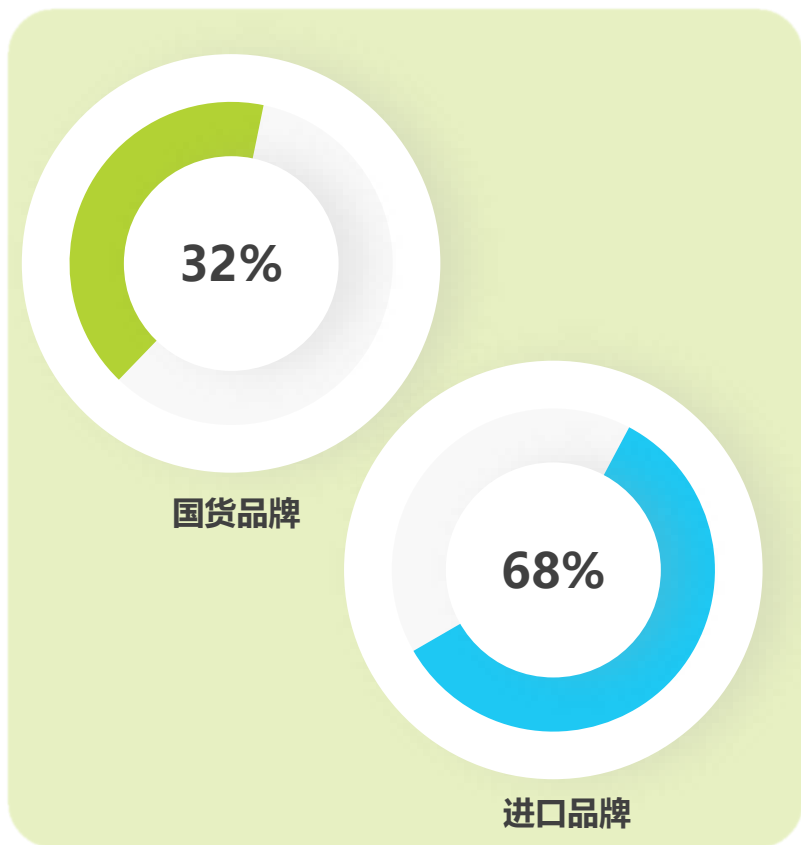
来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。
样本：针对您3个月内购买并使用的口红类产品，您的购买金额是多少？（包括唇釉、唇膏等，不包括润唇膏、润唇啫喱）
注释：指单支产品的价格。

来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。
样本：针对您3个月内购买并使用的口红类产品，您的购买金额是多少？（包括唇釉、唇膏等，不包括润唇膏、润唇啫喱）
注释：指单支产品的价格。

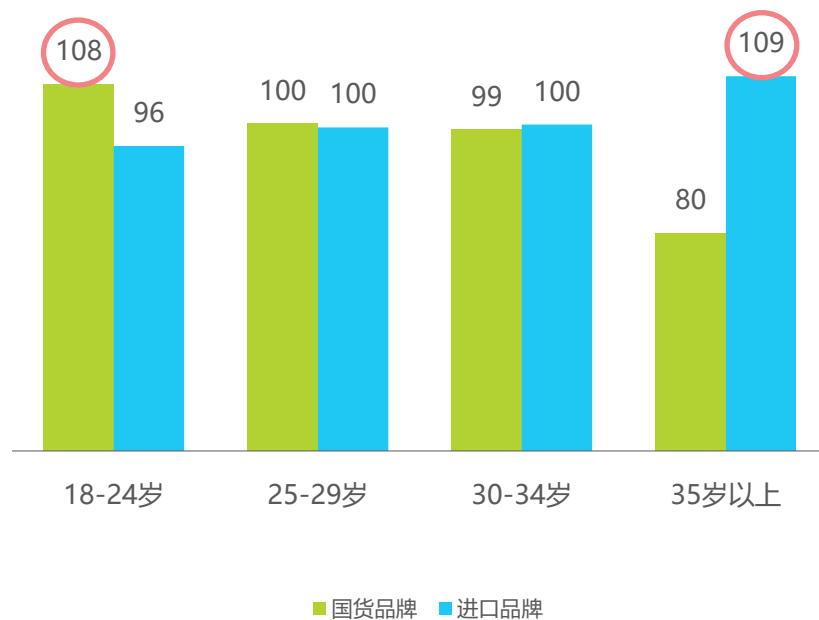
超三成消费者选择国货品牌，Z世代表现更明显

对比发现，国货品牌性价比高、剁手门槛低，更受Z世代欢迎；35岁以上的消费者则更偏好进口品牌。

进口/国货品牌偏好



进口/国货品牌偏好TGI (不同年龄段)



来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。

样本：请问，在过去的6个月，您购买并使用过哪个品牌的口红类产品？N=1406。（包括唇釉、唇蜜等，不包括润唇膏、润唇啫喱）

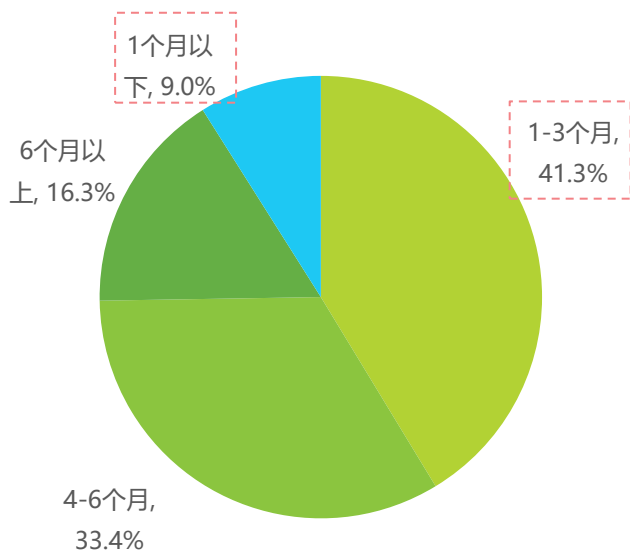
来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。

样本：请问，在过去的6个月，您购买并使用过哪个品牌的口红类产品？N=1406。（包括唇釉、唇蜜等，不包括润唇膏、润唇啫喱）

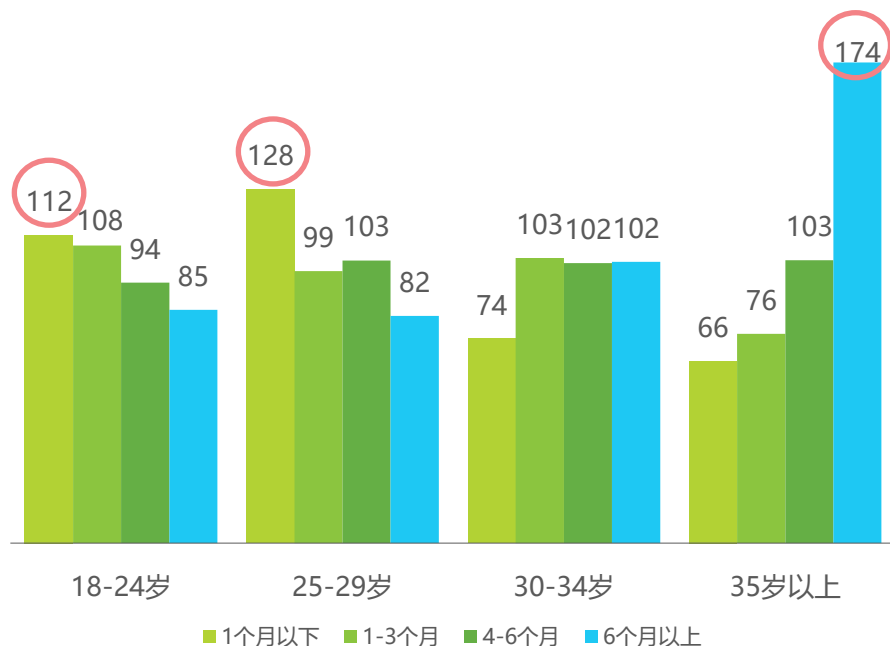
超五成消费者3个月之内会购买口红，年轻群体的购买频率更高

30岁以下的年轻群体“一个月以内购买”的占比更高；而35岁以上消费者更倾向于“6个月以上购买”。

口红购买频率



口红购买频率TGI (不同年龄段)



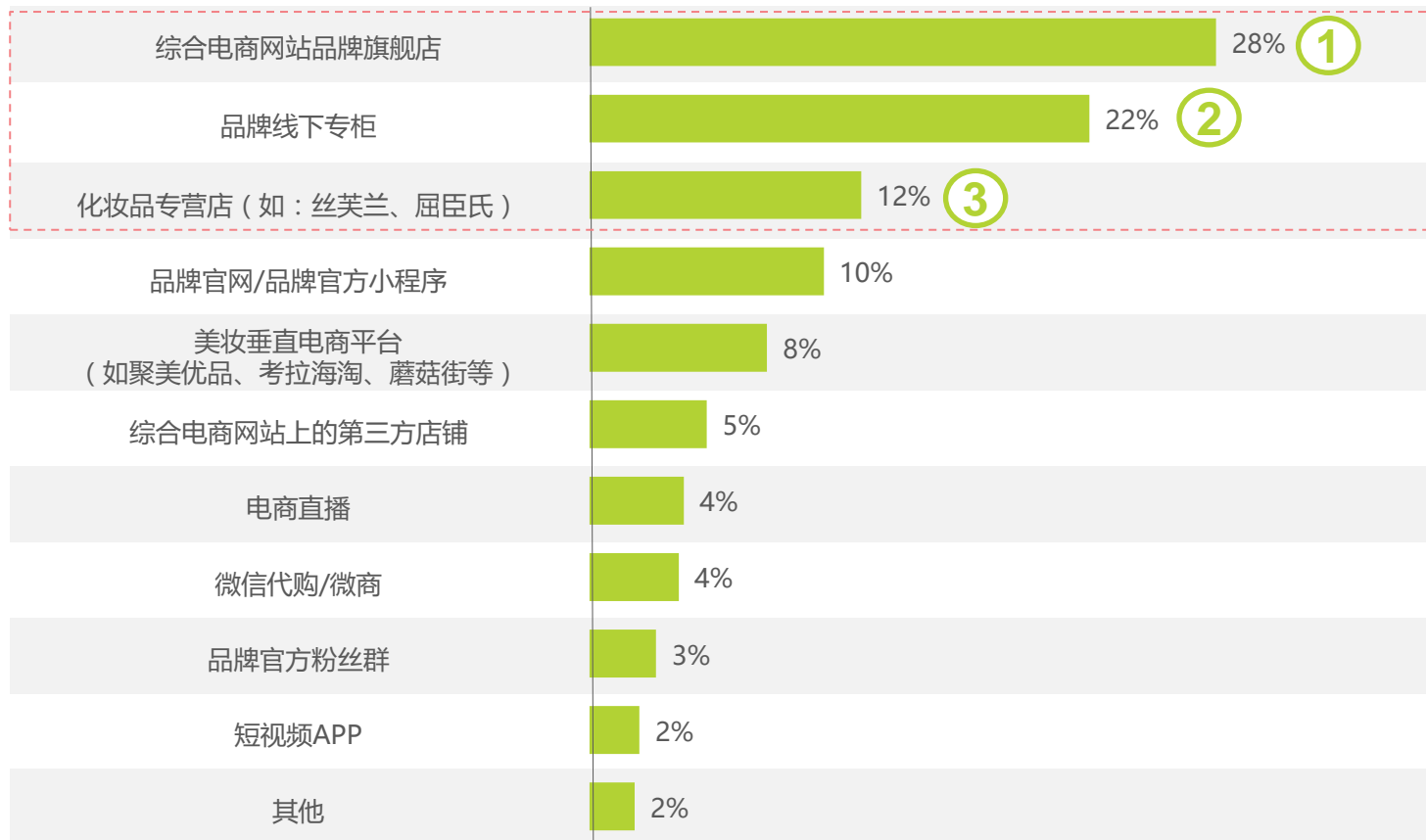
来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。
样本：请问，您平均多长时间购买一次口红产品？N=1406。（包括唇釉、唇蜜等，不包括润唇膏、润唇啫喱）N=1406。

来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。
样本：请问，您平均多长时间购买一次口红产品？N=1406。（包括唇釉、唇蜜等，不包括润唇膏、润唇啫喱）N=1406。

电商旗舰店、线下专柜和化妆品专营店是TOP3购买渠道，超六成消费者在线上购买口红

线上购买习惯的形成，对于口红试色、质感体验等提出更高要求。

口红购买渠道



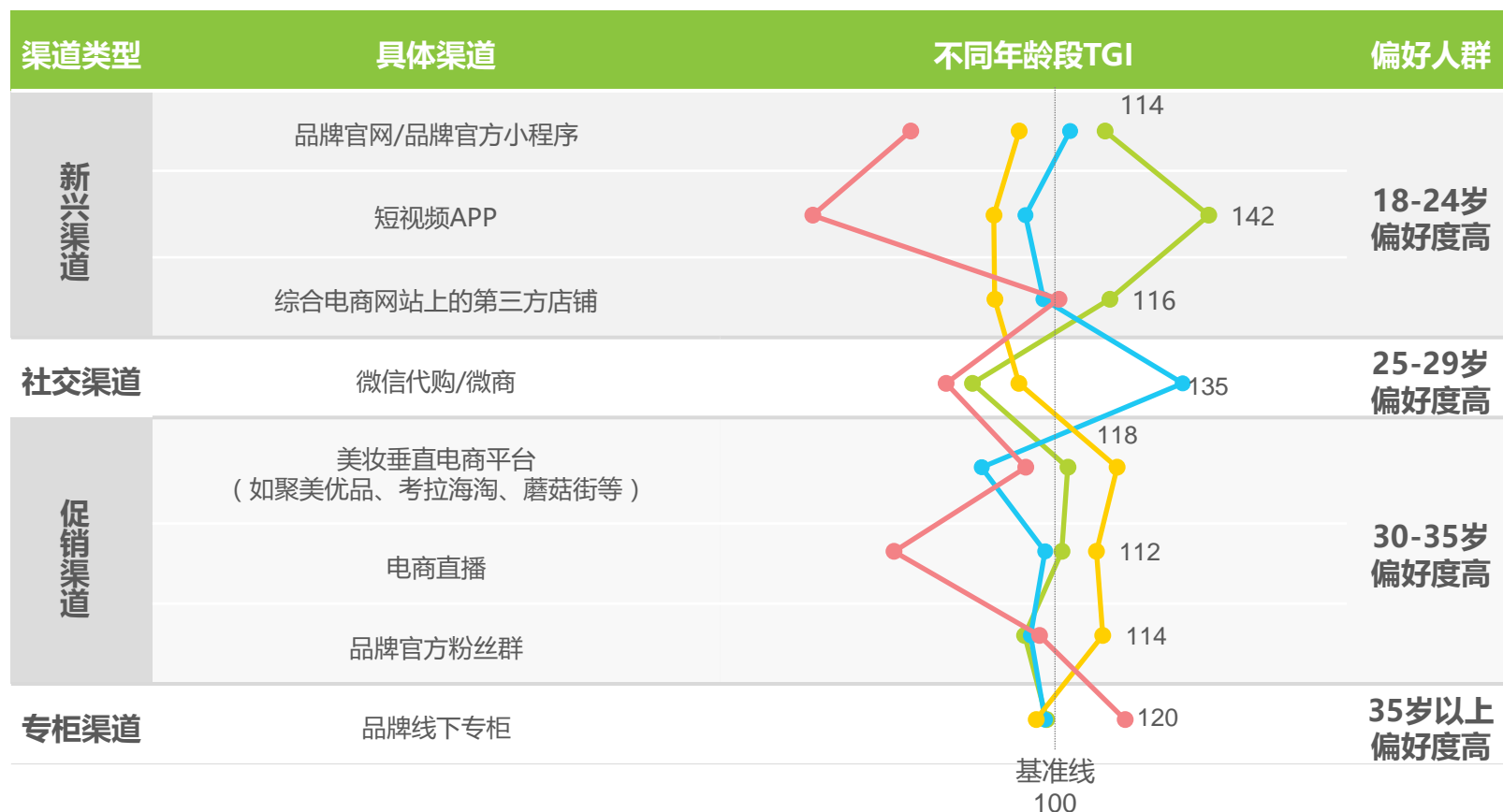
来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。

样本：针对您6个月内购买并使用的口红类产品，您是在哪里购买的呢？N=1406。（包括唇釉、唇蜜等，不包括润唇膏、润唇啫喱）

Z世代消费者偏爱新兴渠道，25-29岁的职场新人则更偏好社交渠道

30-35岁消费者优先考虑性价比，偏好促销活动较多的渠道；35岁以上消费者偏好线下专柜，乐于亲身体验产品。

口红购买渠道TGI (不同年龄段)



来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。

样本：针对您6个月内购买并使用的口红类产品，您是在哪里购买的呢？N=1406。（包括唇釉、唇蜜等，不包括润唇膏、润唇啫喱）

美妆行业概览

1

口红消费行为研究

2

口红产品NPS用户体验研究

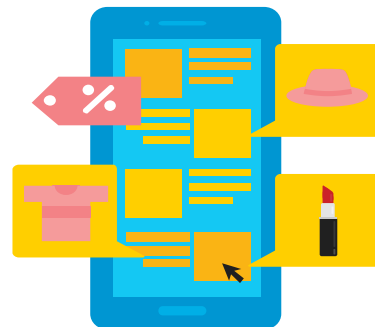
3

未来启示

4

小结 - 口红产品NPS用户体验研究

- 口红、香水、精华、面膜四个行业的NPS处于40-51之间；**口红行业NPS得分50.7，处于较好水平。**
- 其中，大众品牌、国货品牌和Z世代消费者的NPS得分较低，需重点关注。
- 推荐度低的主要原因：“**涂抹不太顺滑**”、“**易沾杯**”、“**易掉色**”和“**遮盖力低**”。
- 其中，30岁以下群体更关注**涂抹体验**，30岁以上群体开始关注**遮盖力**。
- 结合社媒聆听数据，可以发现消费者在口红产品体验上提出了**新的要求**。



唇部护理体验升级的新要求

- 为了更好的呈现整体妆效，越来越多的消费者在唇部护理和上妆阶段，尝试使用多种唇部辅助产品。
- 因此，唇部护理+妆效+持妆的全流程唇部妆养需求将会越来越丰富，品牌可考虑聚焦唇部，开发护理+上妆的系列产品，进行产品线延伸，满足消费者对口红体验的需求升级。



试色体验更精准的新要求

- 消费者的唇色及肤色会对口红上色效果带来影响。是否有色差是消费者关注的重要因素。
- 因此，除了要求口红本身对于不同肤色的适用性以外，还需要在“种草”阶段有更精准的试色呈现，以避免因“色差”而造成口红体验感不佳。

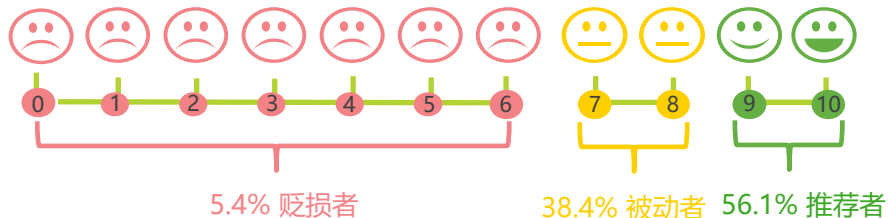
本次研究使用净推荐值 (NPS) 来评估口红产品的用户体验水平

一、计算 Net Promoter Score (净推荐值)

“针对您最近6个月内购买并使用的口红产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？？”

10分制，10分表示‘肯定会推荐’，而0分表示‘完全不推荐’”

完全不可能



极有可能

NPS®的计算

$$\text{NPS}^{\circledR} = 56.1\% \text{ 推荐者} - 5.4\% \text{ 贬损者}$$

$$\text{NPS}^{\circledR} = 50.7$$

NPS® 原理：

推荐者 会正面地谈论他们的 (品牌) 体验，因此会向朋友/亲戚推荐 (品牌) = 客户增益

贬损者 会负面谈论他们的 (品牌) 体验，因此不鼓励朋友/亲戚接触 (品牌) 或不鼓励他们使用该品牌 = 客户丢失




二、随着网络社交工具日益发达，消费者获取消费信息的途径由熟人圈向广义“朋友圈”拓展，社交平台上的口碑和评价成为影响消费者决策的重要信息来源。因此，本次报告还会从社交媒体上了解消费者对于口红体验的相关评价，探索使用体验痛点背后的洞察。

口红、香水、精华、面膜四个行业的NPS处于40-51之间；口红行业NPS得分50.7，处于较好水平

2021中国口红行业NPS值*



2021中国美妆护肤行业细分品类NPS值*

 香水行业NPS值	50.1
 面膜行业NPS值	40.7
 精华行业NPS值	46.4

2020年部分行业NPS值列举*

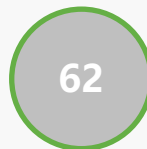
教育及培训



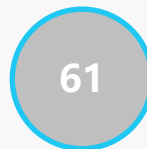
保险



电子商务



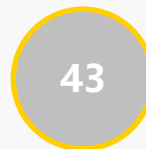
数字营销



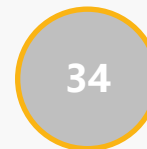
企业软件



建筑



金融服务



来源：艾瑞2021年通过i-click网络调研获得。Temkin，2020年各行业NPS值基准。
样本：针对您最近6个月内购买并使用的口红产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1406。

口红NPS (整体) : 50.7

对比不同品牌类型，中高端品牌、中端品牌和进口品牌的NPS分值高于整体品类表现。

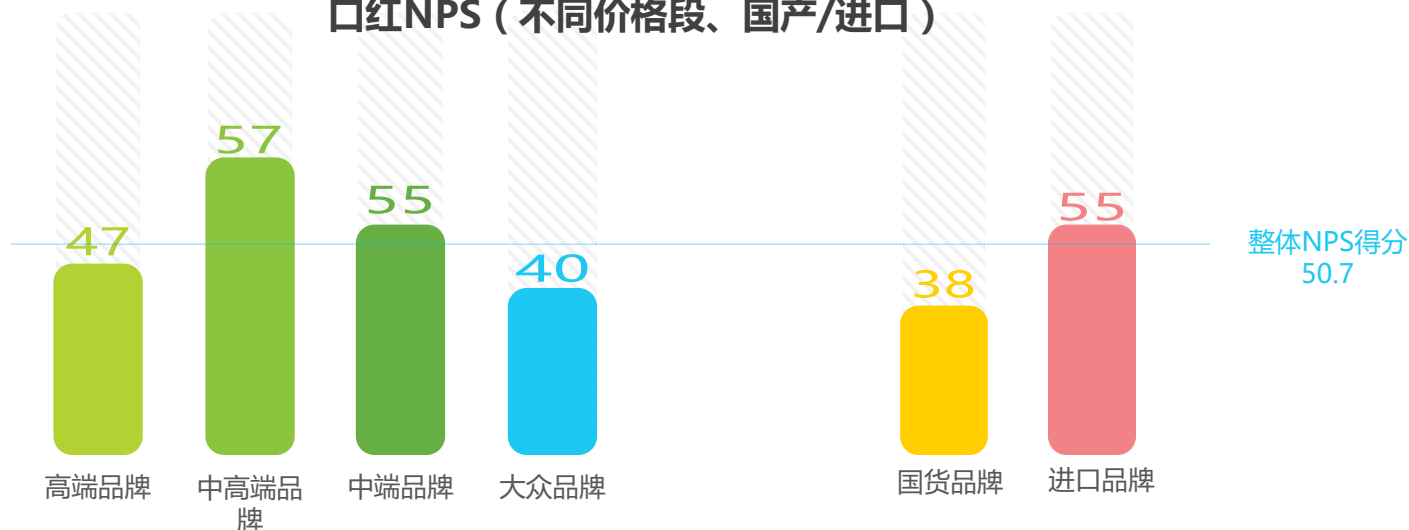
50.7

口红整体 NPS净推荐值

推荐者 56.1%

贬损者 5.4%

口红NPS (不同价格段、国产/进口)



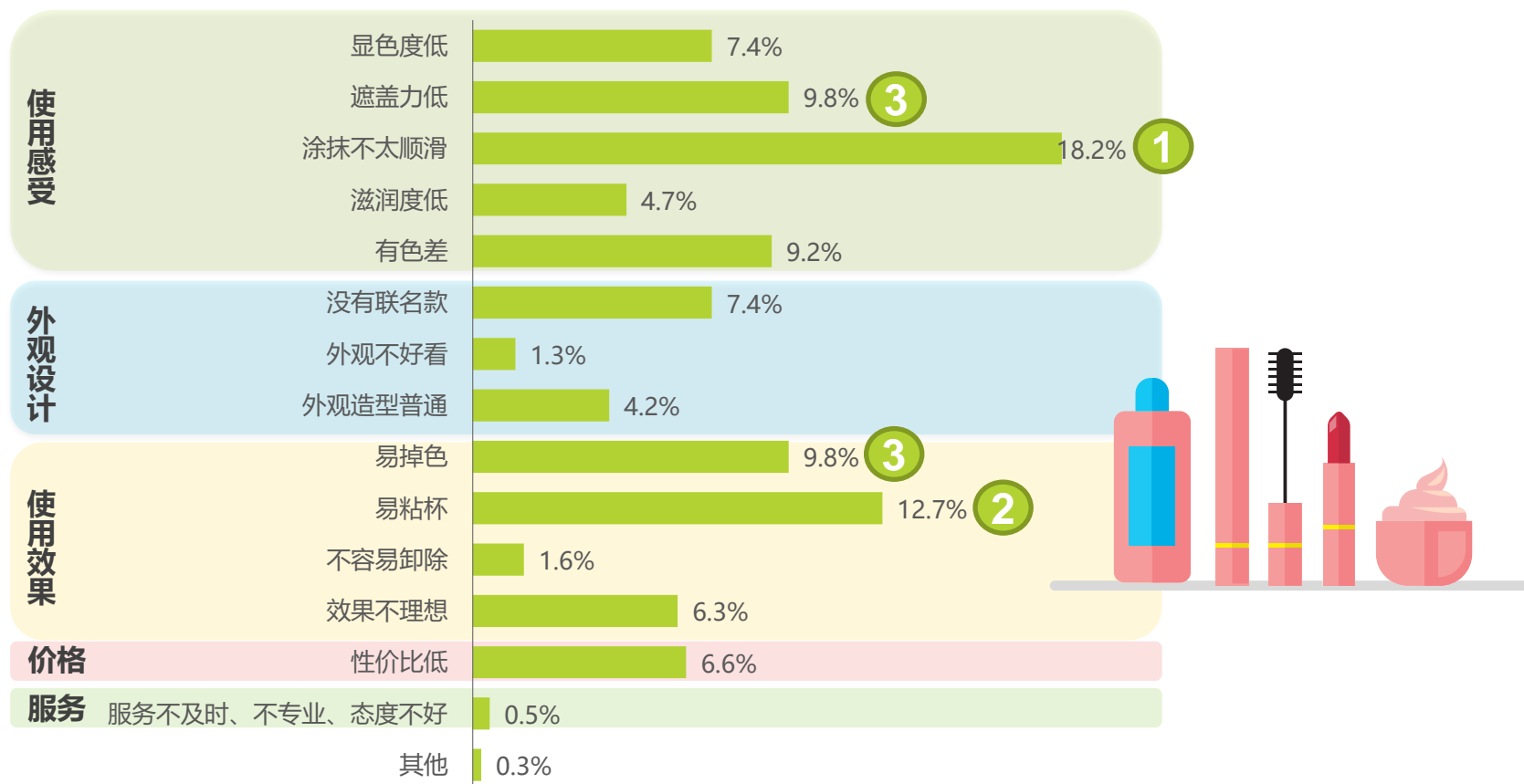
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：针对您最近6个月内购买并使用的口红产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1406。

注释：高端品牌（>400元）；中高端品牌（300-400元）；中端品牌（200-300元）；大众品牌（<200元）。

“涂抹不太顺滑”、“易沾杯”、“易掉色”和“遮盖力低”是推荐意愿低的主要原因

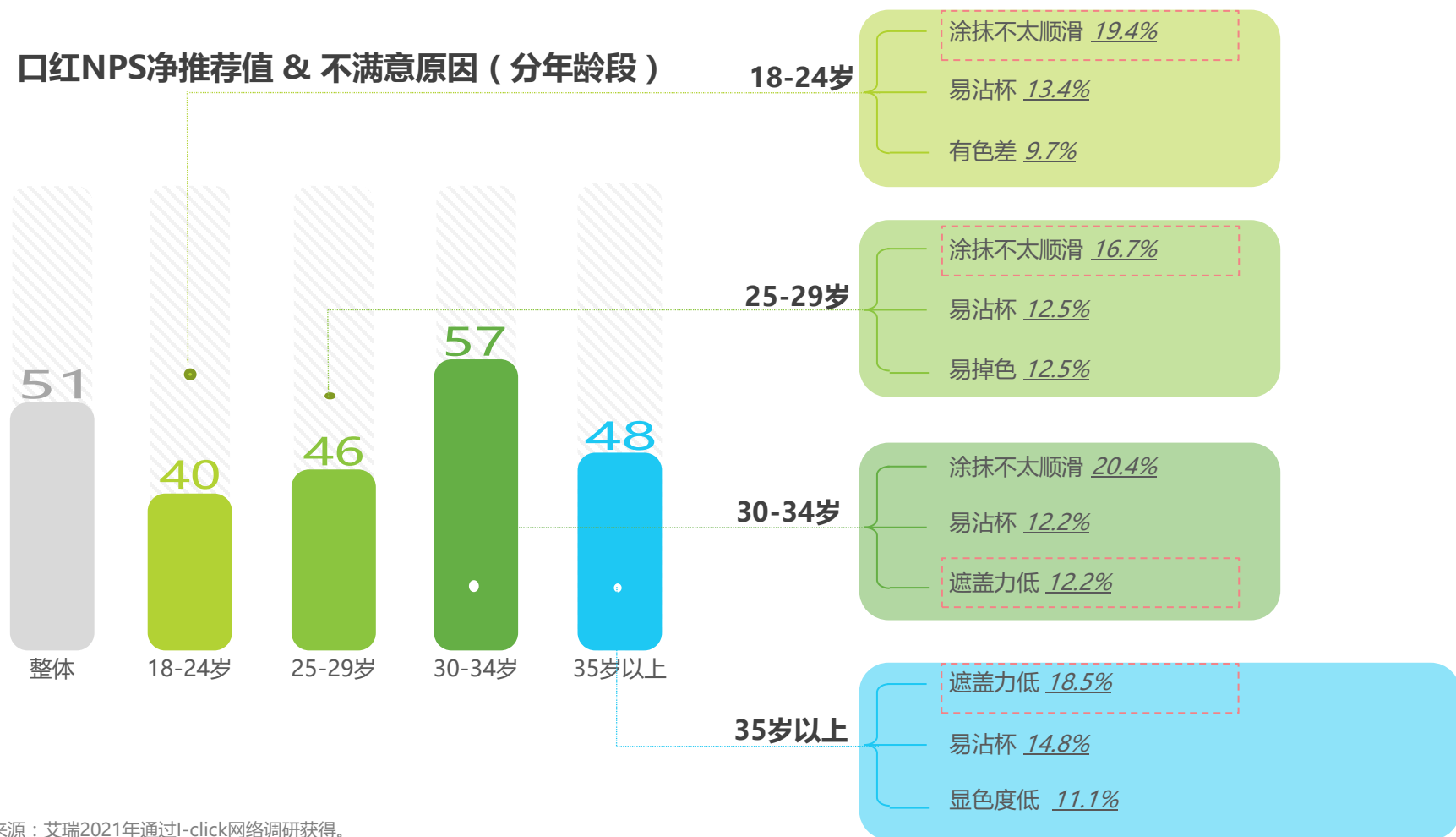
现有口红品牌推荐意愿低的原因（总体%）



来源：艾瑞2021年通过1-click网络调研获得。
样本：推荐意愿低的原因是什么？N=1406。

Z世代的口红NPS值较其它群体低，需要重点关注； 30岁以下群体更关注涂抹体验，30岁以上群体开始 关注遮盖力

口红NPS净推荐值 & 不满意原因 (分年龄段)



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：推荐意愿低的原因是什么？N=1406。

“涂抹体验不佳” 易使消费者产生负面联想，影响品牌信任度

- ✓ “涂抹不顺滑” 具体表现在：干、结块、有唇纹等不佳的使用体验。
- ✓ 容易导致消费者产生“假货”、“过期”的负面联想，对品牌品质产生质疑。
- ✓ 同时，激发了消费者对于唇部护理的关注，如定期去死皮、润唇膏打底、敷唇膜等。**消费者对唇部护理产品的需求提升。**

01.具体表现

- 涂抹不顺滑具体表现有：干、结块、有唇纹等。



02.用户感受

- “怀疑买到假货”
- “不会是过期的产品吧？”
- “以后都不敢在这买东西了，质量这么差！”

03.现有应对方案

- “定期去死皮”
- “涂口红前涂唇膏停5分钟擦掉在涂口红”
- “对唇部要求太高了，只能靠打底了”
- “不说了，我去敷唇膜了”



“遮盖力低” 容易造成上色 “色差”，使消费者对 “试色” 产生质疑，影响 “种草” 效果

- ✓ “遮盖力低” 具体表现在：上妆不显色和有 “色差”。
- ✓ 引发消费者对于自身唇色的讨论及对社交媒体平台上口红试色的质疑。
- ✓ 口红+遮瑕是现有消费者的主要应对方案。
- ✓ **线上平台成为口红主要的购买渠道，对于口红试色环节的质疑值得品牌关注。**

01.具体表现

- “遮盖力低” 具体表现有：
上妆不显色和有 “色差”。



02.用户感受

- “是我唇色深吗？怎么涂出来不显色啊？”
- “为什么和博主涂出来的颜色不一样”
- “现在的宣传广告都是骗人的，哪里是这种颜色啊”

03.现有应对方案

- “唇部涂了遮瑕再涂”



“掉色” “沾杯” 引起的频繁补妆，给消费者带来不同生活场景下的困扰

- ✓ 口红持妆效果不佳，在通勤、约会等生活场景下，使消费者产生“尴尬”“烦闷”的负面情绪，以及对饮食卫生的担忧。
- ✓ 部分消费者开始关注唇部定妆产品和定妆手法。品牌可关注对唇部定妆产品的需求，提前做好应对。

01.具体表现

- 关于“沾杯”和“掉色”的讨论多与生活场景关联，如：口罩、约会、吃饭等。



02.用户感受

- “颜色都沾在口罩上了，好麻烦啊”
- “第一次跟男朋友约会，结果一吃饭口红都沾在杯子上了，好尴尬的”
- “喝奶茶，口红都沾吸管上了，好脏啊”

03.现有应对方案

- “买了个定妆喷雾先试试看”
- “试了一下XXX博主推荐的三层上妆法，好点了”
- “只能多刷一层散粉在口红上了”



美妆行业概览

1

口红消费行为研究

2

口红产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

唇部护理体验升级： 打造养护、妆效、持妆全流程的产品体验

全流程精致升级

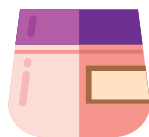
- 符合年轻一代“精致升级”的消费趋势。在养生、化妆、护肤等方面，年轻消费者对全流程护理体验的重视度提升，愿意为精致生活 and 自我提升付费，希望实现自身从内而外、全方位的提升。
- 唇部养护有助于改善唇部状态，减少色素沉着、唇部干纹、角质等问题，同时增加使用唇部持妆产品可提高持妆效果，减少“尴尬”。
- 通过搭配使用不同的唇部产品，改善唇部状态，有利于提高口红的使用体验感。



唇部卸妆



唇部去角质



唇膜



润唇膏



唇部打底



口红



唇刷



定妆产品

试色体验更精准： 种草升级，打造“千人千色”的试妆体验

- 越来越多的消费者通过社交媒体“种草”彩妆产品，再选择线上“拔草”。但上妆效果在互联网上的呈现会因为光线、唇色、肤色甚至搭配而有所不同，容易造成“色差”问题，影响消费者推荐度。
- 因此，品牌需要通过多种方式，**提高试色的精准度，让口红的色彩呈现适配更多不同的场景，减少色差**，升级“种草”体验。如：场景化试色，尽可能地还原口红在不同客观条件下的色彩，也可以尝试借助新科技手段和智能设备，实现“千人千色”试色。

场景化试色

- 在试色阶段，根据不同的肤色、唇色、光线，模拟不同场景下的口红色彩，**全方位地还原上唇效果**，让消费者更清晰地根据不同情况选择合适的口红颜色。
- 同时，加强消费者关于肤色、唇色认知的沟通，**帮助消费者更好地根据自身的情况选择合适的口红。**

借助新科技手段和智能设备

- 打破了线上、线下的体验壁垒，能有效地降低部分消费者对于口红色差的顾虑，**更好地兼顾因不同肤色、唇色所造成的色彩呈现差异**，提升客户体验，帮助品牌在线上平台形成闭环营销。

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 美妆产品用户：全国一到三线城市，过去6个月内购买过口红的消费者。

2. 研究内容：

- 口红消费行为：口红的购买及使用行为
- 口红产品NPS用户体验研究：目前使用口红的净推荐值及原因分析

3. 数据来源：

- 艾瑞iClick社区：问卷调研

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	美妆产品用户，过去6个月内购买过口红
问卷投放区域	全国一到三线城市
问卷投放时间	2021.5
样本数量	N=1406





行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

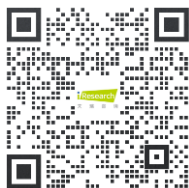
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

