



腾讯智慧零售
Tencent Smart Retail

CDC
Customer Research &
User Experience Design Center

2019 高端美妆消费白皮书

腾讯智慧零售战略合作部 & 腾讯用户研究与体验设计部

引言

随着城市化的发展、经济能力的提升、生活品质的追求，中国女性购买高端美妆商品的消费力不容小觑。各大美妆零售集团也纷纷推出不同战略抢攻市场，最重要的莫过于将传统注重服务的销售场景线上化，迎合中国女性线上消费的习惯。看见这股消费趋势，腾讯智慧零售战略合作部和腾讯用户研究与体验设计部希望能更深入了解高端美妆用户的消费路径及购买决策，在这份《2019高端美妆消费白皮书》将全方位解析高端美妆用户的购买行为，挖掘女性爱美的消费力。

- 研究范畴：美妆商品广义包含护肤品、彩妆品、香水、洗护用品，本研究范畴针对护肤品与彩妆品深入洞察。
- 高端美妆用户定义：年龄介于14-55岁女性，且过去一年曾购买过百货、免税店设专柜的护肤/彩妆品牌。（商品单价多为500元以上，具体品牌如：香奈儿、迪奥、雅诗兰黛、兰蔻等。）
- 本报告中“用户”一词，指代高端美妆用户。
- 本报告中的数据来自用户主动填写之网络问卷。

研究方法

- 调研时间：2018年10月-2019年3月
- 样本说明：定量网络问卷根据CNNIC网民结构作为抽样框，于1月17日至1月21日投放，回收15644份问卷，通过数据清洗最终得到有效样本4374份，即为高端美妆女性用户。

第1阶段

焦点小组

- 招募一到三级城市的高端美妆女性用户，听取不同属性的女性购买高端美妆商品的购买路径与决策因素。

第2阶段

定量问卷

- 根据定性访谈与CSI量表设计网络问卷。
- 通过4种渠道投放，广泛搜集问卷数据。
- 问卷投放对象覆盖全国过去一年有购买高端美妆商品的女性网民。

第3阶段

用户深访

- 深度访谈4大典型高端美妆用户的购买路径与决策因素，为定量分析结果增添洞察。

目录

- PART 01 / 高端美妆市场数据

- PART 02 / 高端美妆用户总览

 - 总体人群特征

 - 决策与购买路径

 - 微信串联线上线下购买路径

- PART 03 / 高端美妆人群分类与洞察启示

 - 潮流学生族

 - 精打细算线上族

 - 爱美血拼族

 - 基础保养族

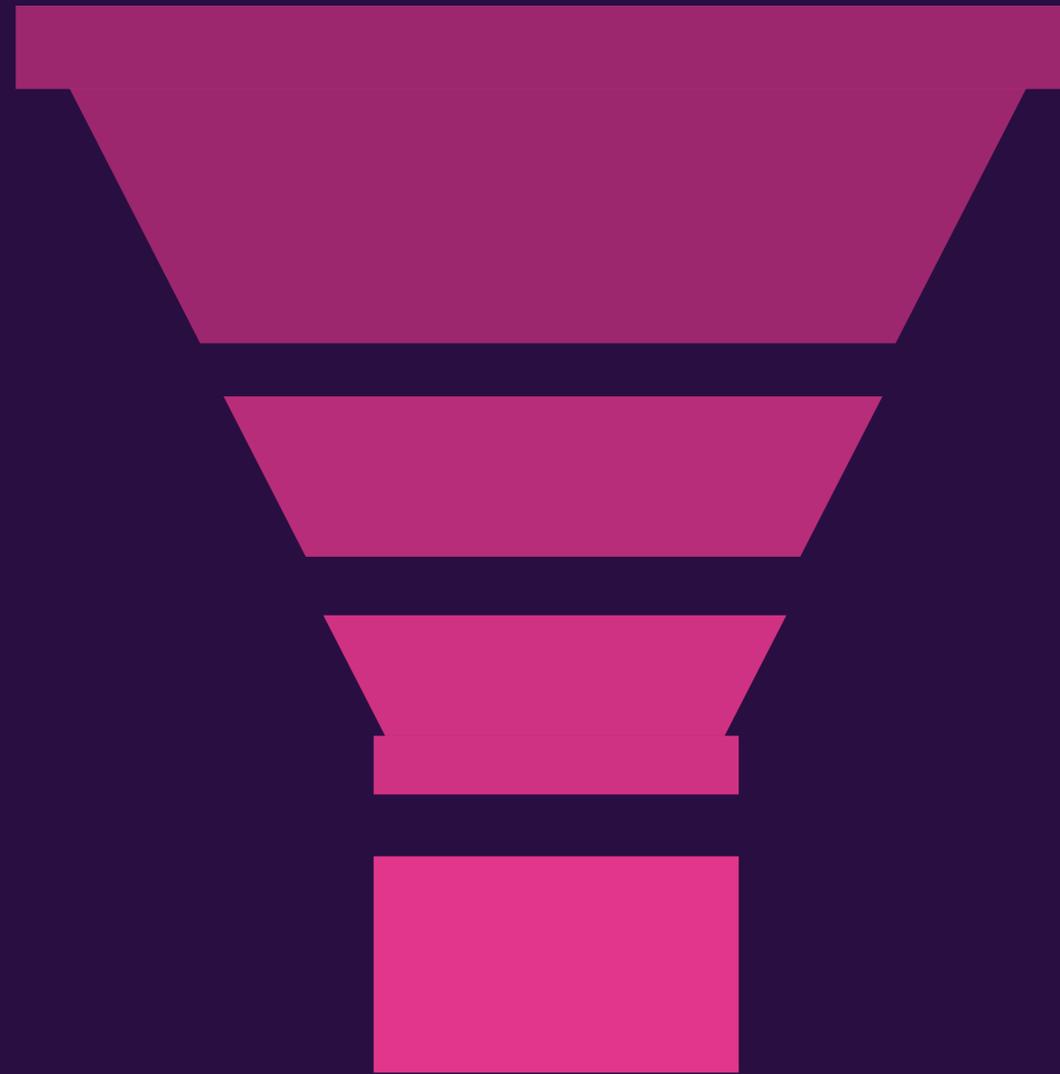
 - 人群典型购买路径

PART 01

高端美妆市场数据

网民中的高端美妆市场规模

PART 01 高端美妆市场规模



14-55岁全国女性网民中 **28%** 为高端美妆用户
相当于约 **9000万人**

注：高端美妆用户定义：年龄介于14-55岁女性，且过去一年曾购买过百货、免税店设专柜的护肤/彩妆品牌。（商品单价多为500元以上，具体品牌如：香奈儿、迪奥、雅诗兰黛、兰蔻等。）
人数规模根据CNNIC第42次《中国互联网络发展状况统计报告》估算。

PART 02

高端美妆用户总览

PART 02

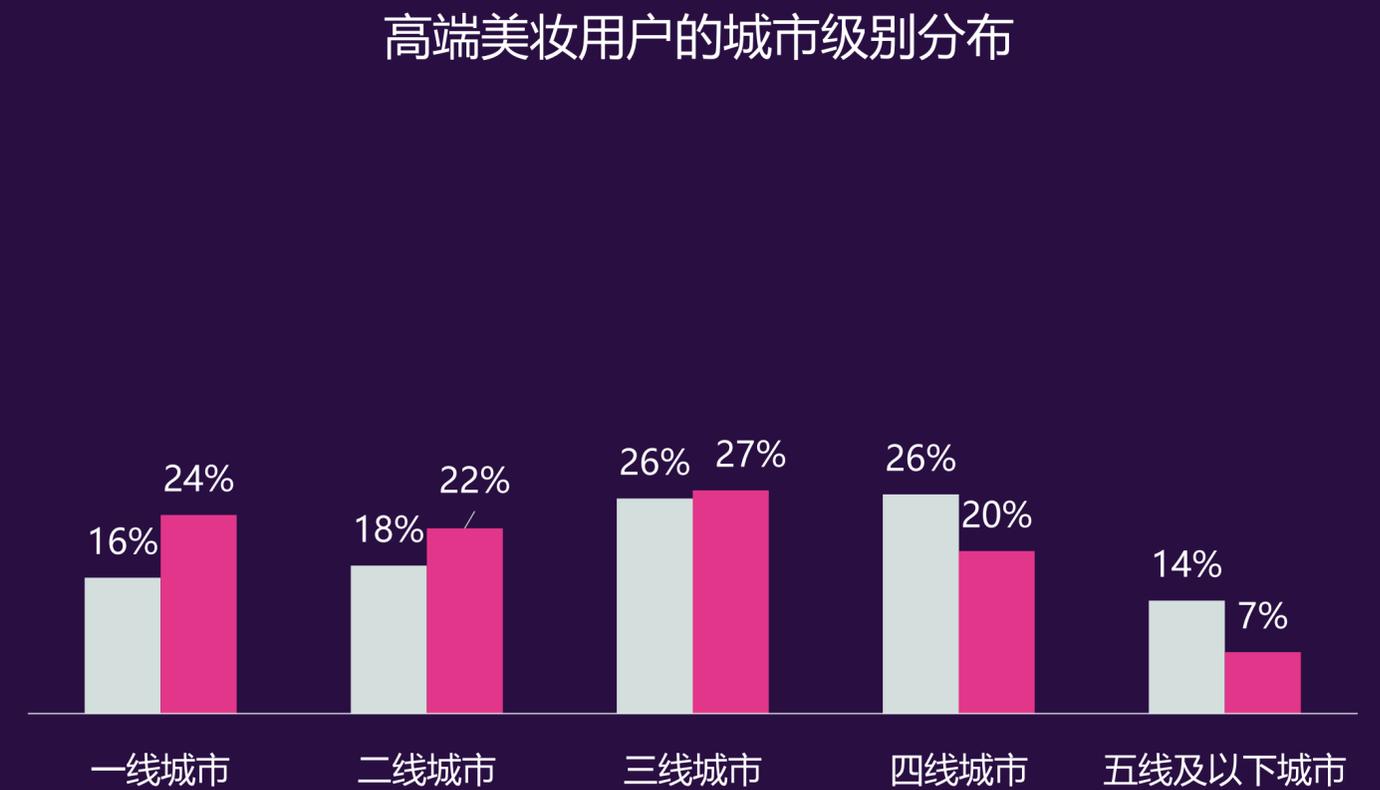
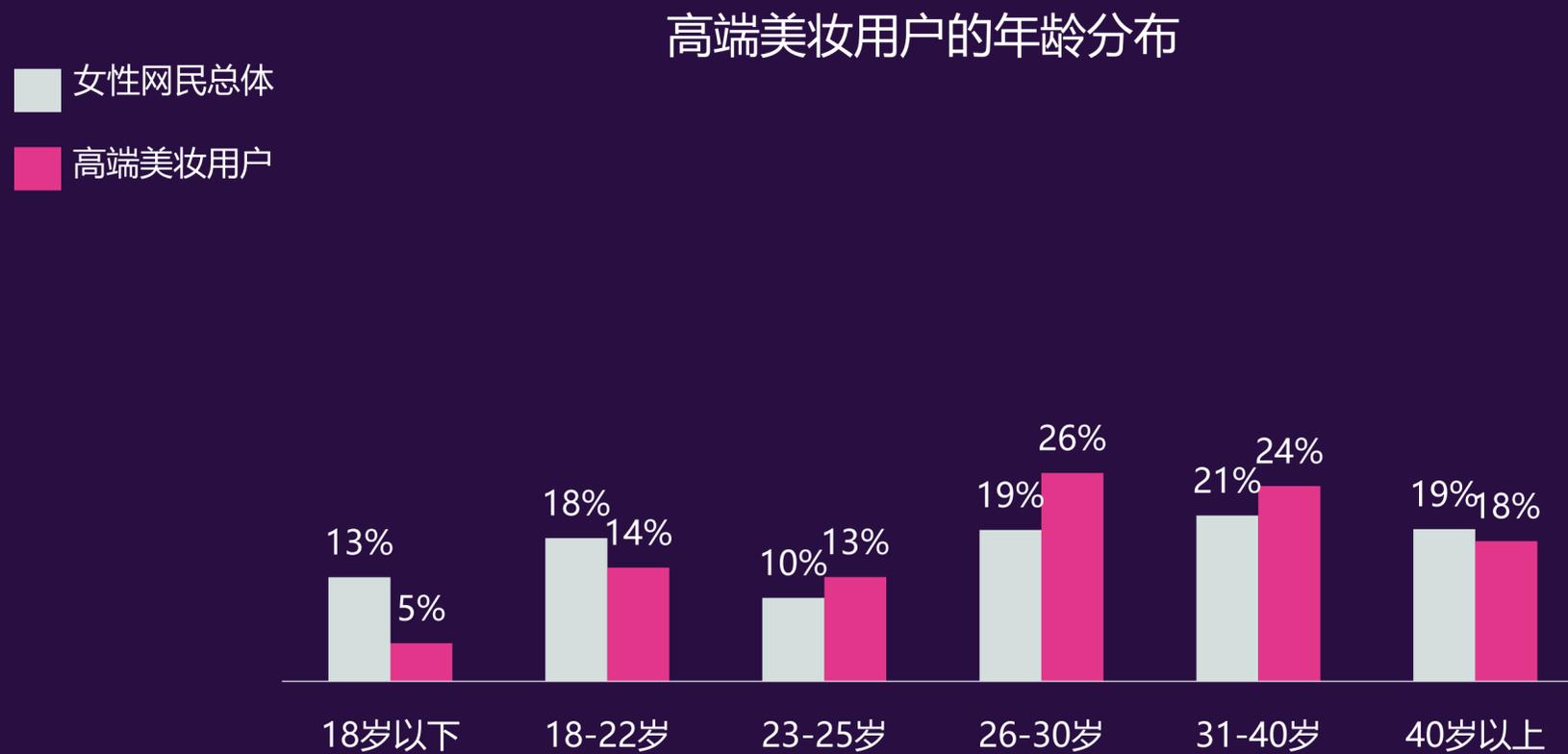
高端美妆用户总览

总体人群特征

PART 02

高端美妆用户的年龄与城市分布

- 高端美妆用户分布在各个年龄层，50%介于26-40岁。
- 一二线城市的高端美妆用户占比高，三四五线城市因城市绝对数量多、城镇购物商场建设、海外游普及等原因也有巨大市场潜力。



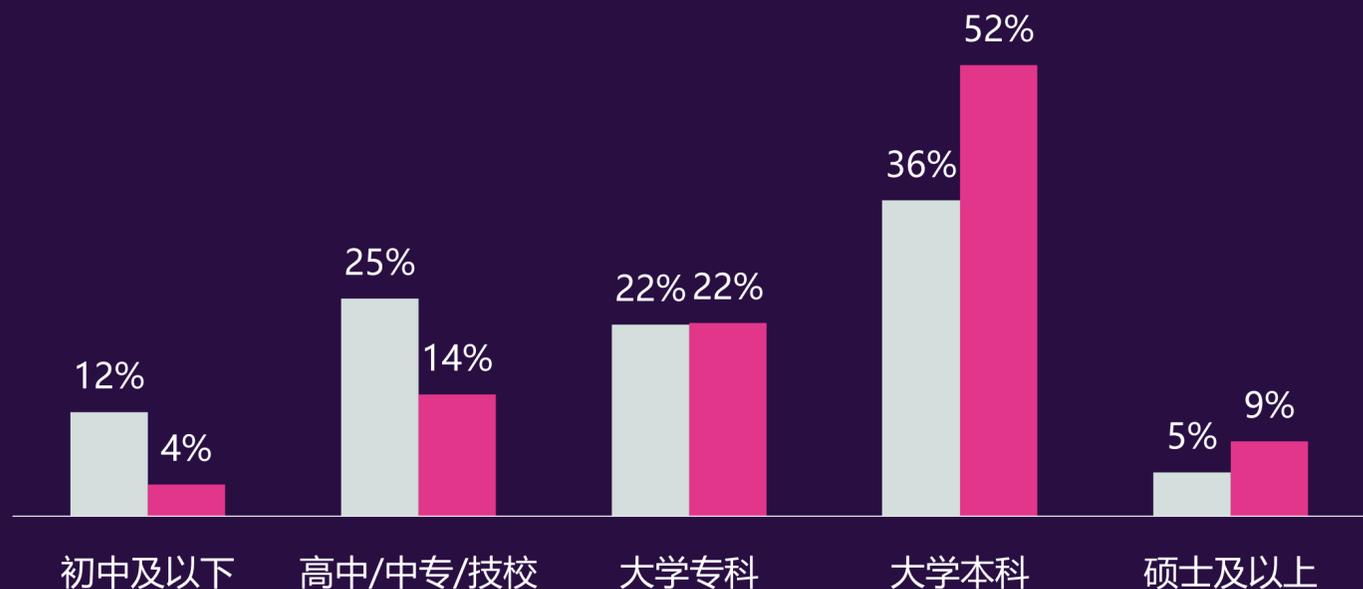
PART 02

拥有高学历，收入分布下沉

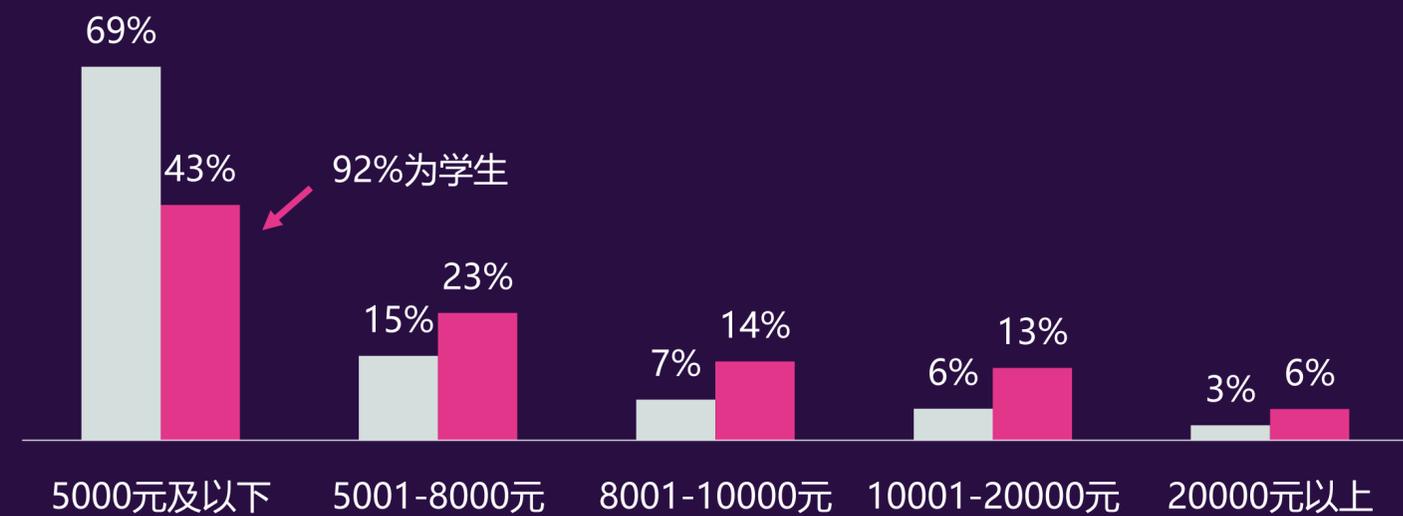
- 高端美妆用户学历高，52%拥有大学本科学历。
- 66%高端美妆用户月收入8000元及以下，购买高端美妆商品不只是高收入人群的选择，现正发生在各收入阶层。

■ 女性网民总体
■ 高端美妆用户

高端美妆用户的学历分布



高端美妆用户的收入分布

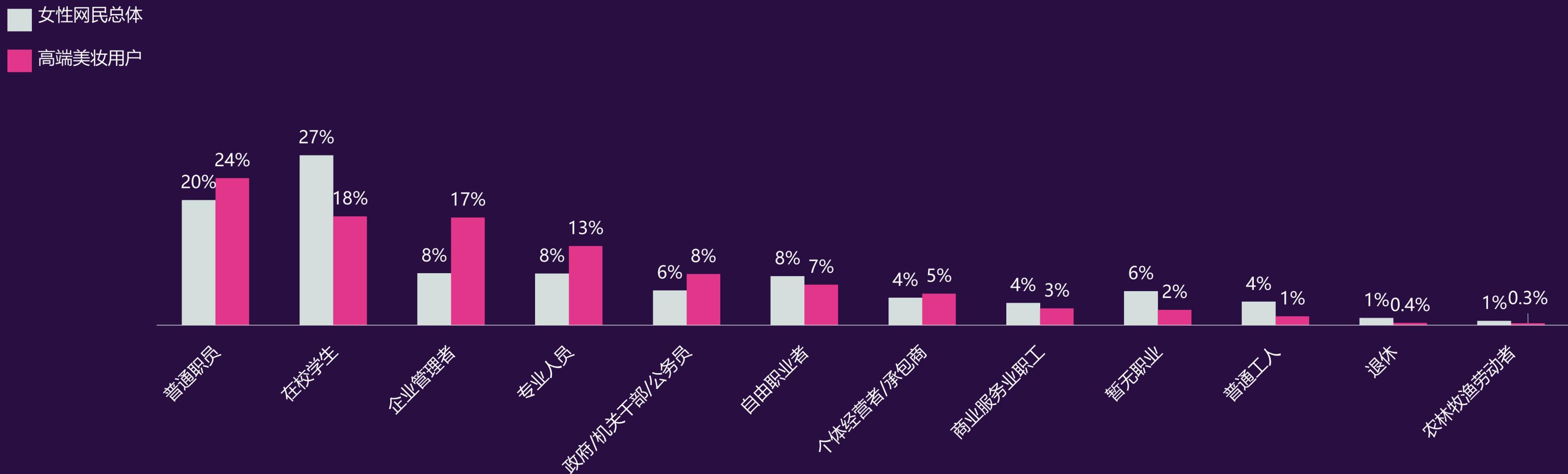


PART 02

白领占多数，其次为学生

- 高端美妆用户以白领阶级中的普通职员(24%)和企业管理者(17%)居多，学生也占18%。

高端美妆用户的职业分布



PART 02

高端美妆用户总览

决策与购买路径

PART 02

高端美妆商品购买路径总览

- 购买高端美妆商品的路径分为4大阶段，此图说明各阶段的购买核心驱动力与渠道选择。

需求产生

需求产生驱动

- 价格优惠时
- 商品用完时
- 网上看见感兴趣产品
- 逛街看见感兴趣产品
- 亲朋好友推荐
- 出国旅游时
- 换季时

信息触达

搜集信息

搜集信息渠道 搜索信息内容



验证信息

购买

购买渠道 购买渠道选择因素



强化感知

产生忠诚

产生忠诚原因 表现忠诚行为



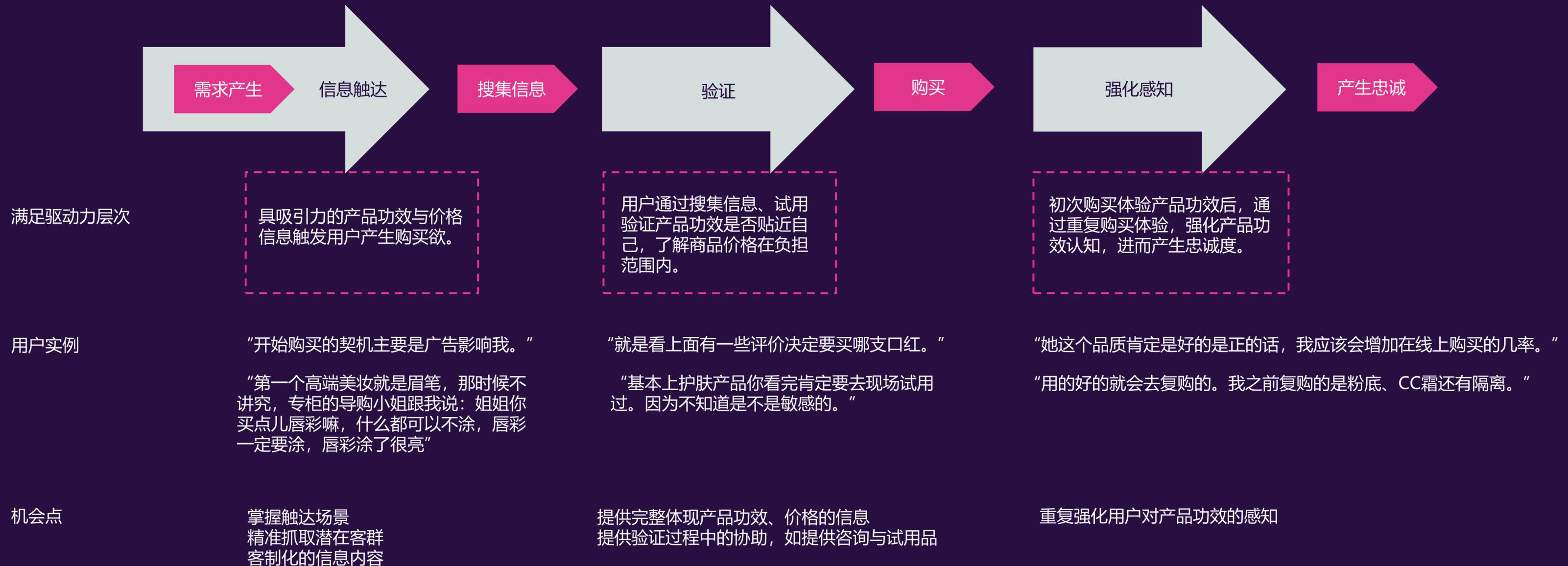
图例



PART 02

产品功效、商品价格是用户的购买核心驱动力，成为购买阶段前进动能

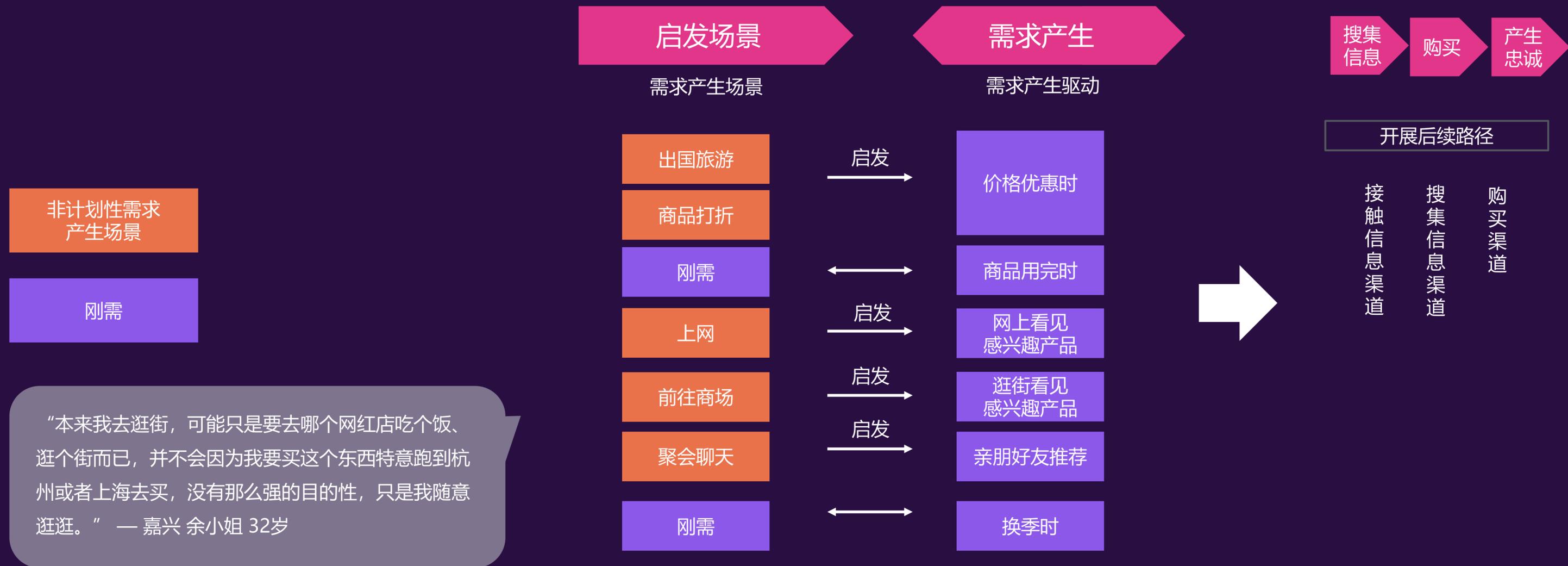
- 用户购买高端美妆产品的核心驱动力是功效与价格，用户以此为依据在购买路径不断做出决策。
- 不同阶段满足核心驱动力的层次不同，如从需求产生到搜集信息要求有效触达，但从搜集信息到购买则是要求深度验证，从购买到产生忠诚则需要不断强化产品功效并满足价格要求。



PART 02

购买路径第一步，需求连结场景启发购买

- 用户购买美妆的需求持续存在，易伴随外界场景触发购买行为。
- 主要购买美妆商品的需求为价格优惠时、商品用完时、网上看见感兴趣的商品时。
- 品牌主若能理解用户产生需求的时机点，通过精准营销触达用户，启发购买动机。

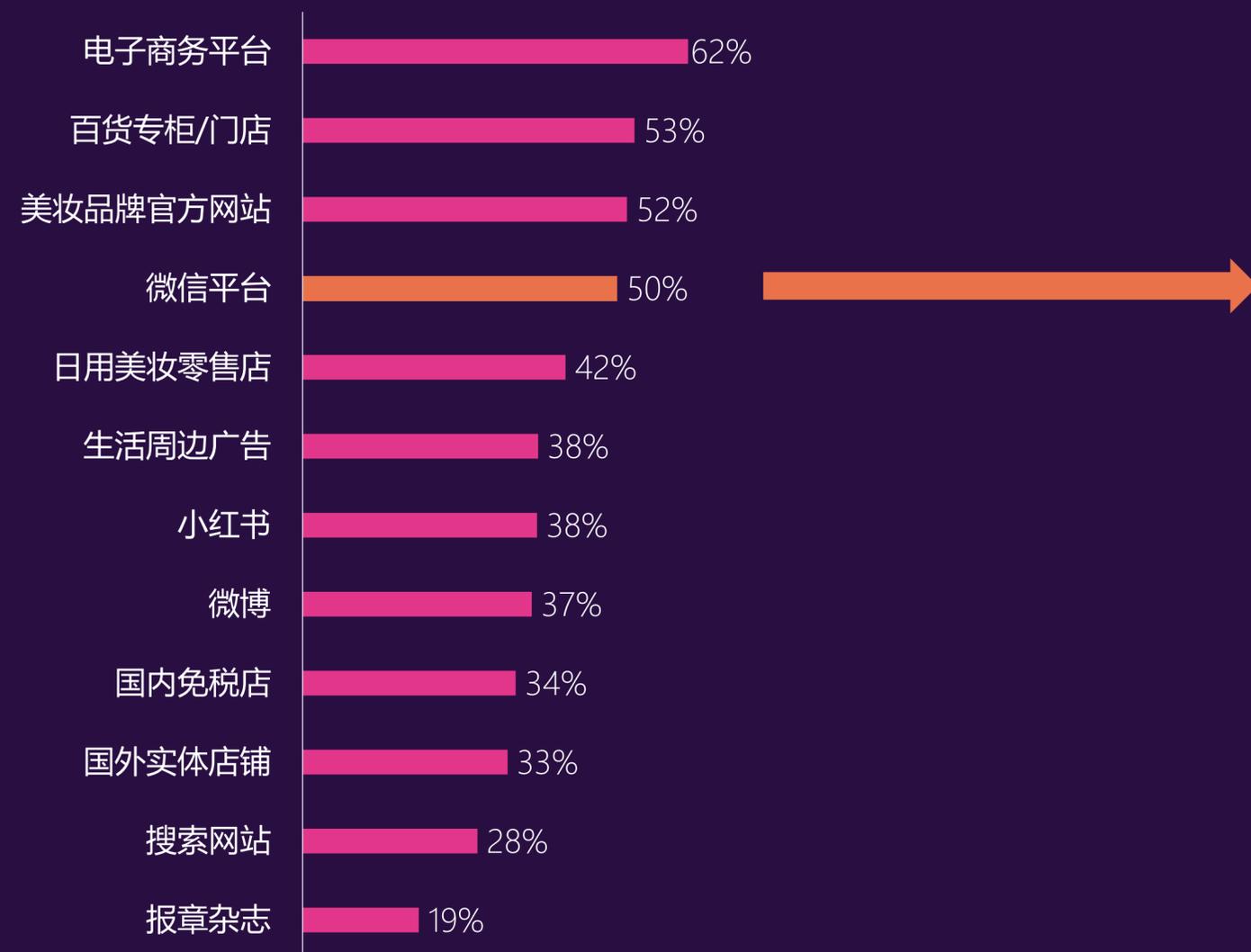


PART 02

接触美妆商品渠道多元，50%曾在微信看到过高端美妆商品信息

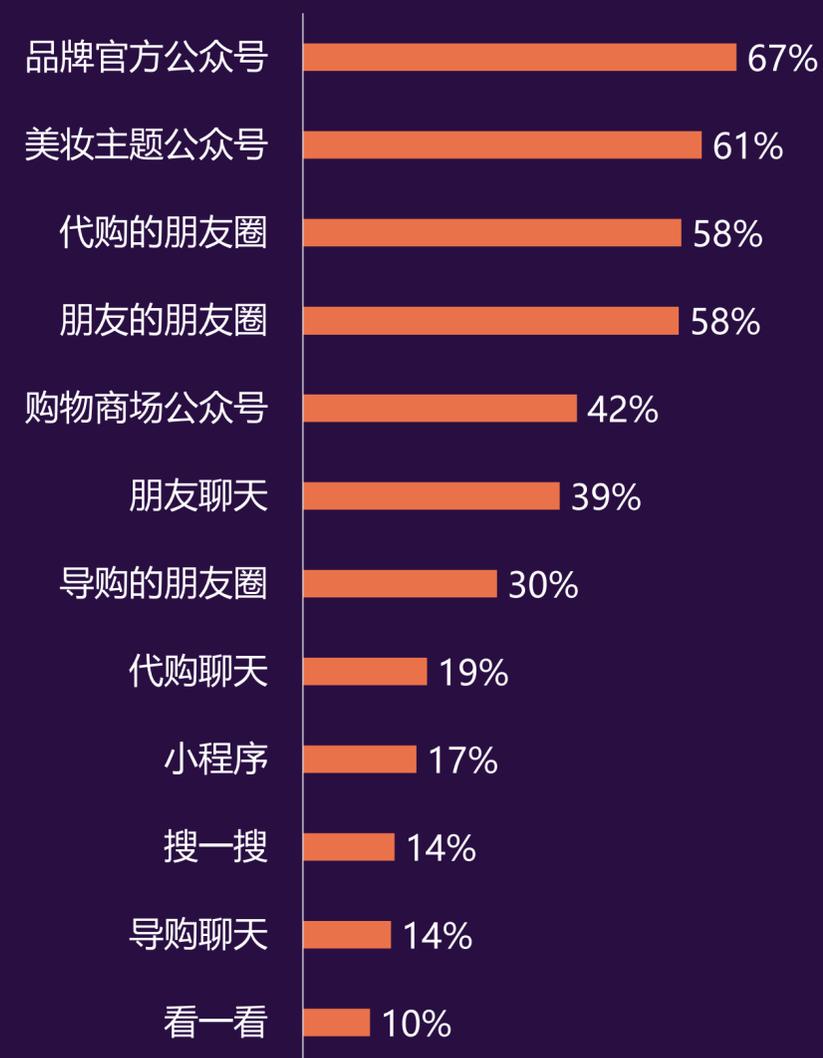
- 电商平台是接触高端美妆商品信息最多的渠道，其次的百货专柜、美妆品牌官网、微信平台占比接近。
- 微信中接触高端美妆商品的触点以品牌官方公众号最多、其次为美妆主题公众号。

被动接触高端美妆商品信息的渠道



样本：过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性(n=4374)
Q.过去一年，您在以下哪些渠道看到过高端美妆信息？

微信中接触信息的触点

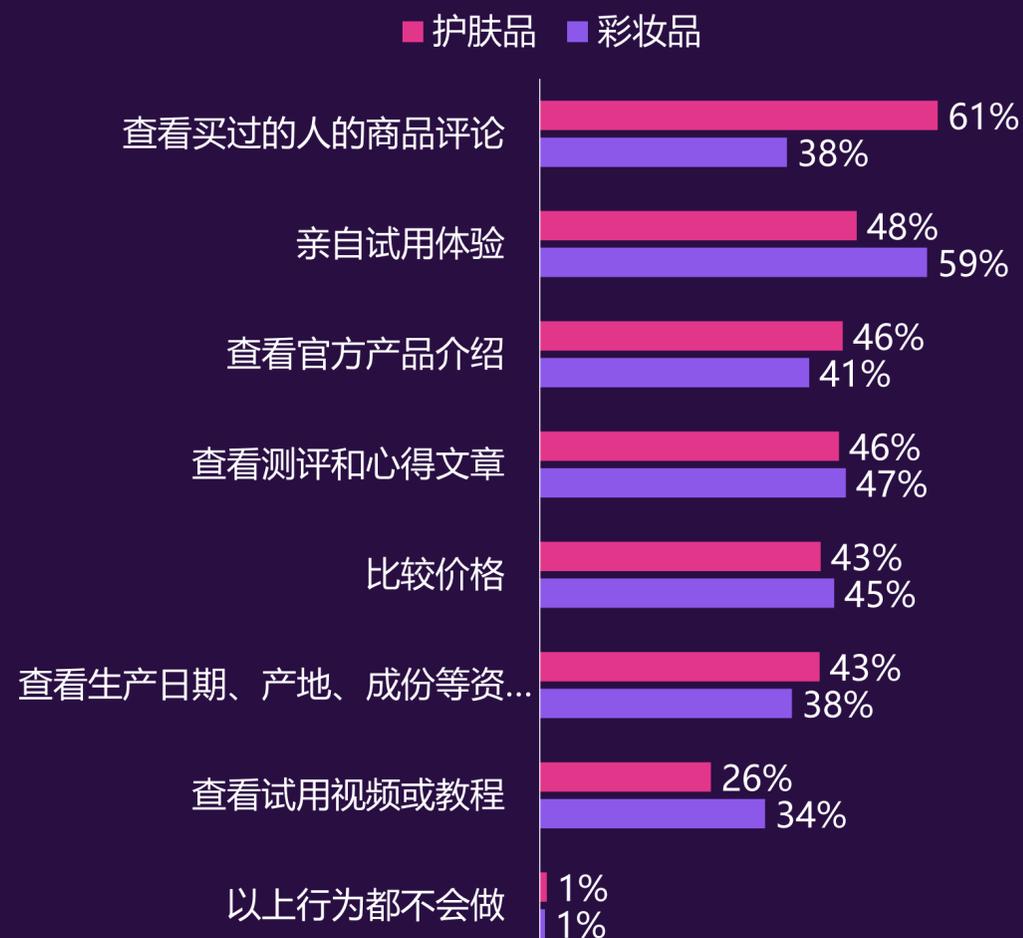


样本：过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性(n=4374)
Q.您曾在微信中的哪些渠道看到过高端美妆信息？

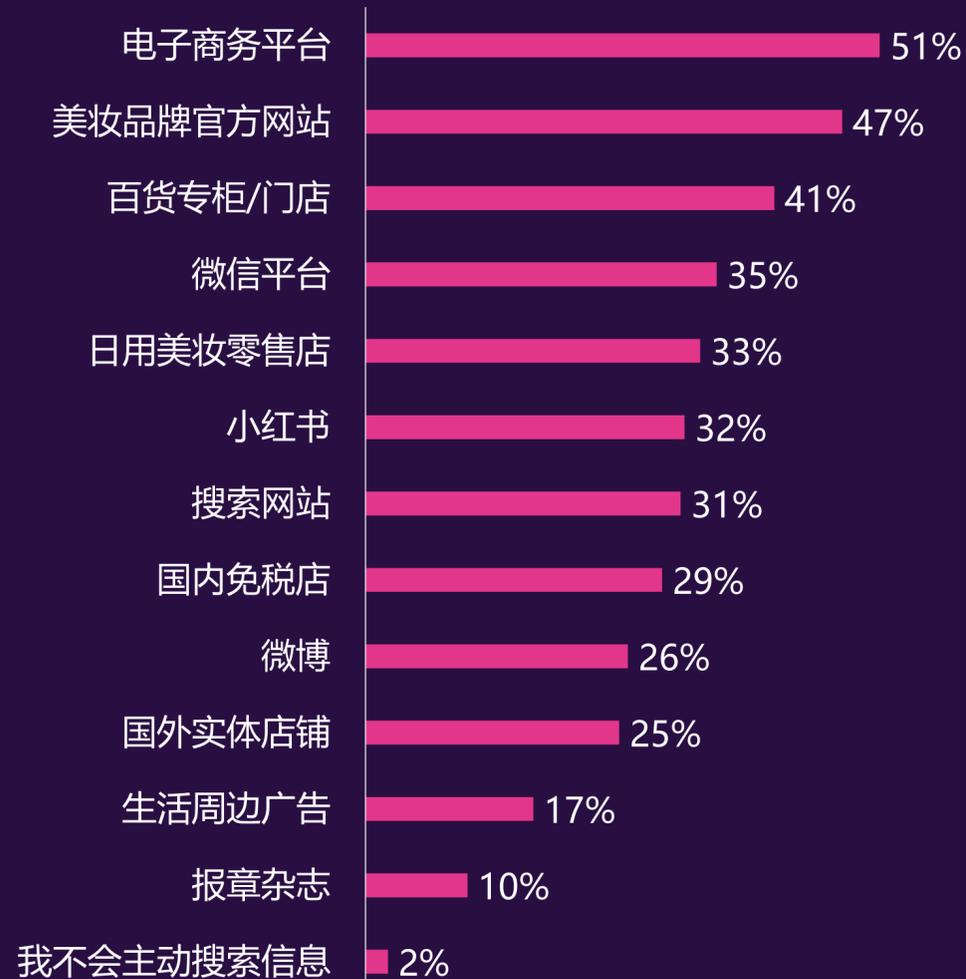
用户在购买护肤品前更多查看商品评论、彩妆品更多亲自试用

- 高端美妆用户在购买护肤品前查看买过的人的商品评论(61%)、在购买彩妆品前较多亲自试用体验(59%)。
- 主动搜集美妆信息的渠道：电商平台、美妆品牌官网、百货专柜/门店、微信平台。

购买护肤品/彩妆品前的行为



主动搜集高端美妆商品信息的渠道



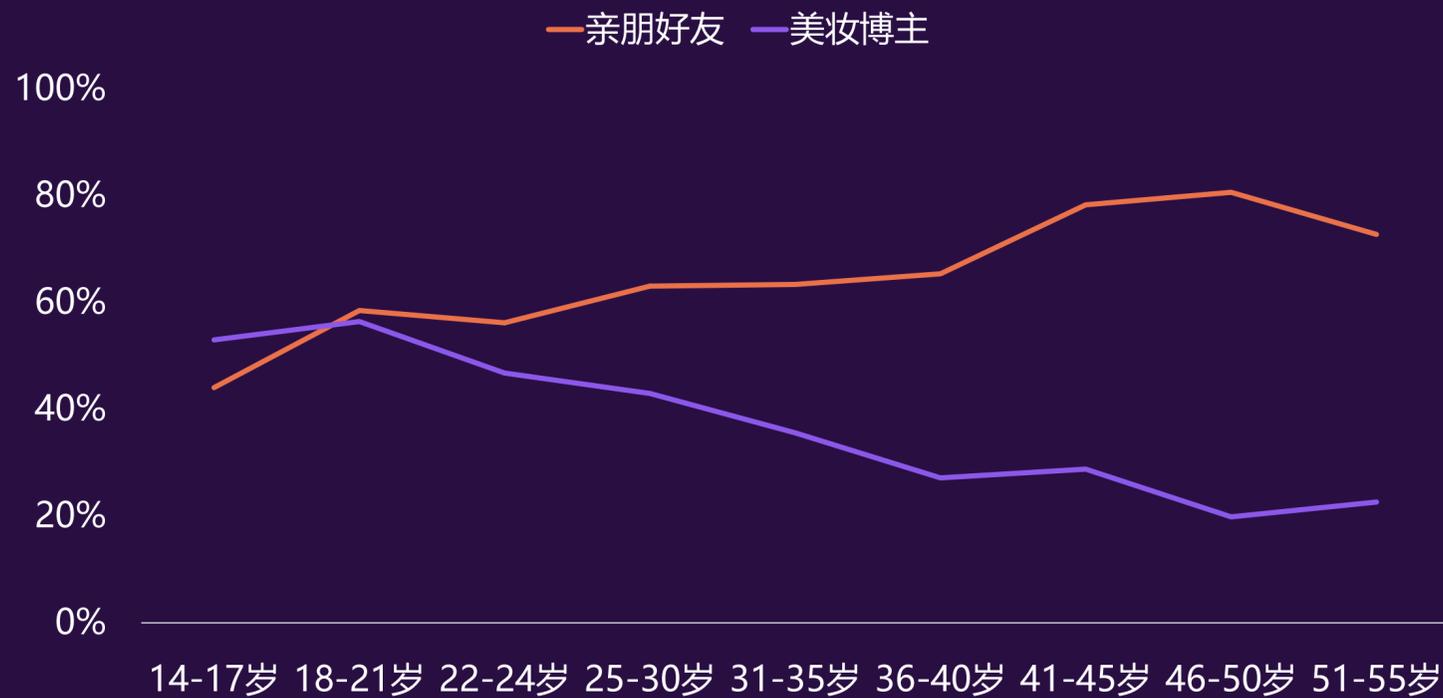
样本：过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性(n=4374)
Q.当对一款高端护肤品/彩妆品产生兴趣之后，真正购买之前您通常还会做以下哪些事？
Q.当您产生了购买高端美妆商品的兴趣，您会通过哪些渠道主动搜集相关产品信息？

PART 02

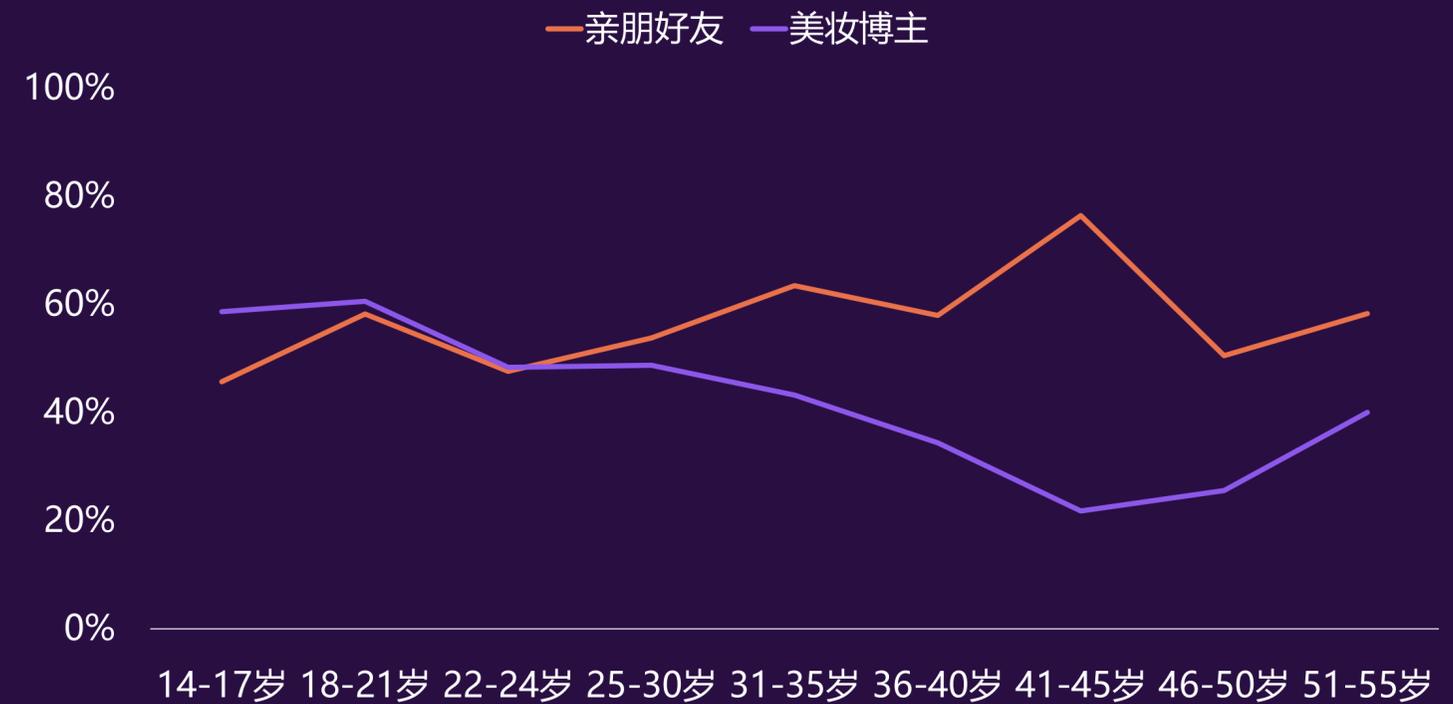
年轻更相信美妆博主，成熟更相信亲朋好友

- 18-21岁最相信美妆博主(53%)，但随年龄递减。
- 40岁-55岁在挑选护肤品比其他人群更相信亲朋好友的建议。

挑选护肤品参考的他人



挑选彩妆品参考的他人



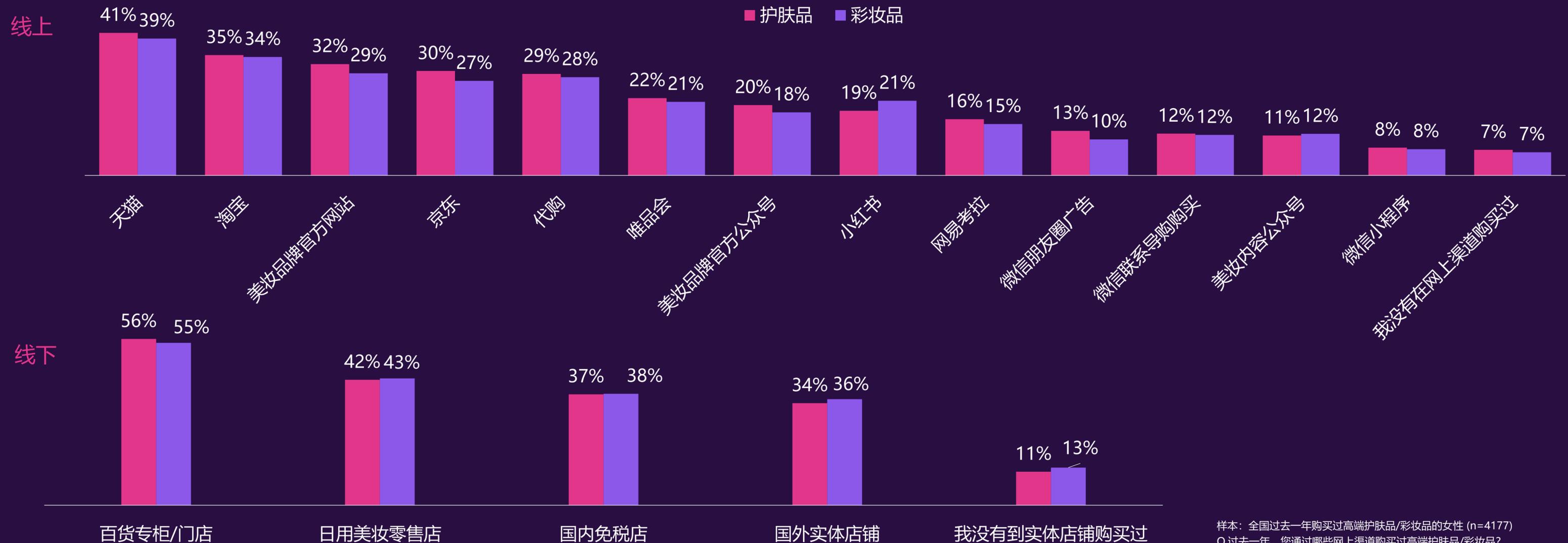
样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.在选购护肤品/彩妆品时，您更常参考哪些人提供的信息？

PART 02

线上电商领先，美妆品牌官网紧追在后，线下百货专柜占比最高

- 购买高端美妆商品渠道线上以天猫占比最高(41%,39%),其次为淘宝，美妆品牌官方网站排名第3。
- 微信平台中，最多人通过朋友圈广告购买。
- 线下购买渠道以百货专柜/门店占比最高(56%,55%)。

购买护肤品/彩妆品的渠道



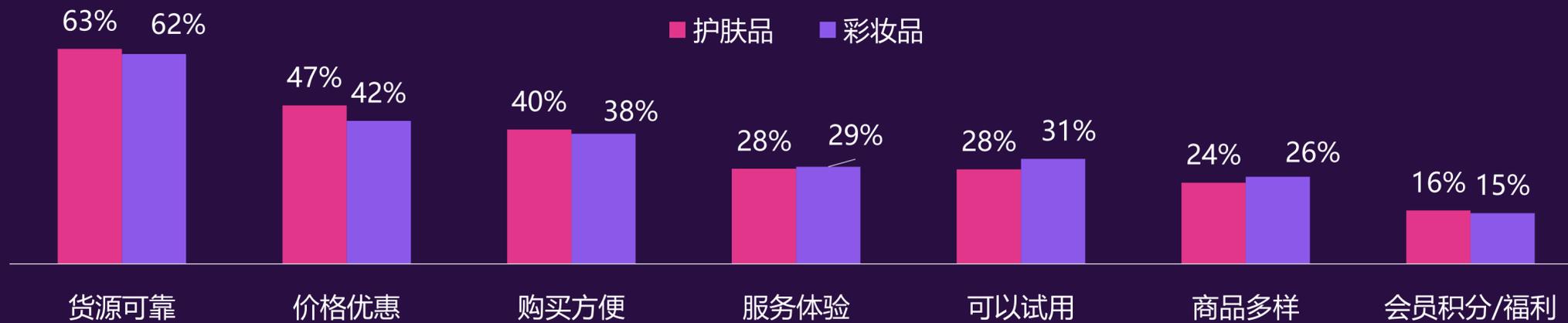
样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4177)
Q.过去一年，您通过哪些网上渠道购买过高端护肤品/彩妆品？

PART 02

货源可靠度是关键，价格也很重要

- 渠道选择考量最多的是货源可靠性、其次为价格。
- 高端美妆用户看重货源可靠性，但购买渠道占比高的电商平台货源疑虑较高，能否从该渠道获得可靠的商品，消费者意识有提升空间。官方渠道的货源可靠性是相对优势。

选择渠道的考量



“我不会在淘宝上面买欧美品牌，还是喜欢实体，因为我觉得感觉还是到实体看到一些质地或者柜姐试用一下会比较放心一点。”

— 嘉兴 杨小姐 31岁

全部都是假货！中国电商平台被爆集体造假，造假者月入百万...

这才是欧洲 02-14 00:22 跟贴 19737 条

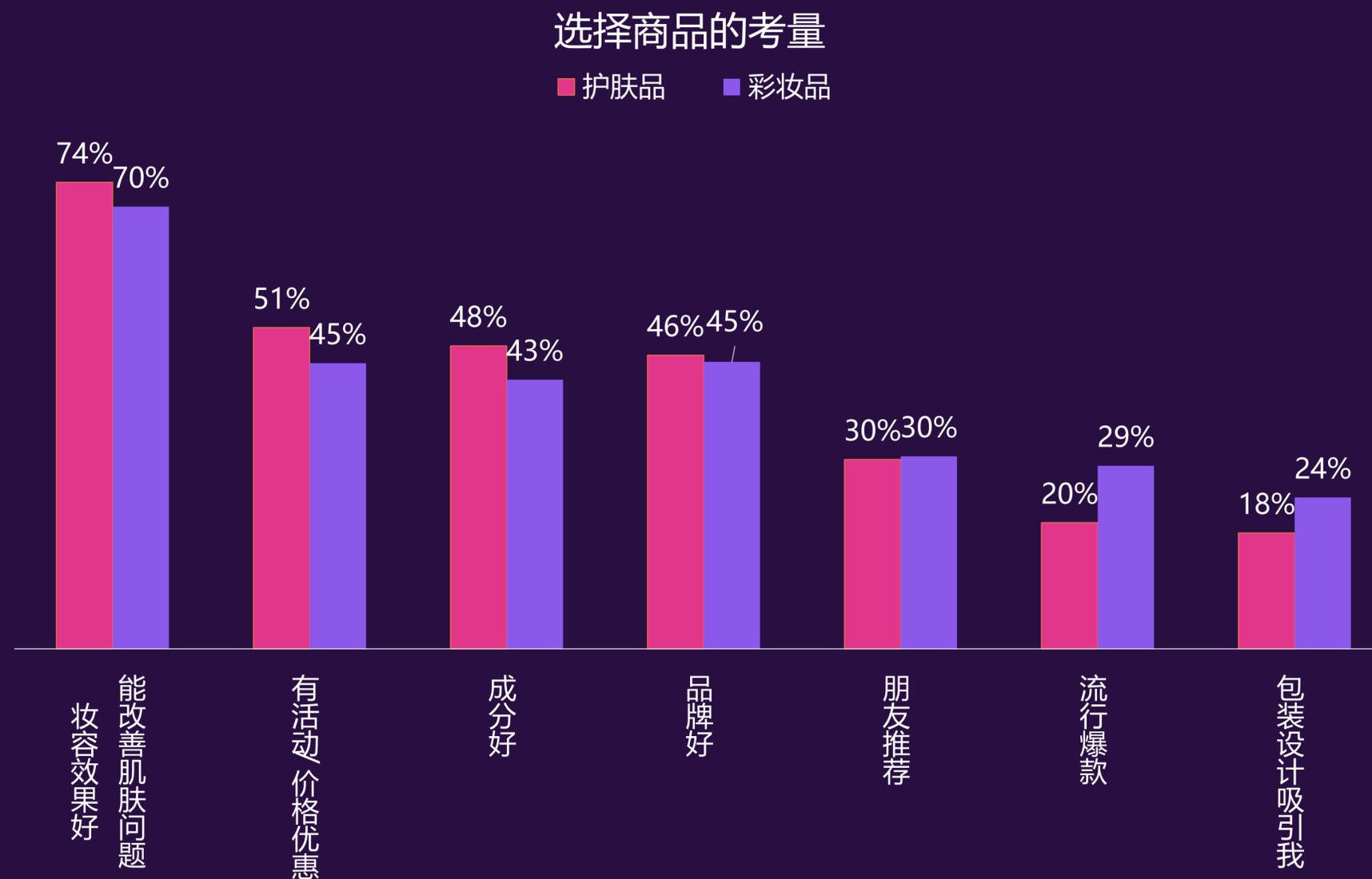
电商平台假货疑虑 ▲

样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.哪些是您购买高端护肤品/彩妆品时，选择渠道的主要考量原因？

PART 02

挑选产品重视产品功效与价格

- 各年龄段在美妆商品选择考量均首重效果，其次为价格。
- 彩妆品在流行爆款(29%)、包装设计(24%)占比均高于护肤。



样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.哪些是您购买高端护肤品/彩妆品时，选择渠道的主要考量原因？

PART 02

忠诚度建立不容易，培养一位高端美妆客户需要时间与金钱

- 用户在对美妆品牌建立忠诚度前，需经历长时间摸索，投入时间与金钱。
- 随着经济能力的提升，许多女性都会经历在平价美妆品牌和高端美妆品牌之间的探索过程。
- 多数用户表现品牌忠诚行为是重复购买该品牌商品，护肤品会重复购买同款单品，彩妆品则是重复购买同品牌的不同种商品。

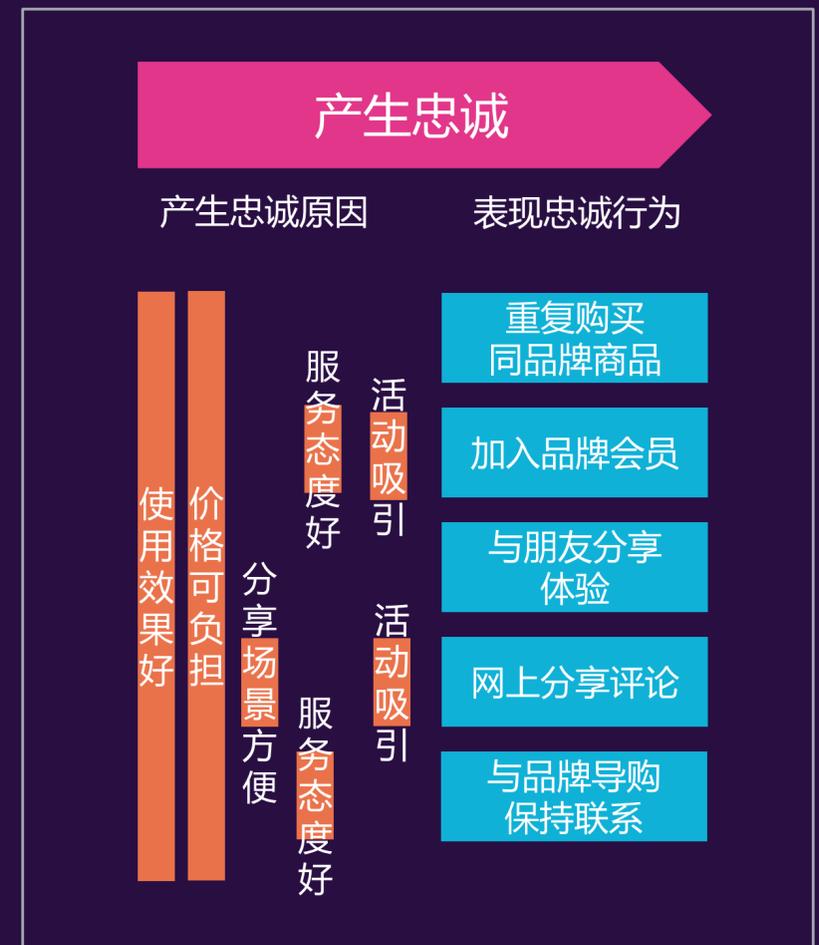
用户尝试不同品牌才挑选到忠诚的品牌

“很早的时候，20多岁的时候用欧莱雅，比较火嘛，但是效果不好。看广告知道碧欧泉是补水的，但是用了效果还是不太好。后来因为年龄大一点，经济实力允许用好一点的护肤的，可能一分钱一分货，觉得贵一点的更好。后来是我同学用Chanel的奢华精粹那个眼霜，我就到专柜去看，现在变成Chanel的使用者。” — 成都 叶小姐 43岁

随着经济能力提升从平价美妆品牌迈向高端美妆品牌

初中的时候就开始长痘嘛，那个时候就是用一些平价药妆品牌，后来17，18岁的时候我开始用倩碧，因为它的口碑很好。用了很长一段时间之后，到广州去工作，就换成了碧欧泉，因为保湿效果比较好。我没有那么细地去研究每一种品牌怎么样的，我就觉得当季哪种品牌口碑比较好，又适合我的肤质我就会去尝试，自己的经济能力能够承受，我就这样子一步步地尝试，中端，中高端，高端这样子。 — 成都 华小姐 33岁

建立品牌忠诚度的成本



PART 02

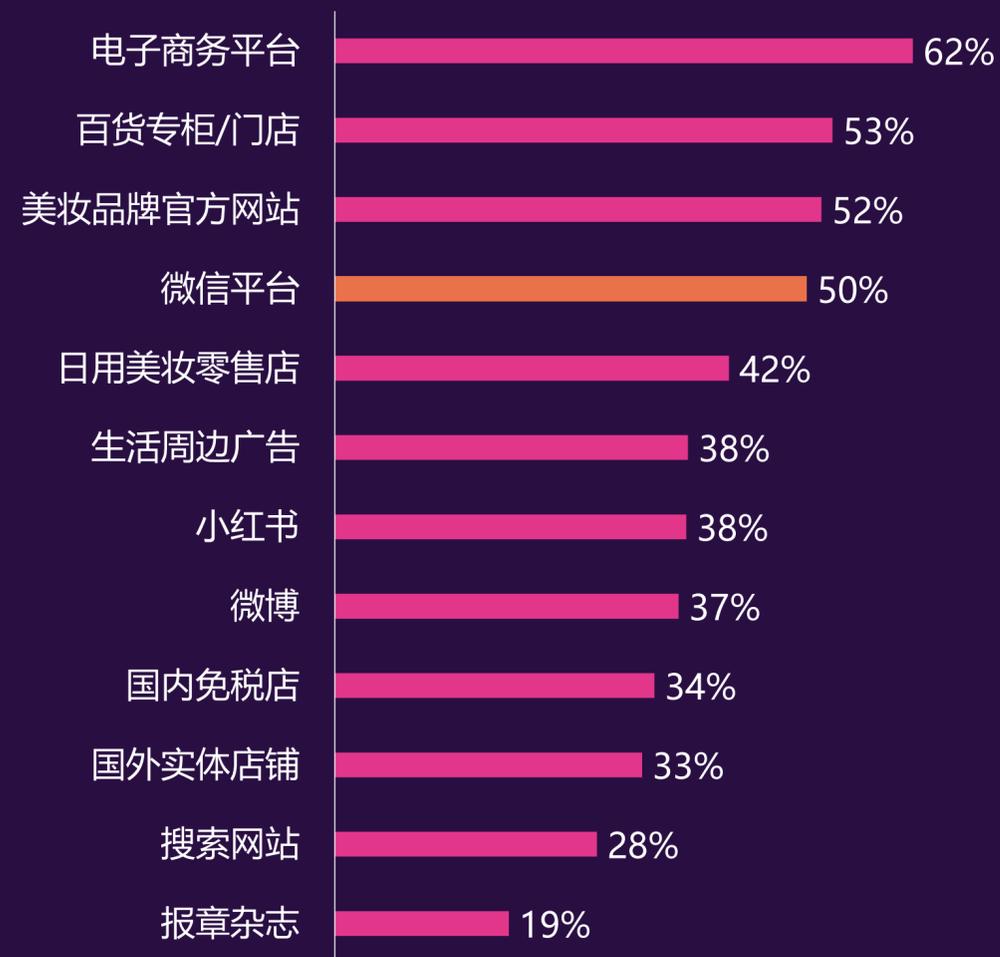
高端美妆用户总览

微信串联线上线下购买路径

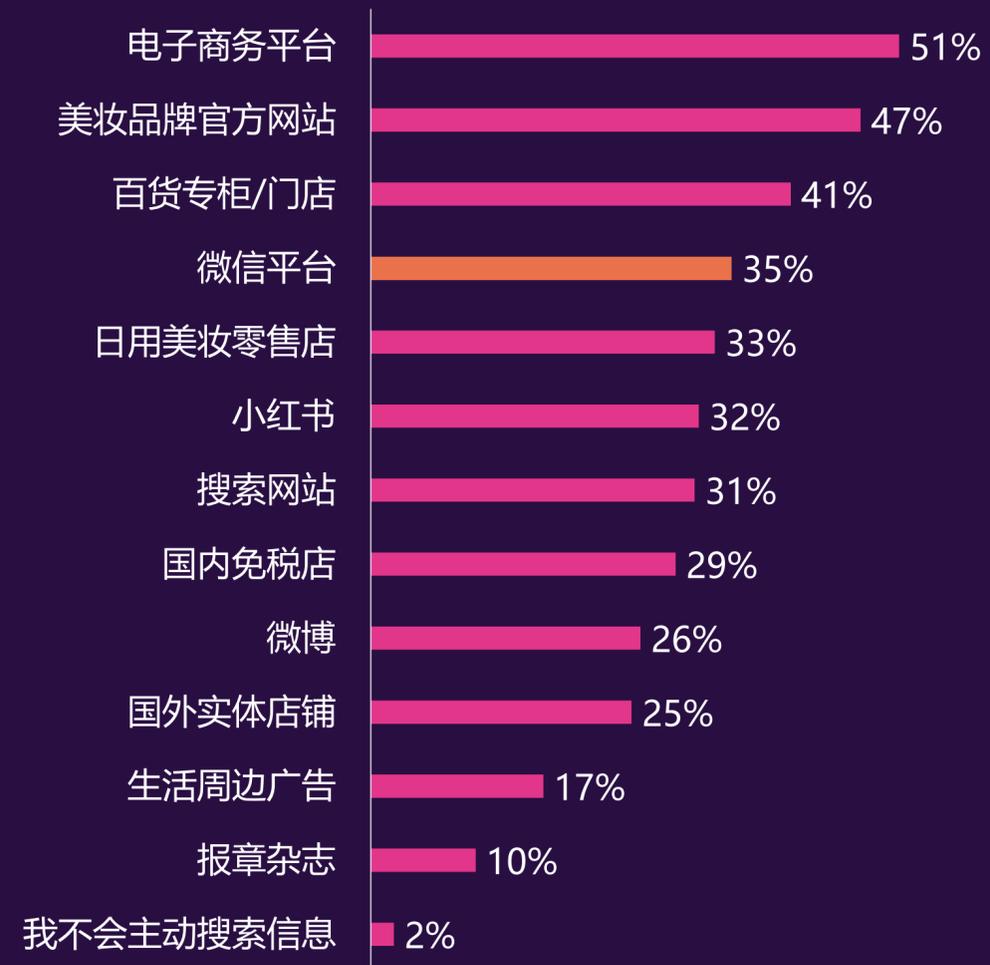
总体：微信成为获取美妆信息的重要渠道

- 无论在被动接触或主动搜集美妆商品信息，微信平台都位于头部，已成为用户获取信息的重要渠道。

被动接触高端美妆商品信息的渠道



主动搜集高端美妆商品信息的渠道



样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)

Q.过去一年，您在以下哪些渠道看到过高端美妆信息？

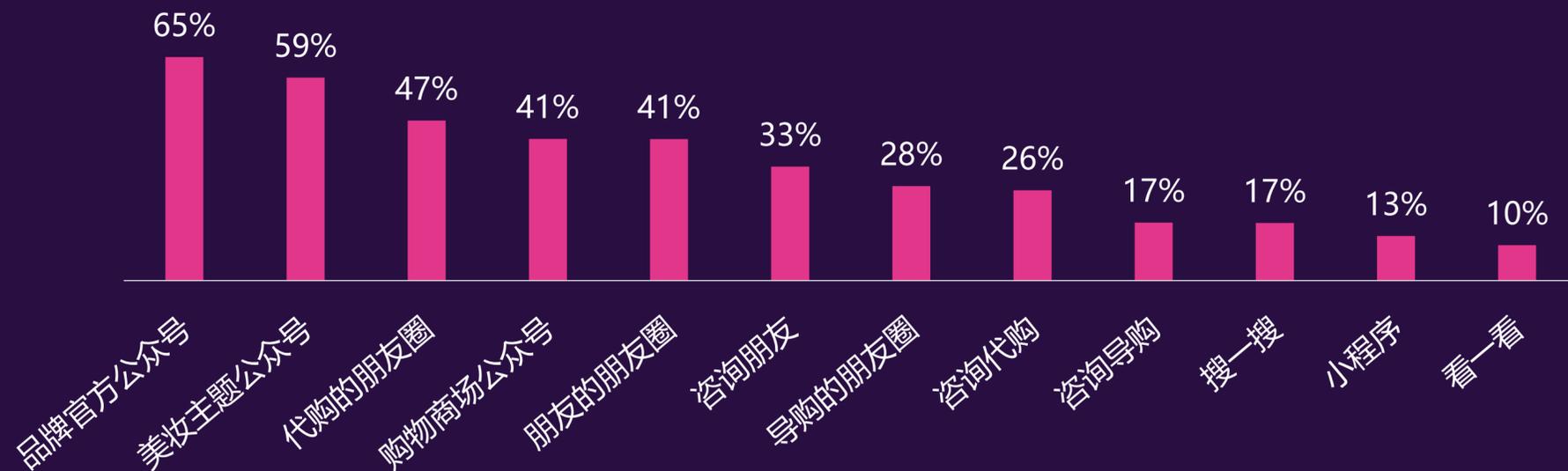
Q.当您产生了购买高端美妆商品的兴趣，您会通过哪些渠道主动搜集相关产品信息？

PART 02

线上：品牌官方公众号承担微信中美妆信息搜索的主要触点

- 在主动搜集商品信息阶段，品牌官方公众号在微信中使用占比最高(65%)。
- 用户通过品牌官方公众号在线上快速了解新品资讯、活动优惠。

微信平台中的触点占比



“我比较喜欢公众号是因为里面有时会推送一些新商品如圣诞系列，就会比较早知道新的资讯。以往可能一个礼拜才逛一次街到专柜去，但现在公众号都会有新东西推送，可以提前看到新的系列。”

—上海 钱小姐 30岁

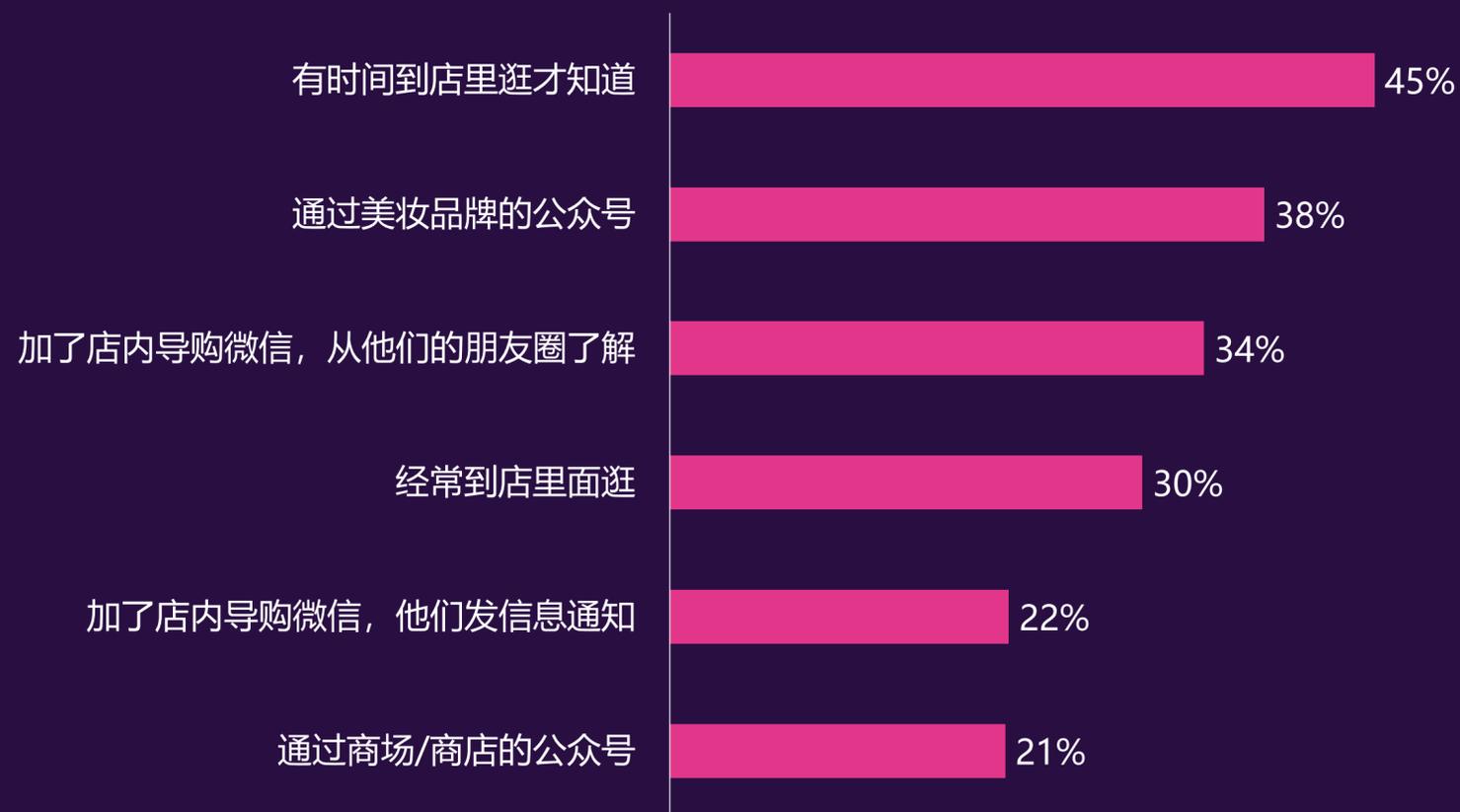
样本：过去一年曾在微信主动搜集高端美妆信息的女性(n=1526)
Q. 您曾在微信中的哪些渠道主动搜集相关产品信息？

PART 02

线下：通过微信触达消费者，无需前往门店也能了解门店活动信息

- 了解线下门店的方式主要为，有时间到店里逛才知道店内信息(45%)、通过美妆品牌公众号(38%)、导购朋友圈了解信息(34%)。

了解实体门店商品与活动信息的方式



样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.您平常如何了解实体美妆门店的产品与活动信息?

PART 02

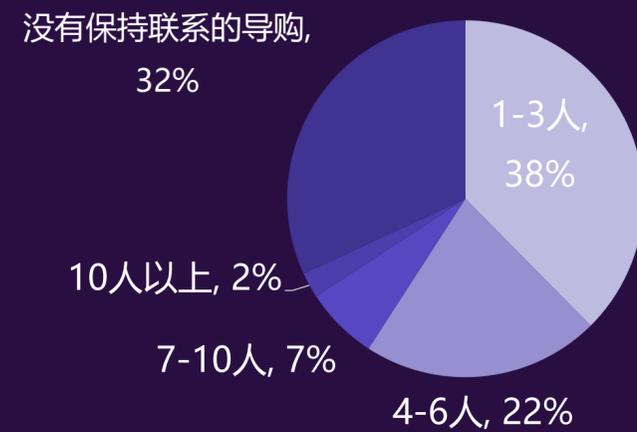
微信延续门店导购与用户的互动

- 87%高端美妆用户会在门店与导购互动，同时有68%用户目前有保持联系的导购。
- 专业、服务态度好的导购使用户愿意进一步互动。

在店里跟导购的互动



目前保持联系的导购人数



用户愿意与专业、服务态度好的导购互动

“像我去某牌专柜买了一套，我觉得她推荐还是挺专业的，我还是蛮想他们给我试的。” — 南京 吴小姐 24岁

“导购员她的服务态度好不好决定我要不要在微信上跟她保持联系。” — 嘉兴 闻小姐 32岁

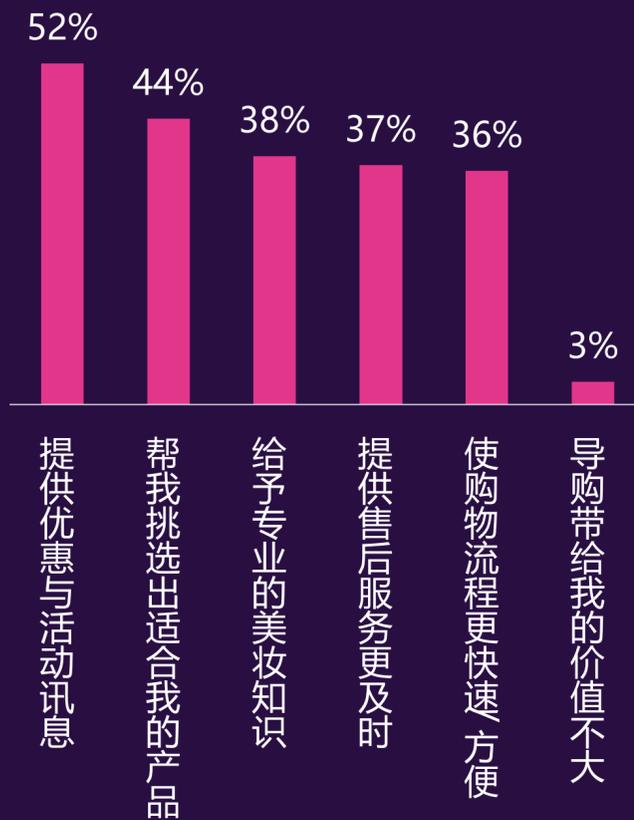
样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.大多数情况下，您在实体门店和导购的互动是怎样的？
Q.您目前保持联系的高端美妆品牌导购数量为？

PART 02

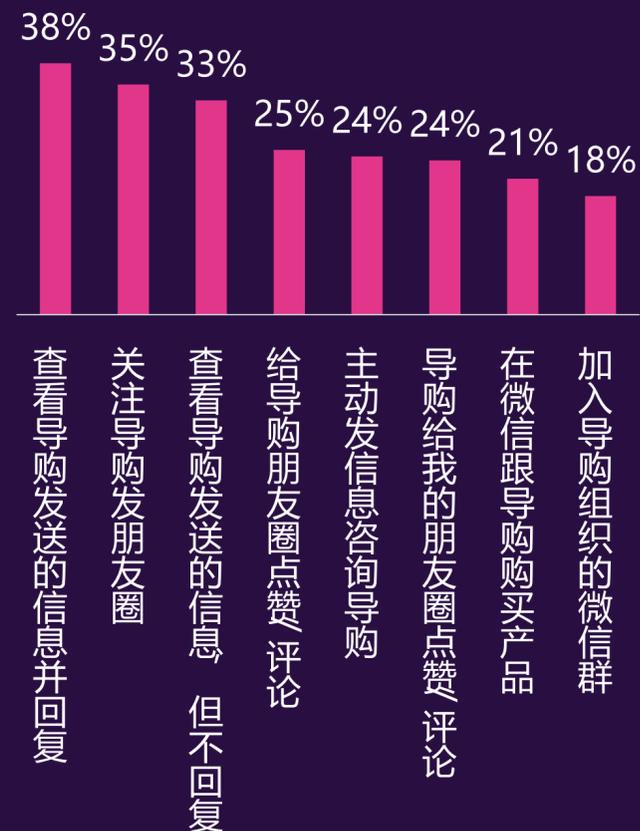
微信已成为品牌导购维持客户关系工具

- 导购通过微信帮助用户快速了解优惠活动讯息，并更及时地在线上咨询适合的商品。
- 38%与导购保持联系的高端美妆用户会查看并回复导购信息、35%关注导购的朋友圈。
- 除此之外，销售业绩突出的导购更有运营微信客户的习惯，创造更高营收。

认为导购带来的价值



在微信跟导购互动的方式



微信帮助用户更及时获得商品信息

“如果是熟悉的导购，他会在微信上有时候跟你说的比较详细，因为他们会推一些新款，可以先了解，也能先拿到货，如果是爆款的话就不用再花高价买了。”
— 南京 吴小姐 24岁

运营微信客户创造高营收

“目前有微信年贡献10万的客人，曾因中间出国、转品牌所以断了联系，后来取得联系，最近半年有7-8万的产出。”
— 南京 某品牌导购

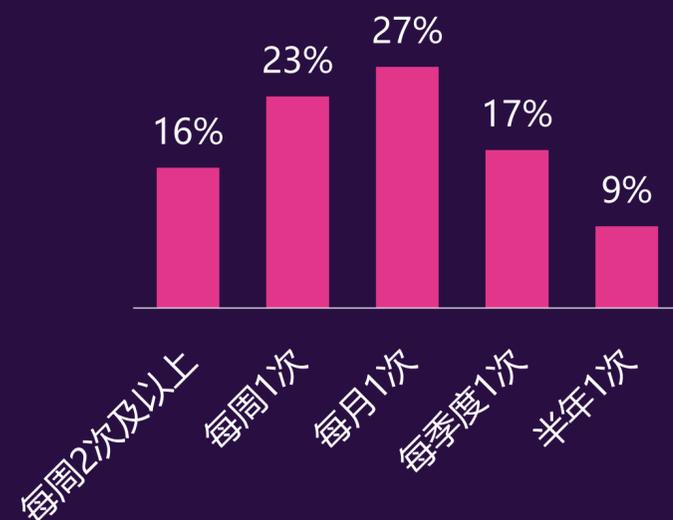
样本：目前有保持联系的高端美妆品牌导购 (n=2793)
Q.过去一年，您在微信上与导购有什么互动？
您认为导购为您带来的主要价值是怎样的？

PART 02

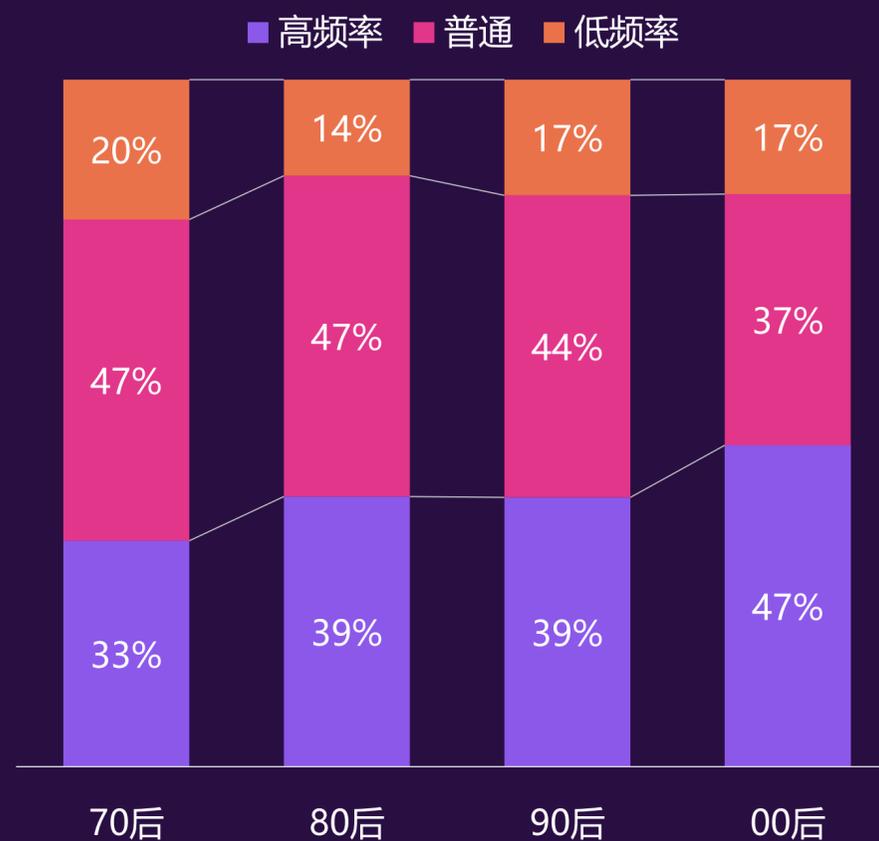
00后与导购联系更加频繁

- 27%高端美妆用户每月联系导购。
- 00后高频率联系导购(每周1次及以上) 高于其他年龄段，有机会成为导购的潜在消费力。

在微信跟导购互动的频率



各年龄段跟导购互动的频率



77分
VS 总体用户 74分



71分
VS 总体用户 76分

样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.过去一年，您跟导购通过微信联系的频率为？

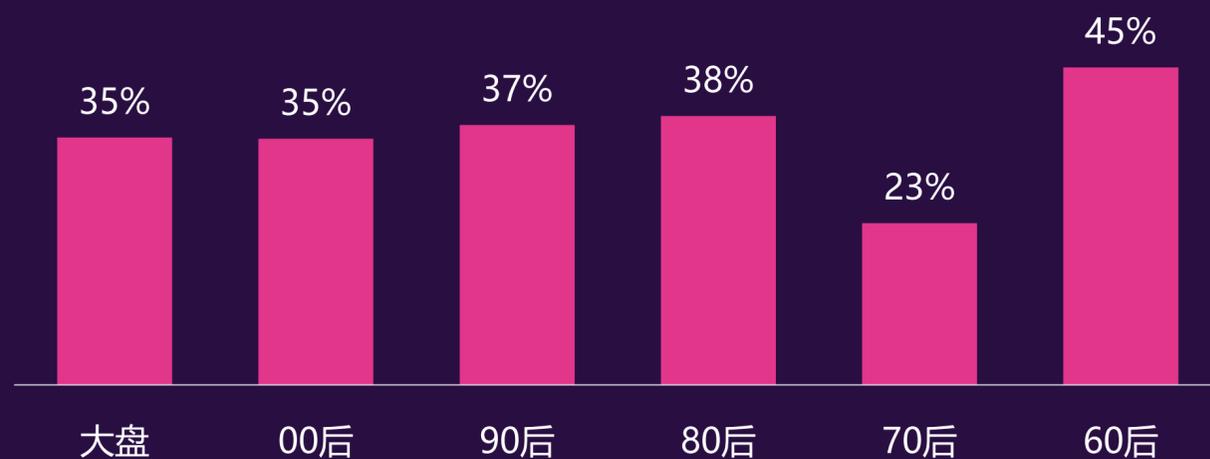
*注：高频率：每周2次及以上、每周1次
普通：每月1次、每季度1次
低频率：半年1次、每年1次或更少

PART 02

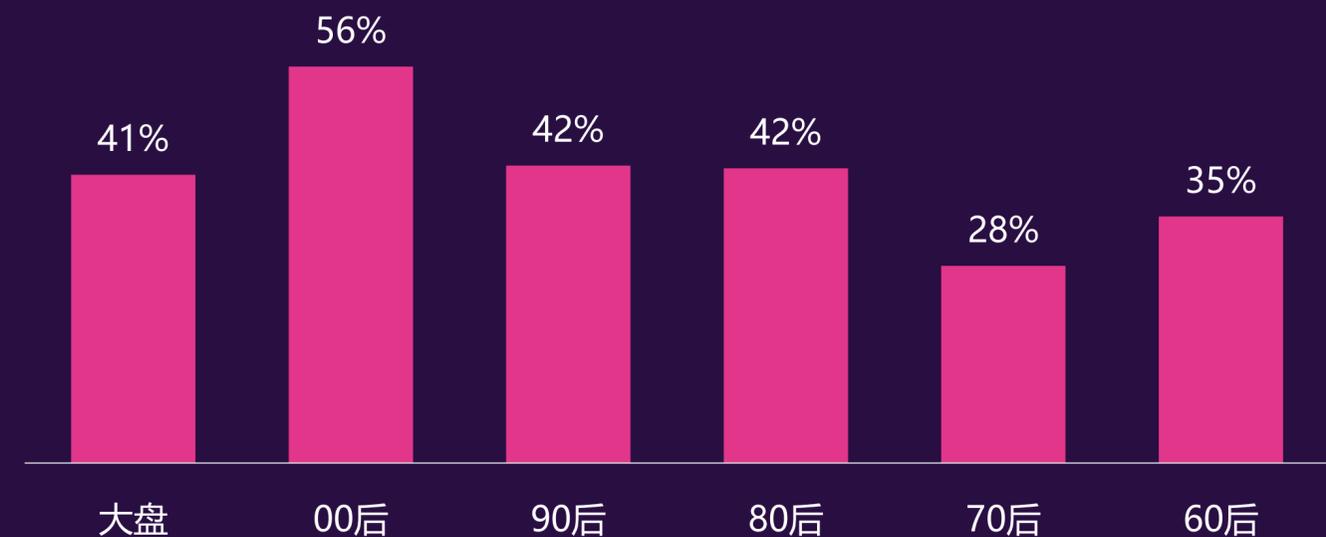
年长女性多在微信主动搜集信息，年轻女性多在微信购买

- 60后在微信主动搜集美妆信息比例高于总体用户。
- 00后使用微信购买高端美妆商品比例高于总体用户。

不同年龄段使用微信搜集美妆信息占比



不同年龄段使用微信购买美妆商品占比



样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)

Q. 当您产生了购买高端美妆商品的兴趣，您会通过哪些渠道主动搜集相关产品信息？

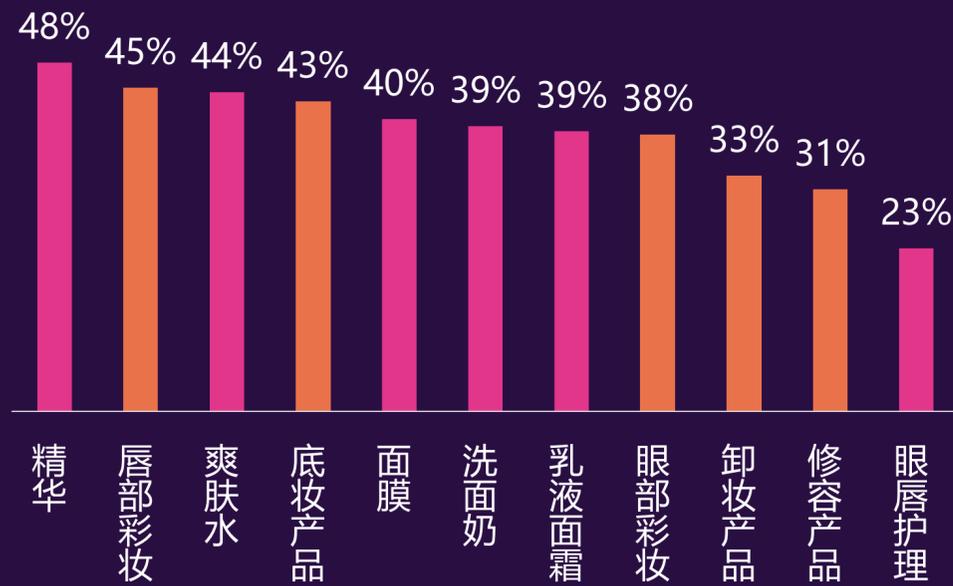
Q. 过去一年，您通过哪些网上渠道购买过高端护肤品/彩妆品？

PART 02

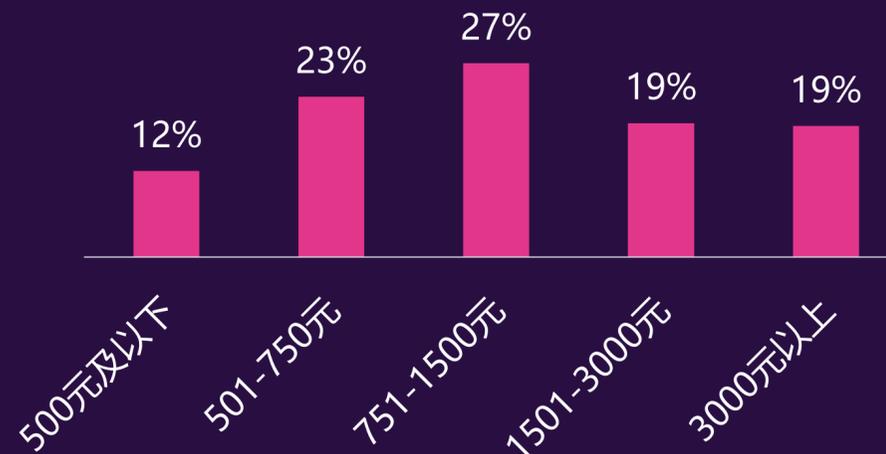
微信转化购买的商品主力为护肤品，拥有高单价优势

- 在微信联系导购购买的护肤品占比高于彩妆品，以精华最多。
- 65%曾在微信跟导购购买过的用户平均客单价达750元以上。

在微信跟导购购买的品类



在微信跟导购购买的金额



用户通过微信向导购购买护肤品

“护肤品一般就是亲自去专柜，或是通过导购邮寄来。”
—南京 吴小姐 24岁

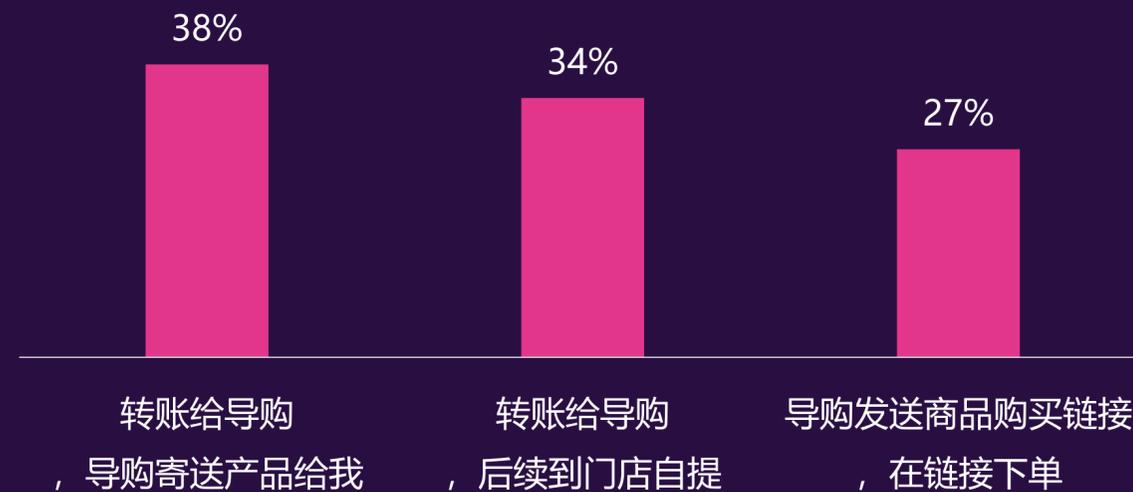
样本：过去一年曾在微信跟导购购买产品的女性 (n=579)
Q.过去一年，您在微信上跟导购购买过的品类有哪些？
Q.过去一年，平均每次在微信上跟导购购买的金额大约为？

PART 02

通过微信线上预约商品，实现实体门店线上化的便捷

- 导购通过微信提供更便捷的收货方式，用户能在微信下单让导购寄送到家、到店自提。
- 在能保证官方货源的同时拥有线上购物的便捷。

在微信跟导购购买的方式



线上预约商品方便又省时

“比如说她发朋友圈，或是我这个东西用完了，有刚需，我会跟她提前交流好，然后把钱转给她，她会问你什么时候去拿，或者要不要寄到你家，我有时间就去拿，如果没有时间，就让她送到家。” — 南京 王小姐 22岁

帮助居住城市尚未开设品牌专柜的客户更便捷地购买

“三线城市没有门店，很不方便。因为其实我们消费能力还是有，但用完时要特地跑上海杭州去试，护肤品彩妆各方面都要去试，这时如果别的品牌有门店，就可能买别的品牌，减少买这个品牌的次数。” — 嘉兴 余小姐 32岁

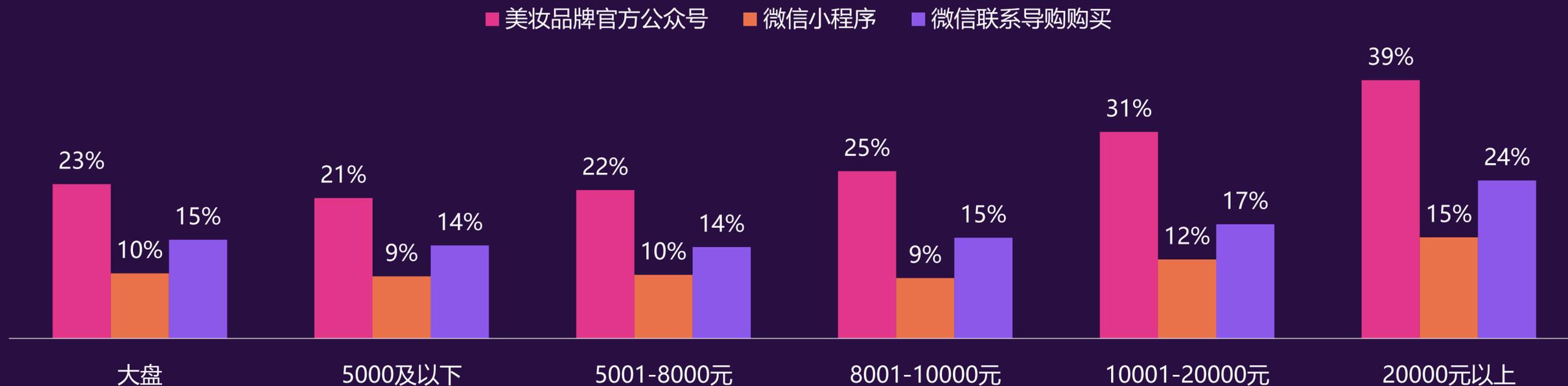
样本：过去一年曾在微信跟导购购买产品的女性 (n=579)
Q. 您最常微信上跟导购购买产品的方式为?

PART 02

月收入万元以上用户更多选择微信渠道购买

- 月收入10000元以上用户更多在美妆品牌官方公众号购买。
- 月收入20000元以上用户更多通过微信联系导购、微信小程序购买。

各收入段使用的购买渠道



样本：过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性(n=4177)
Q.过去一年，您通过哪些网上渠道购买过高端护肤品/彩妆品？

PART 03

高端美妆人群分类与洞察启示

四类典型用户

潮流学生族

精打细算线上族

爱美血拼族

基础保养族

PART 03

4类高端美妆用户

根据用户购买高端美妆商品的渠道、购买品类与人口属性将高端美妆用户分为4类。

高端美妆消费支出
*护肤支出+彩妆支出

高



爱美血拼族

60%线下购买
平均年美妆支出：约5100元



精打细算线上族

70%线上购买
平均年美妆支出：约3100元



潮流学生族

购买渠道：线上线下平均
平均年美妆支出：约2400元



基础保养族

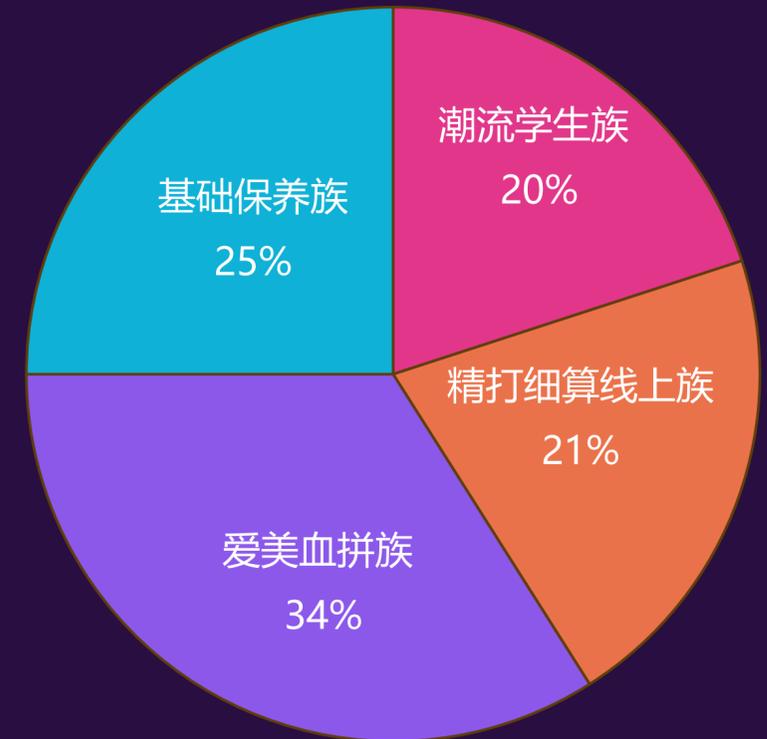
60%线下购买
平均年美妆支出：约2400元

低

线下

线上 购买渠道

高端美妆用户规模



PART 03 潮流学生族



“刚接触高端美妆商品不久，喜欢跟朋友讨论美妆资讯，也愿意尝试各种价格能负担的产品。”

购买产品

护肤：单价较低的护肤品，如爽肤水、面膜、乳液面霜、洗面奶

彩妆：口红

平均年美妆消费支出

护肤：约1300元

彩妆：约1100元

人口信息

年龄	18-22岁
城市级别	三四线居多
学历	高中、大学本科
职业	学生

购买渠道

线上线下渠道购买平均
线上：淘宝、天猫、百货专柜，淘宝4类人群中最多
线下：日用美妆零售店

购物决策风格



价格取向



经常尝试新品牌



花在购物时间长



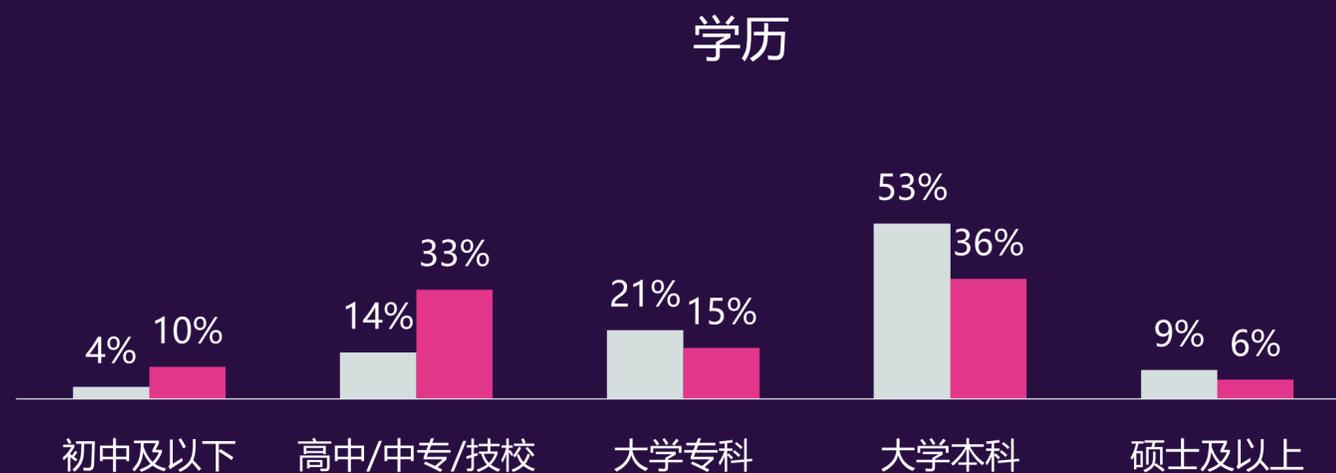
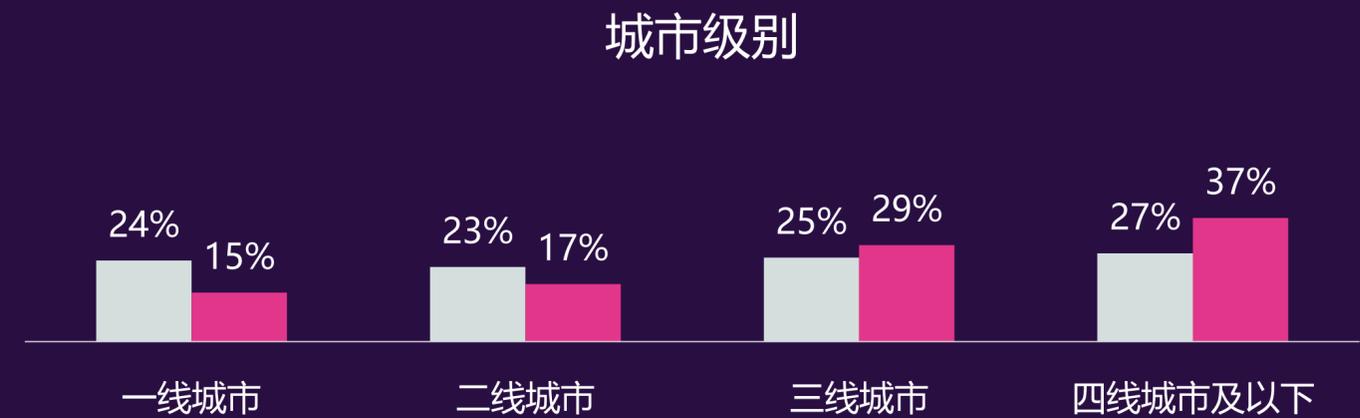
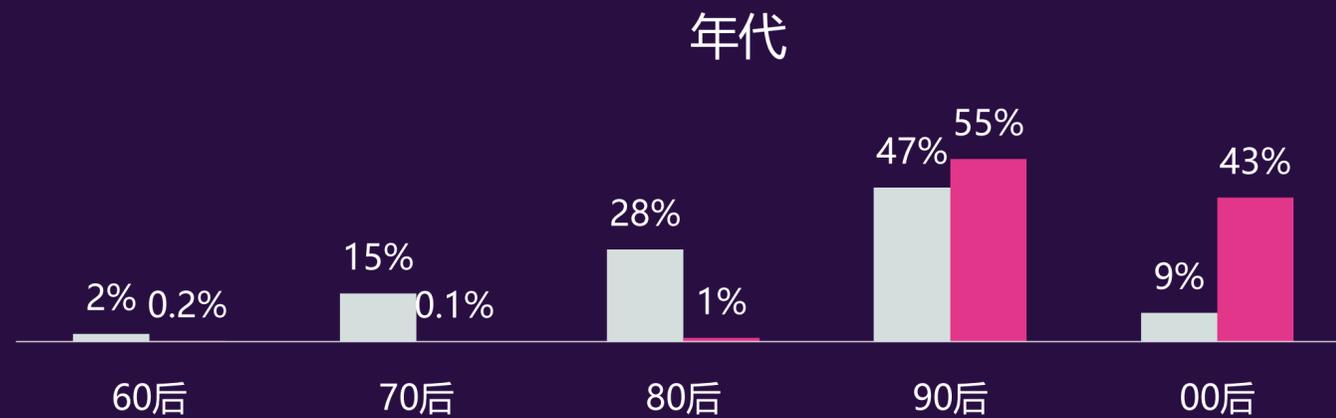
容易受他人影响
购物决策

PART 03

潮流学生族 高中大学阶段的90、00后

- 年龄：主要为90、00后。
- 城市：三四线及以下城市。
- 收入：低，近8成平均月收入5000元及以下。

■ 大盘人群
■ 潮流学生族



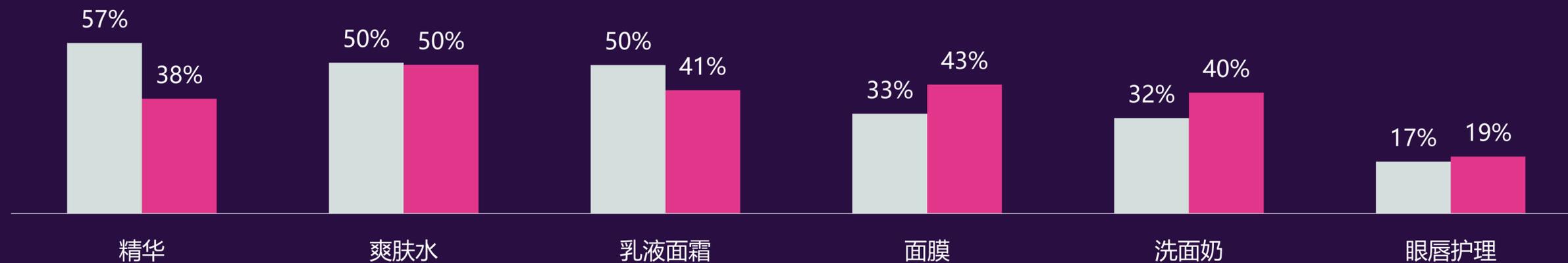
样本：潮流学生族(n=752)
 Q.您的出生年份是?
 Q.您所在的地区是?
 Q.到目前为止,您的最高学历(包括在读)是?
 Q.您的个人月收入(从各种途径得到的全部收入总和,包括零花钱)为?

PART 03

新手护肤，就从单价低的商品开始

- 学生族购买最多的护肤品为爽肤水、面膜、乳液面霜、洗面奶。
- 和其他人群相比，学生族更多购买单价较低的护肤商品，如面膜、洗面奶。

购买数量最多的护肤品



样本：潮流学生族(n=752)

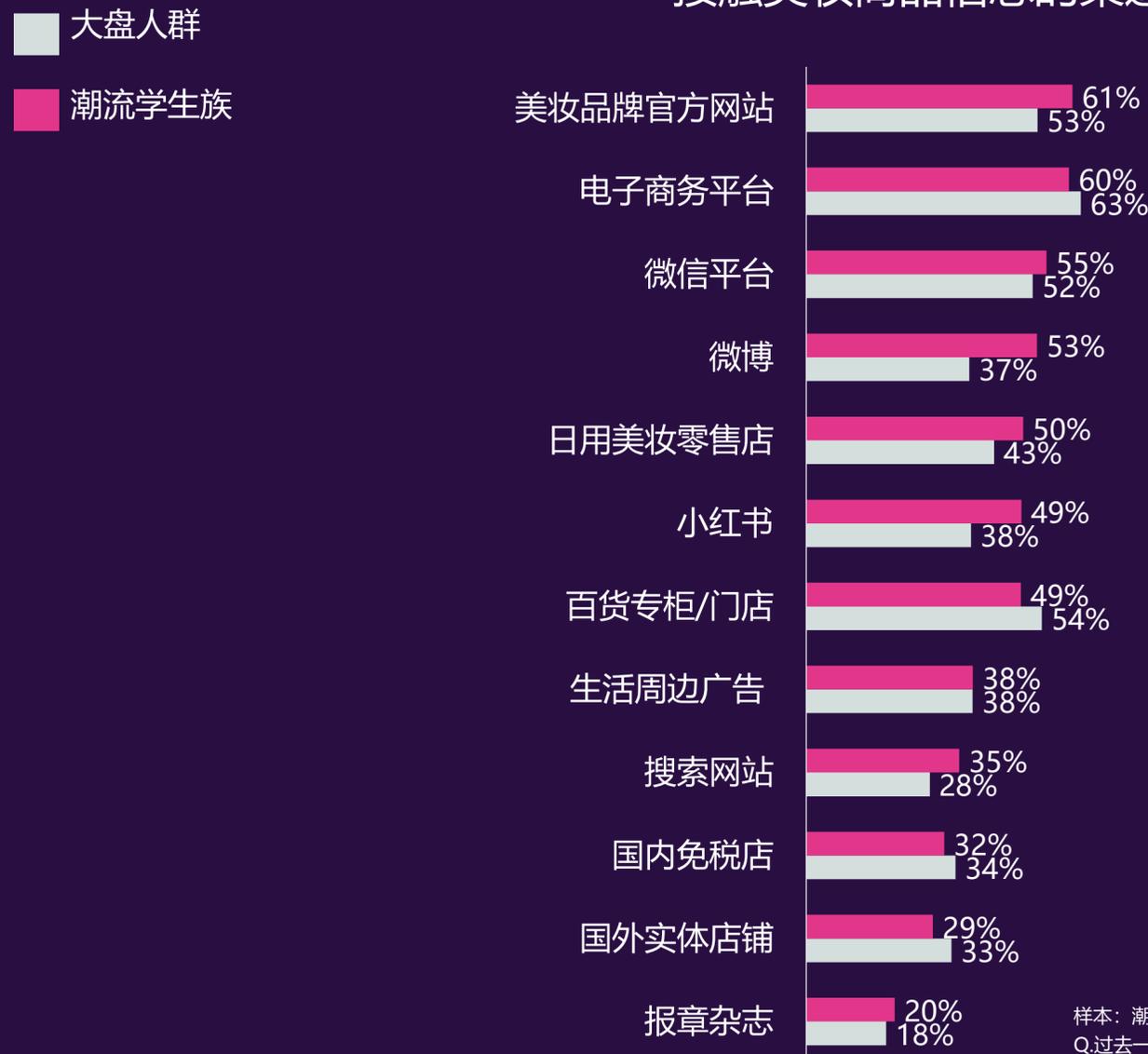
Q.过去一年，您购买数量较多的高端护肤品类/彩妆品类？

PART 03

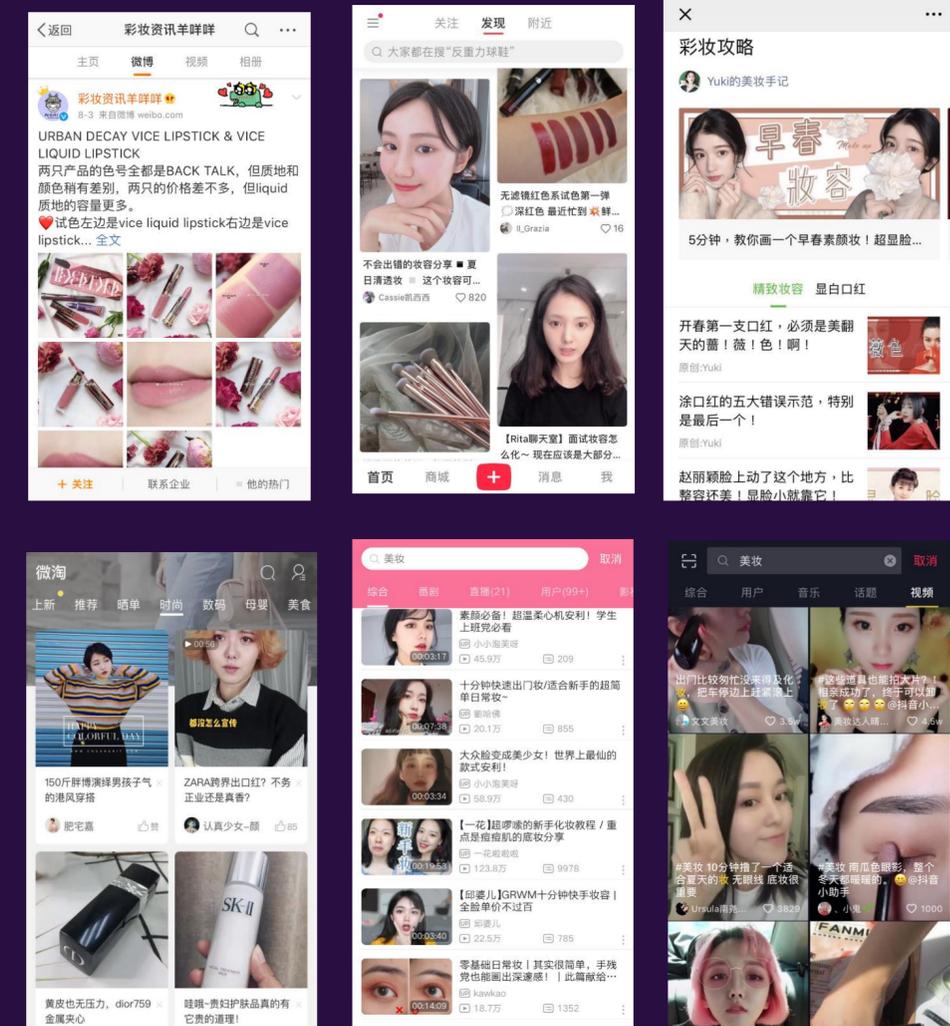
时间多刷得多，线上接触美妆渠道更丰富

- 学生族使用线上工具接触美妆信息的渠道更多元，平时刷微博、小红书、公众号、B站、抖音打发时间同时接触美妆内容。
- 接触信息的渠道中，学生族使用线上渠道的占比大多高于大盘人群。

接触美妆商品信息的渠道



样本：潮流学生族(n=752)
Q.过去一年，您在以下哪些渠道看到过高端美妆信息？



访谈中用户提到接触美妆信息的渠道

PART 03

掌握强关系链传播，抢先成为学生首次使用的高端美妆品牌

- 高中、大学时期因为亲朋好友接触到高端美妆品牌，开始使用高端美妆商品。
- 此时期心态较开放，愿意尝试新美妆商品，也乐于被社交带动和触达。
- 善用微信社交属性，通过强关系链的裂变传播结合学生常购买的品类提供更多试用机会，扩大潜在客群。

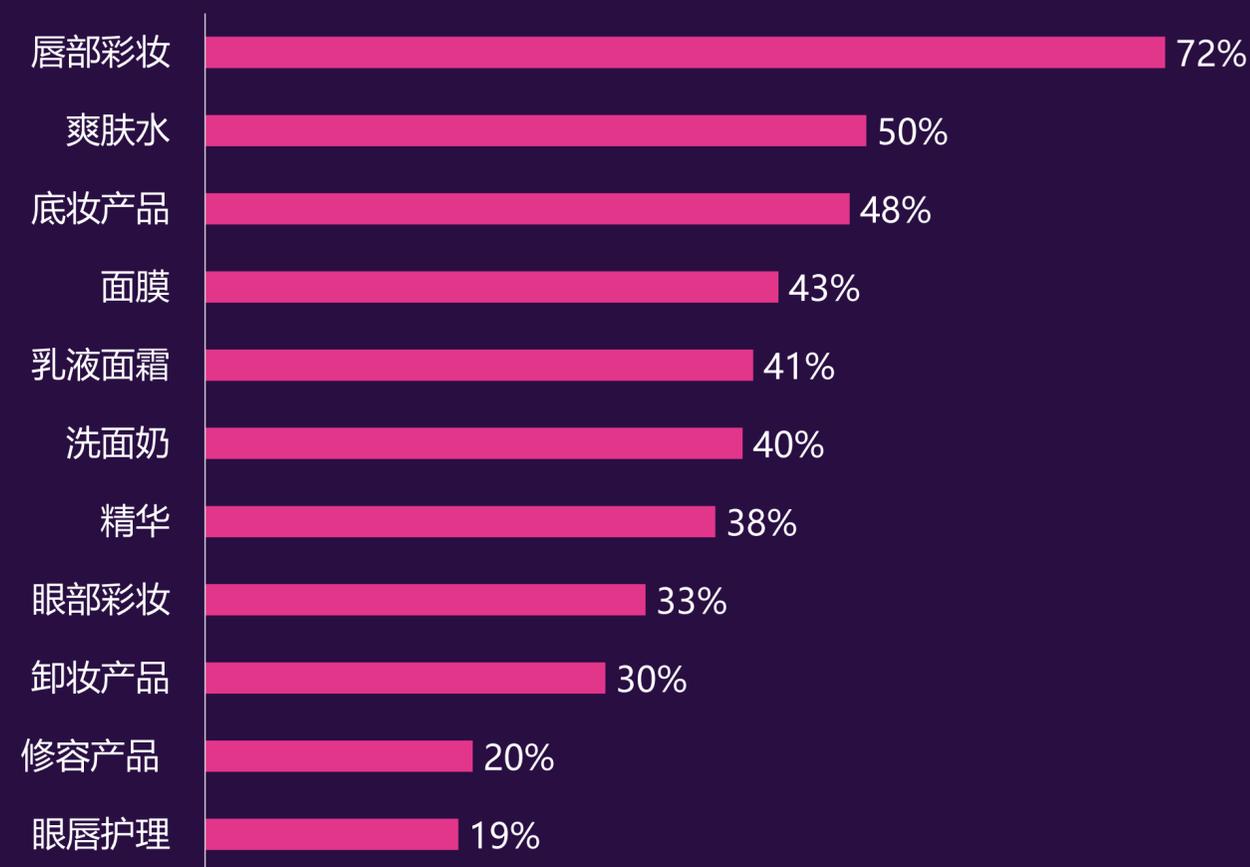
学生时期通过强关系链而接触高端美妆品

“第一个高端美妆品牌是兰蔻，那个是用的我姐姐的，我姐姐怀孕了，被我继承了。”
— 成都 王同学，23岁

“我高中的时候，跟妈妈去香港玩，蓝瓶子好看，就用了一套，结果没有什么效果。第二次跟我妈妈去香港，接触了Chanel的山茶花。” — 成都 苑小姐，24岁

“我朋友会跟我讲欧美妆什么的，我们两家离的比較近，我会去她家让她帮我画一下，然后我觉得这个颜色蛮适合我自己的，所以就会买。” — 上海 赵同学，20岁

学生购买的护肤/彩妆品类占比



样本：潮流学生族 (n=752)
Q:过去一年，您购买数量较多的高端护肤品类/彩妆品类？

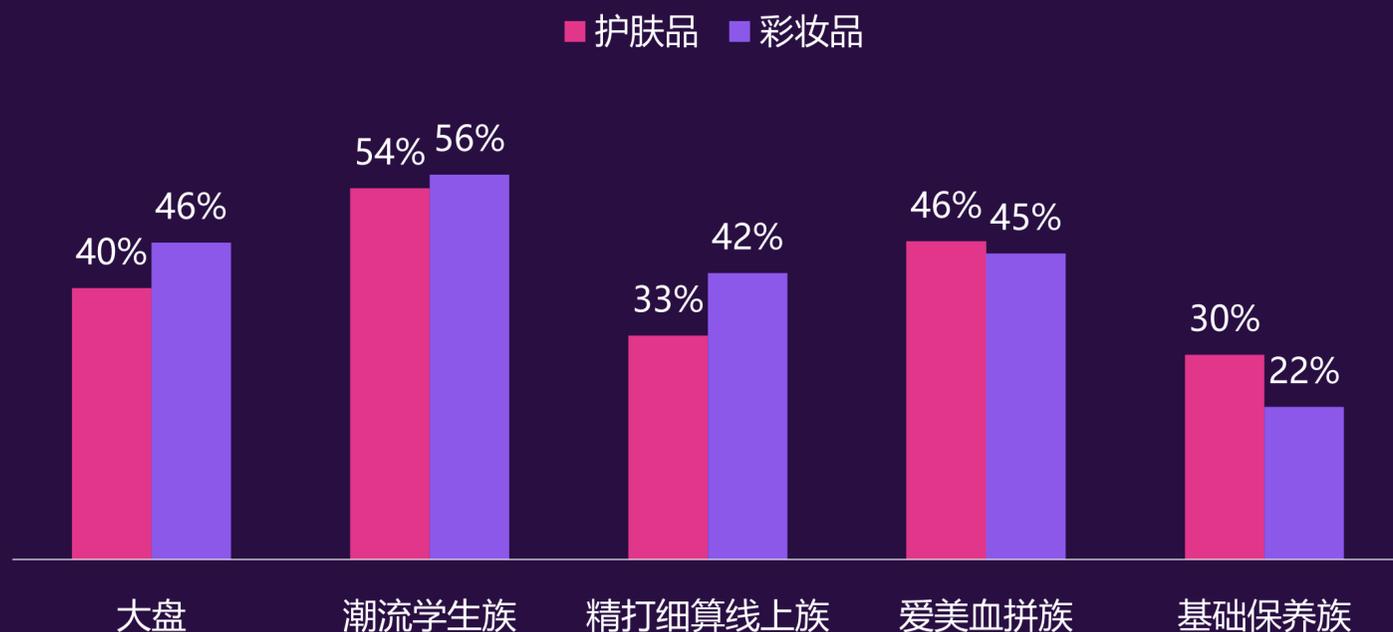
PART 03

强化销售团队KOL营销力，吸引年轻学生族目光

- 所有人群中，学生更愿意参考美妆博主的推荐挑选美妆商品，展现粉丝经济对学生族的吸引力。
- 潮流学生族多线上考察美妆信息后到门店购买，在门店接触导购成为导流线上的契机。
- 专业、亲切、外表出众、服务到位的导购使用户愿意主动亲近。在加了导购微信后，在导购朋友圈看到新品、价格优惠产品会想尝试。
- 结合品牌方专业的美妆团队与网络KOL营销手法，提高客户与品牌直接沟通的黏着度。

学生愿意参考导购推荐的美妆商品

各人群参考美妆博主建议挑选护肤品/彩妆品占比



“导购的小姐姐特别漂亮的，会进去问一下，你用的什么之类的。”
— 上海 周小姐，24岁

“我那个时候年纪比较小什么都不懂，导购说女孩子要从18岁开始护理，讲到眼部的脂肪，眼部的结构。他的手特别柔，虽然只买一个眼霜，但是当时她把整套产品都给我试了。”
— 成都 兰小姐 23岁

“我一般就是看导购朋友圈发了，发了我觉得挺适合的，我就直接下单买了。”
— 南京 王小姐 22岁

样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.在选购护肤品/彩妆品时，您更常参考哪些人提供的信息？

PART 03

精打细算线上族



“我熟练在各种线上渠道搜索到自己想了解的信息，不太需要依赖他人建议，挑选商品重视货源和价格。”

购买产品

护肤：精华、乳液面霜、爽肤水
彩妆：口红，且4组人群中购买最多，眼妆4组人群中购买最少

平均年美妆消费支出

护肤：约2300元
彩妆：约800元

购买渠道

主要在线上购买：天猫、淘宝、代购、京东

购物决策风格



价格取向



知道如何在众多美妆商品
信息获取需要的资讯

人口信息

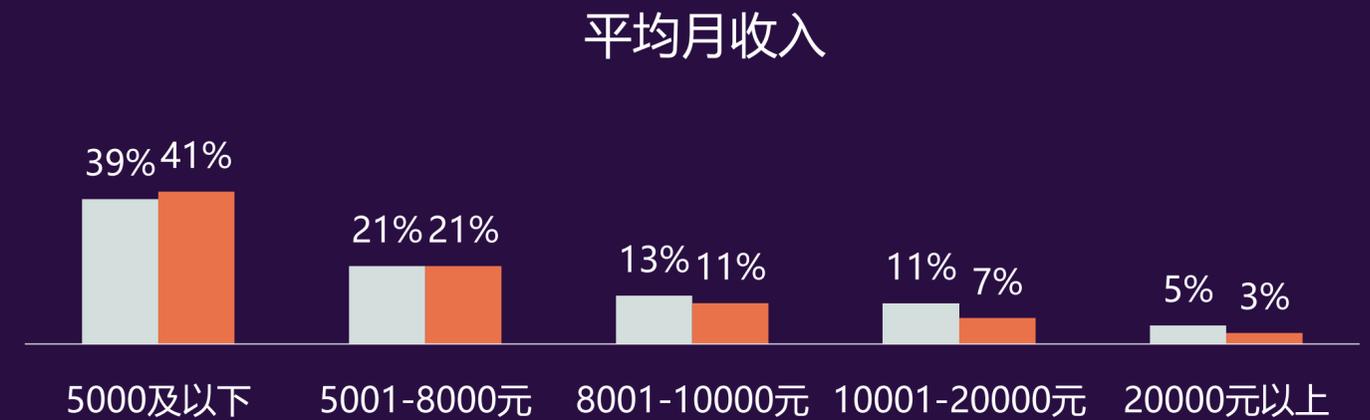
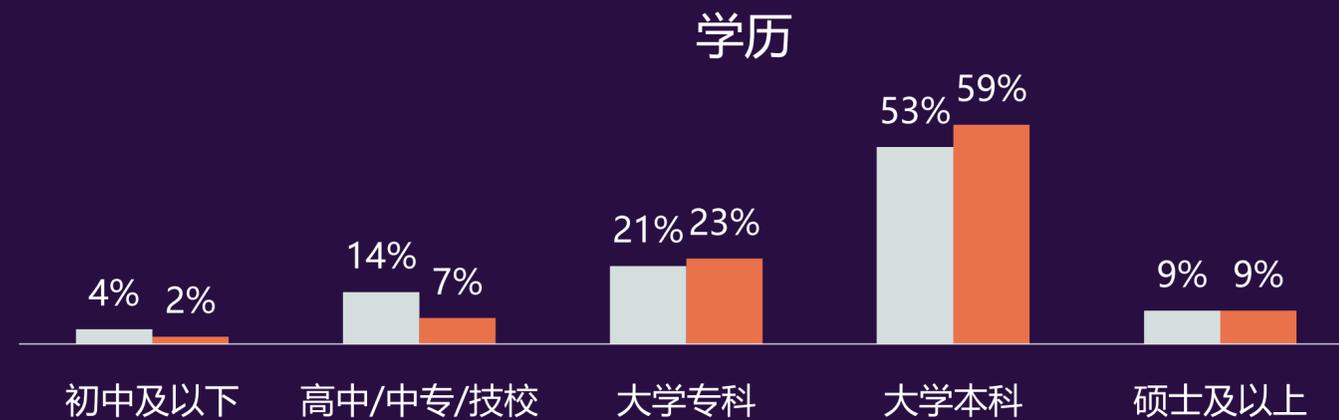
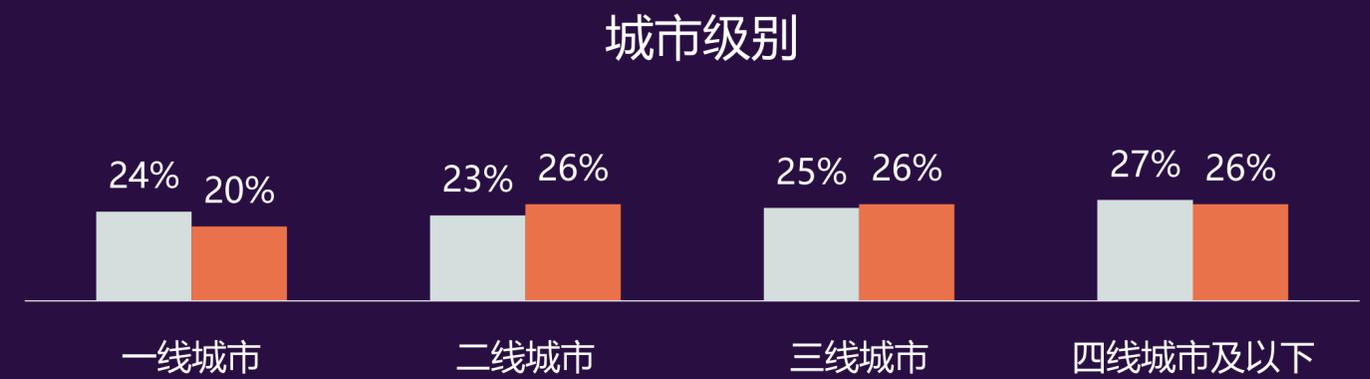
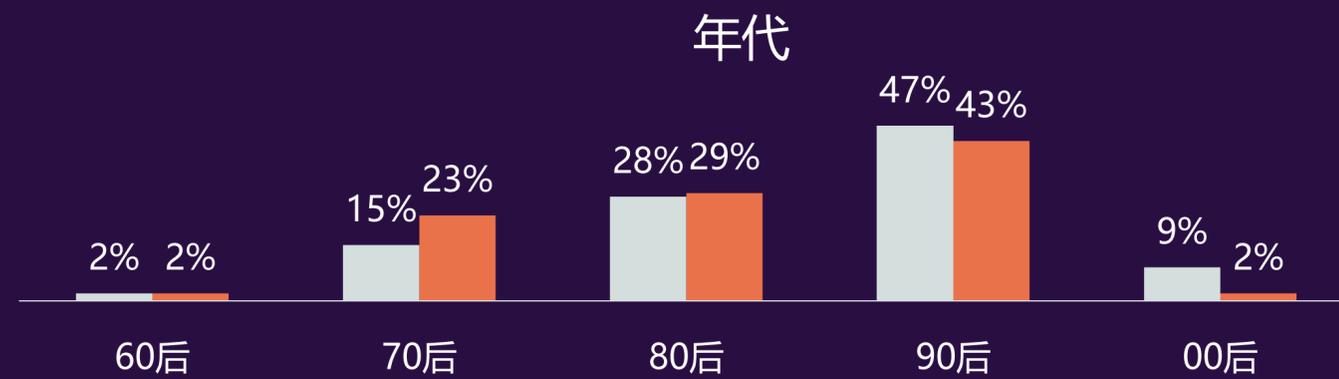
年龄	26-55岁
城市级别	二三线居多
学历	大学本科/专科
职业	普通职员

PART 03

精打细算线上族 收入普通的基层白领

- 年龄：80、90后为主，70后较大盘多。
- 城市：平均分布于各线城市。
- 收入：收入普通，与大盘人群接近。

■ 大盘人群
■ 精打细算线上族



样本：精打细算线上族 (n=1138)
 Q.您的出生年份是?
 Q.您所在的地区是?
 Q.到目前为止，您的最高学历(包括在读)是?
 Q.您的个人月收入（从各种途径得到的全部收入总和，包括零花钱）为？

PART 03

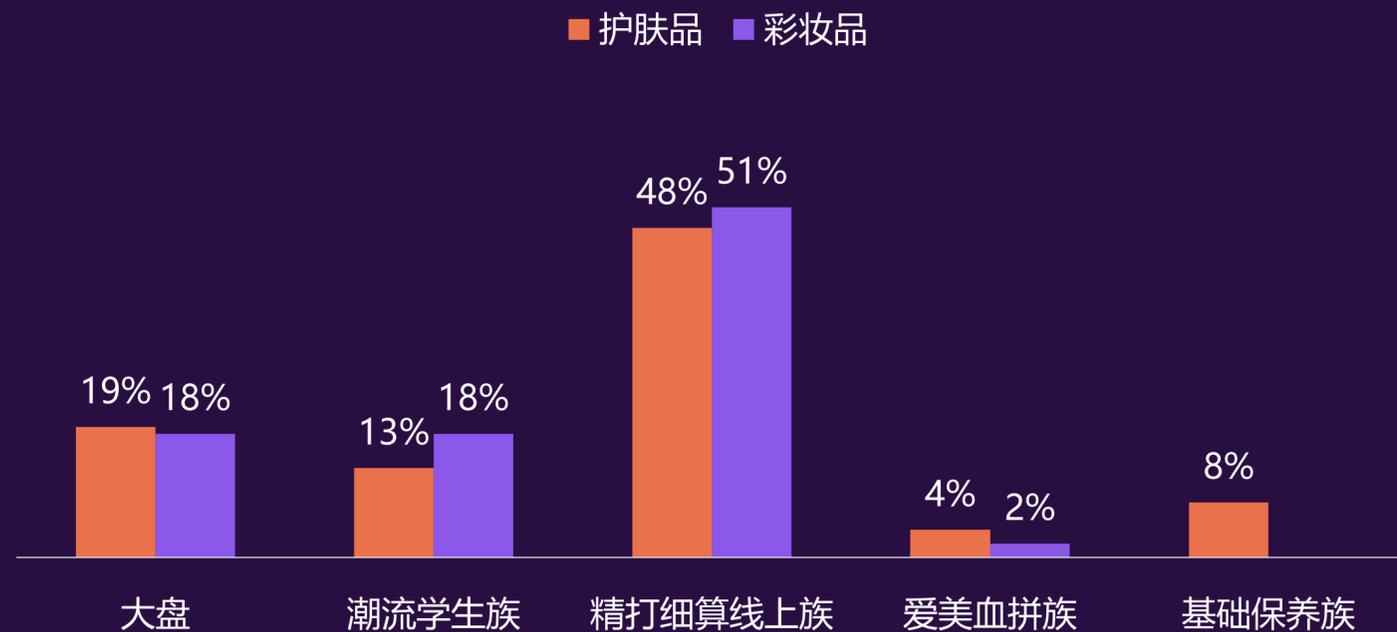
线上行为高，习惯在线上搜索信息与购买

- 精打细算线上族多在网上了解信息，直接在网上购买，明显高出大盘与其他人群。
- 他们能善用各种线上渠道获得信息，无需依赖他人即可在网上寻找需要的信息。

能独立在线上获取需要的信息

“不需要问别人，可以在网上解决；不可能发生这种事情，除非网上买不到的东西，才会问别人。” — 常德 谢小姐 27岁

购买路径：在网上了解产品信息，直接网上购买的人群占比



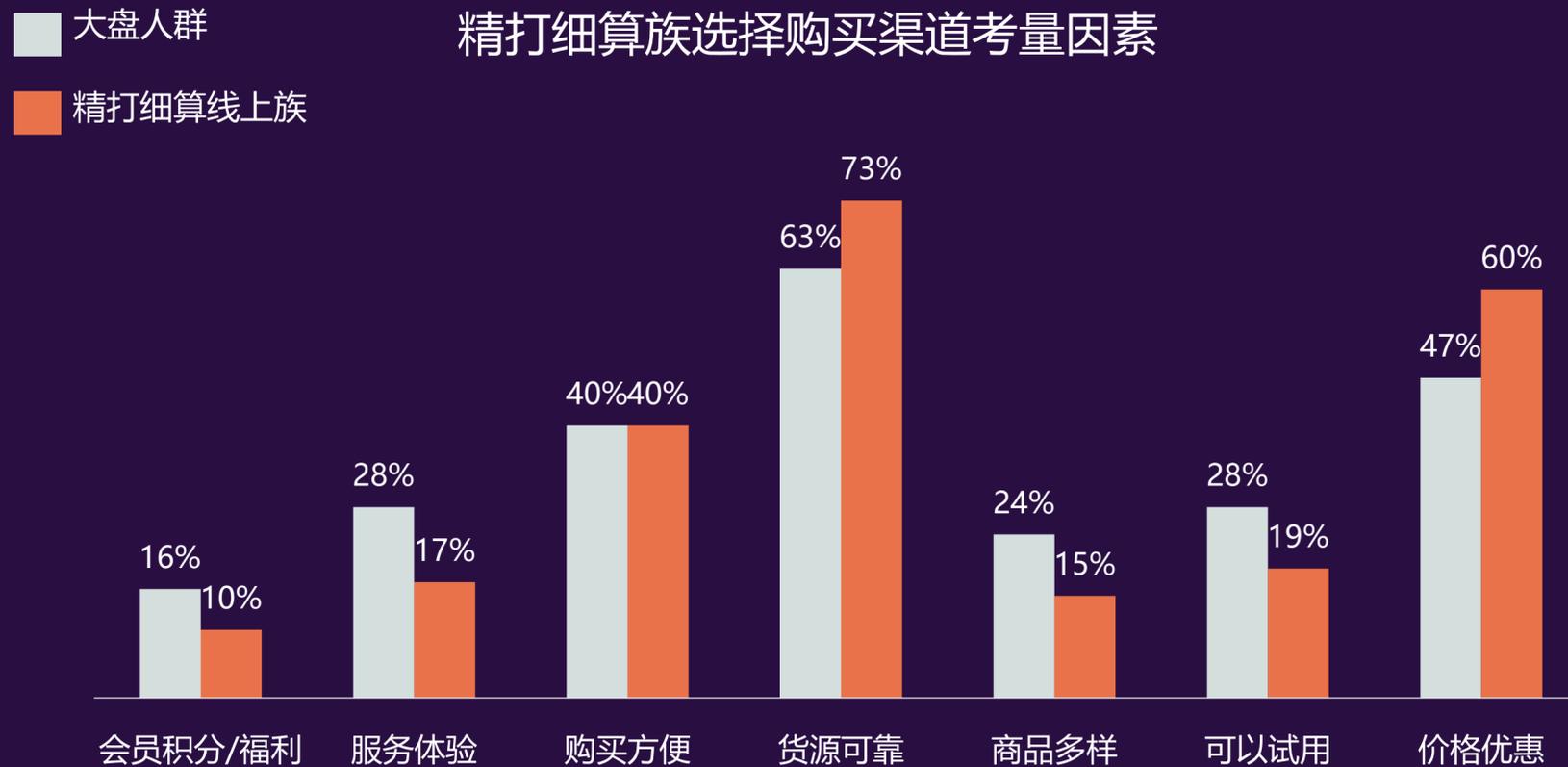
样本：精打细算线上族 (n=1138)

Q.大多数情况下，您购买高端护肤品/彩妆品的流程比较符合下列何种？

PART 03

决策考量理性务实

- 精打细算线上族选择渠道的考量因素以货源可靠、价格优惠最多，且相比大盘人群高出10%。
- 其他因素如会员积分、服务体验、商品多样、可以试用等因素皆低于大盘人群。



根据活动优惠选择购买渠道

“天猫上有一个阿玛尼的口红做活动，买一个大的送一个小样，当时为了这个活动就购买了。” — 上海 李小姐 29岁

“我先在网上了解一下，现在线上的广告频率打击我们的眼球力度要高的，不然怎么了解这个资讯，有了这个资讯以后，再到线下去试的，试完了以后我觉得合适，如果那天导购说送的小样多，有什么活动可以邀请我参加，他们有的时候还有化妆师当面教你怎么化妆，可能当下就会买掉。如果什么活动都没有的情况下，我可能还会回到线上，线上活动有比线下要多的有的时候，两个渠道会比较的。” — 上海 沈小姐 29岁

样本：精打细算线上族 (n=1138)

Q. 哪些是您购买高端护肤品/彩妆品时，选择渠道的主要考量原因？

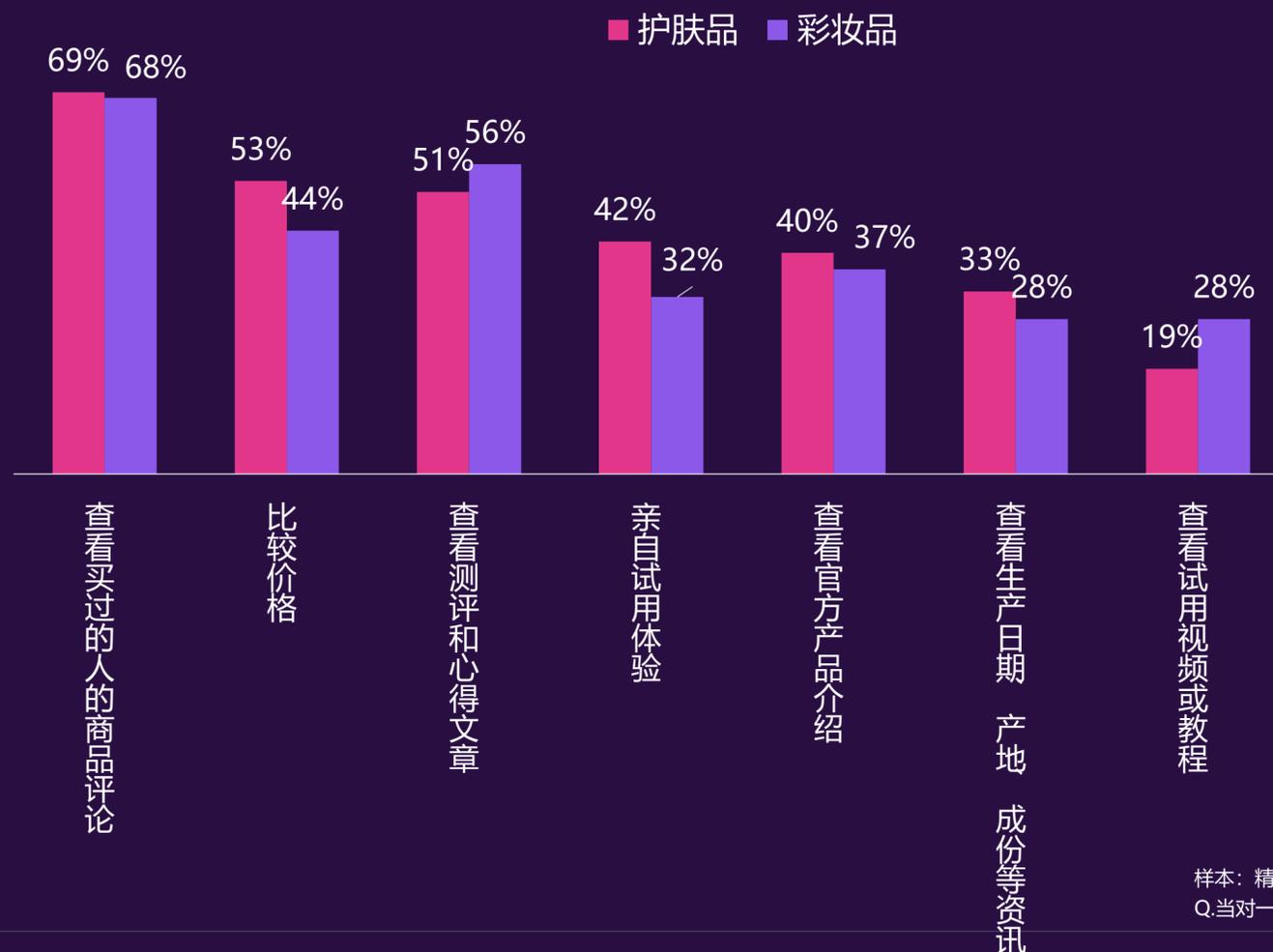
PART 03

线上购买前的关键一里路：参考买家评论

- 用户在参考完众多网上信息，习惯在电商平台阅读买家的使用评论，确认没有差评后在该商品页面下单。
- 商品评论内容与下单路径距离越近越容易促使用户在该平台下单。

用户在购买美妆商品前关注买家评论

决定购买护肤品/彩妆品之前的考察行为



“我习惯在天猫上看了买家评论，如果没有太大的问题，就直接在上面购买。”
— 南京 沈小姐，26岁

“因为官方网站比较像获取信息的渠道，不是购物的渠道，因为里面看不到买过的人的评论，客服、物流、售后服务感觉也不如电商平台好。”
— 北京 李小姐，36岁

样本：精打细算线上族 (n=1138)

Q.当对一款高端护肤品彩妆品产生兴趣之后，真正购买之前您通常还会做以下哪些事？

PART 03 爱美血拼族



“我是重度高端美妆用户，收入能负担，也喜欢买买买，只要品牌好、品质好，价格不是问题。”

购买产品

护肤：精华、乳液面霜、爽肤水
彩妆：口红、底妆，眼妆4组人群中购买最多

平均年美妆消费支出

护肤：约2700元
彩妆：约2400元

人口信息

年龄：26-40岁
城市级别：一三线，一线最多
学历：大学本科/专科
硕士及以上
职业：企业管理者
普通职员

购买渠道

除淘宝外各渠道都用得多，但主要在线下购买
线上：美妆品牌官网、天猫、京东、代购、品牌官方公众号
线下：百货专柜、国内免税店、国外店铺为4组人群中最多

购物决策风格



品牌取向



品牌忠诚高



品质取向

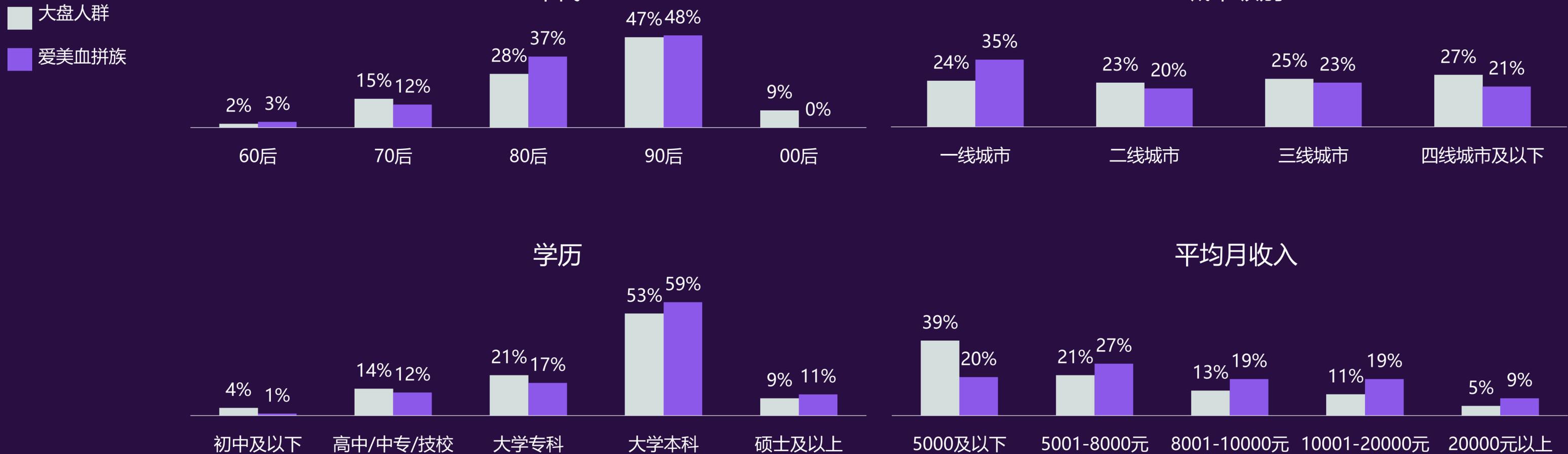


花在购物时间长

PART 03

爱美血拼族 80、90后的高收入白领精英

- 年龄：主要为80、90后。
- 城市：一线城市较多，其他城市分布平均。
- 收入：偏高。



样本：爱美血拼族 (n=1284)
 Q.您的出生年份是?
 Q.您所在的地区是?
 Q.到目前为止，您的最高学历(包括在读)是?
 Q.您的个人月收入(从各种途径得到的全部收入总和，包括零花钱)为?

PART 03

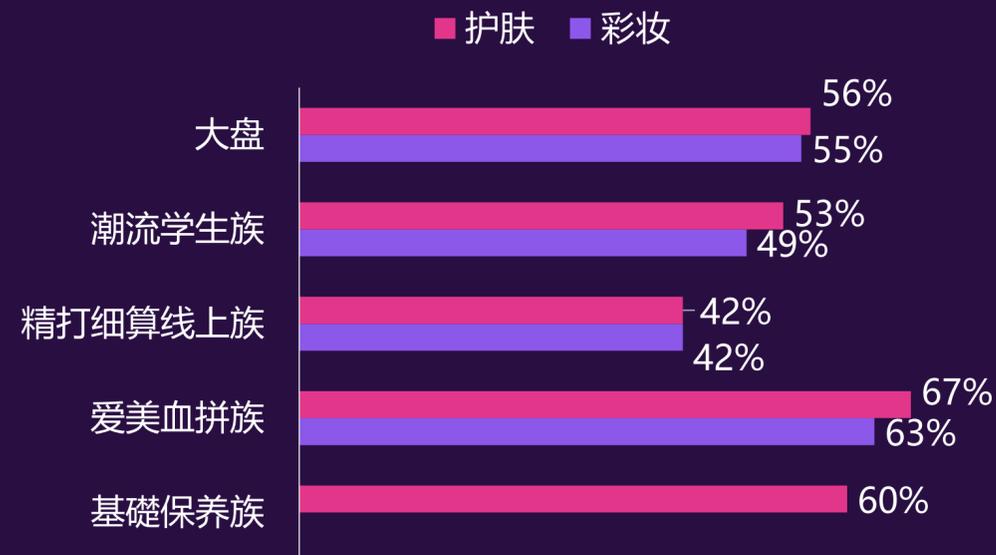
爱美血拼族是高价值的核心客户，她们对官方渠道贡献更多

- 爱美血拼族购买护肤品、彩妆品消费支出金额高，且购买次数多，为高价值人群。
- 同时，在官方渠道购买占比高(如百货专柜、美妆品牌官网)，使得业绩能更直接贡献给品牌方。

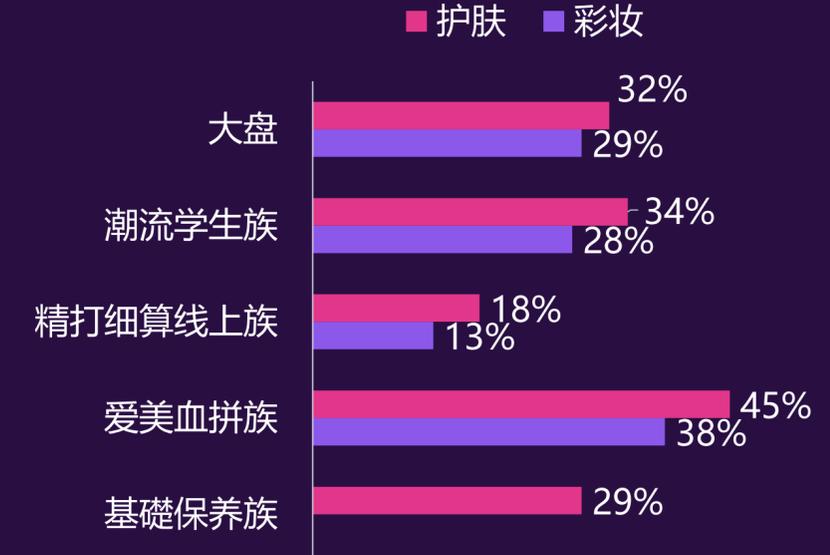
过去一年平均消费支出



各人群到百货专柜购买



各人群到美妆品牌官网购买



样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
 Q.过去一年，您在高端美妆品牌花费的护肤品、彩妆品支出分别是怎样的？
 Q.过去一年，您曾到过哪些实体店铺购买高端护肤品？
 Q.过去一年，您通过哪些网上渠道购买过高端护肤品？

PART 03

享受购物，挑选商品重视品牌、品质

- 爱美血拼族认为购物是充满乐趣的，平时也花许多时间在购物。
- 爱美血拼族购物决策风格重视品牌、品质，会优先购买知名品牌的美妆商品，也愿意为了买到高品质商品花时间挑选，一旦挑选到适合自己的品牌就会固定使用该品牌。

购物决策风格量表



品牌取向

85分

VS 总体用户 84分



品质取向

88分

VS 总体用户 86分



品牌忠诚高

78分

VS 总体用户 77分



花在购物时间长

82分

VS 总体用户 79分

爱美血拼族喜欢购物，且重视品牌

“女人就是喜爱收集美妆品，摆在家里面的，自己看着每天都很开心的。”
— 上海 杜小姐 22岁

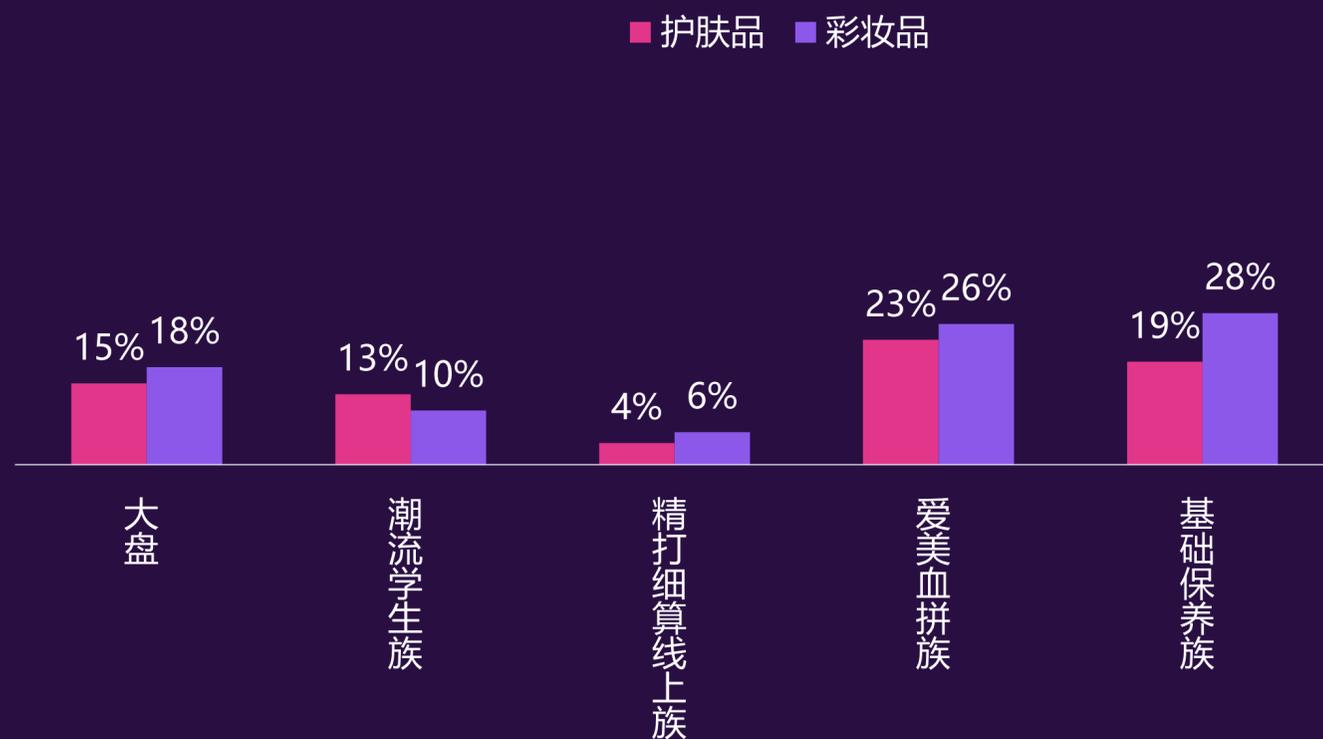
“我就觉得当季哪种品牌口碑比较好，又适合我的肤质我就会去尝试。”
— 成都 华小姐 33岁

“像护肤品用过两三次感觉好像还是挺片面的，更多的还是对品牌的忠诚度、喜好度，你喜欢这个品牌，就会觉得加分了很多。” — 上海 贾小姐 39岁

专属导购服务高端美妆VIP

- 所有人群中，爱美血拼族最愿意参考导购建议挑选护肤品与彩妆品，同时在门店主动咨询导购的比例也最高。
- 能为高价值客户提供专属导购，在购物路径各环节带来更便捷的体验。

各人群参考导购建议挑选护肤品/彩妆品占比



样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.在选购护肤品/彩妆品时，您更常参考哪些人提供的信息？

导购价值发挥场景

使用咨询

“如果出来一个新品，想知道适不适合自己，这个东西别人用的很好，我也想去买，就想问问导购适不适合我的肤质。”

送礼咨询

“送别人礼物的时候，会问一下导购什么色号适合她。”

预留库存折扣通知

“如果是一些爆款，她会预先给你留货，或是一些节日，你拼不到那么多单，她会帮你拼单，有些折扣。”

会员积分状态通知

“像前两天那个导购打电话，12月30日就要清空了，让你赶快上去兑换商品。”

远程下单送货到家

“有时候比如说她发朋友圈，或是我东西用完了，我就会问她有货吗，提前交流好，然后你把钱转给她，她会问你什么时候去拿，或者要不要寄到你家，如果你有时间你去拿，如果没有时间，她就快递送到你家。”

PART 03 基础保养族



“我想省心、快速地购买到适合自己的护肤品，有人推荐让我快速做出决策更好。”

购买产品

护肤：精华、爽肤水、乳液面霜
彩妆：很少购买

平均年美妆消费支出

护肤：约2400元
彩妆：少购买

人口信息

年龄	26-40岁
城市级别	一二三线城市
学历	大学本科
职业	企业管理者 普通职员

购买渠道

主要在线下购买
线上：天猫、美妆品牌官网、京东、淘宝
线下：百货专柜、日用美妆零售店

购物决策风格



品牌取向



决策时间短



品牌忠诚高



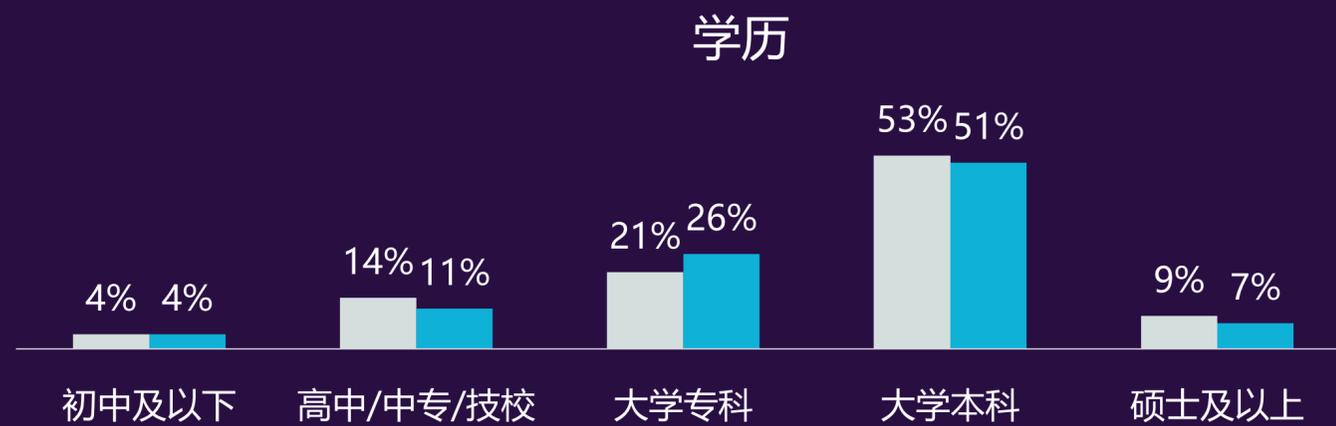
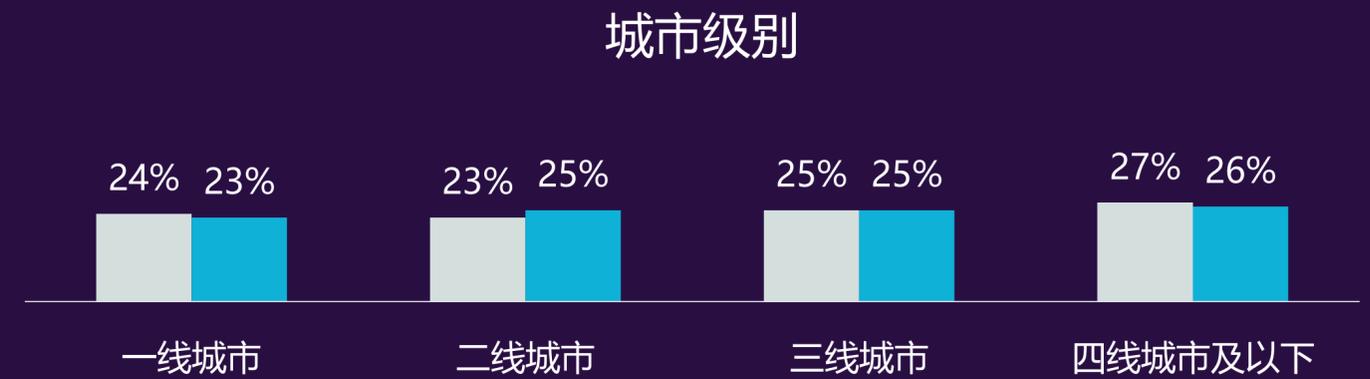
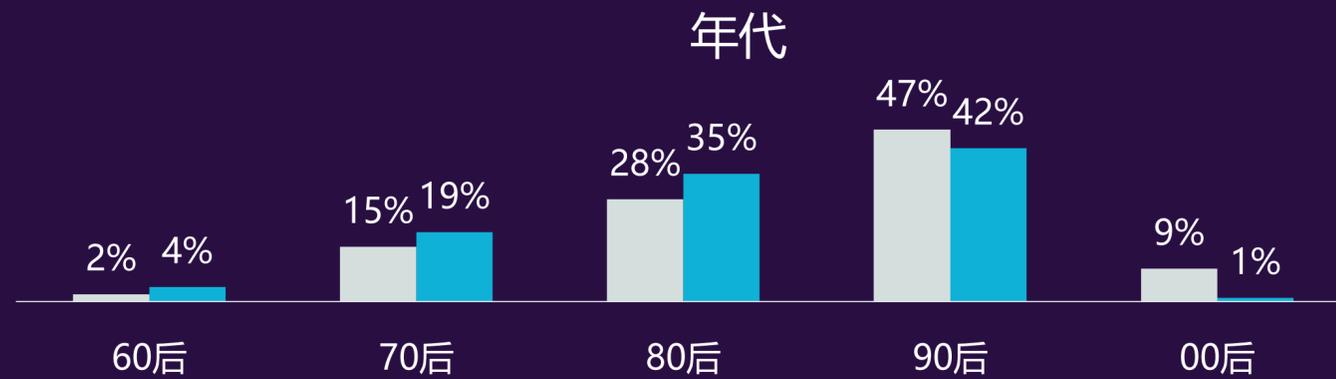
少主动了解美妆信息，
也难在众多美妆商品信息获取需要的资讯

PART 03

基础保养族 护肤为主的白领

- 年龄：90后为主，70后、80后较大盘多。
- 城市：平均分布各线城市。
- 收入：中间偏高。

■ 大盘人群
■ 基础保养族

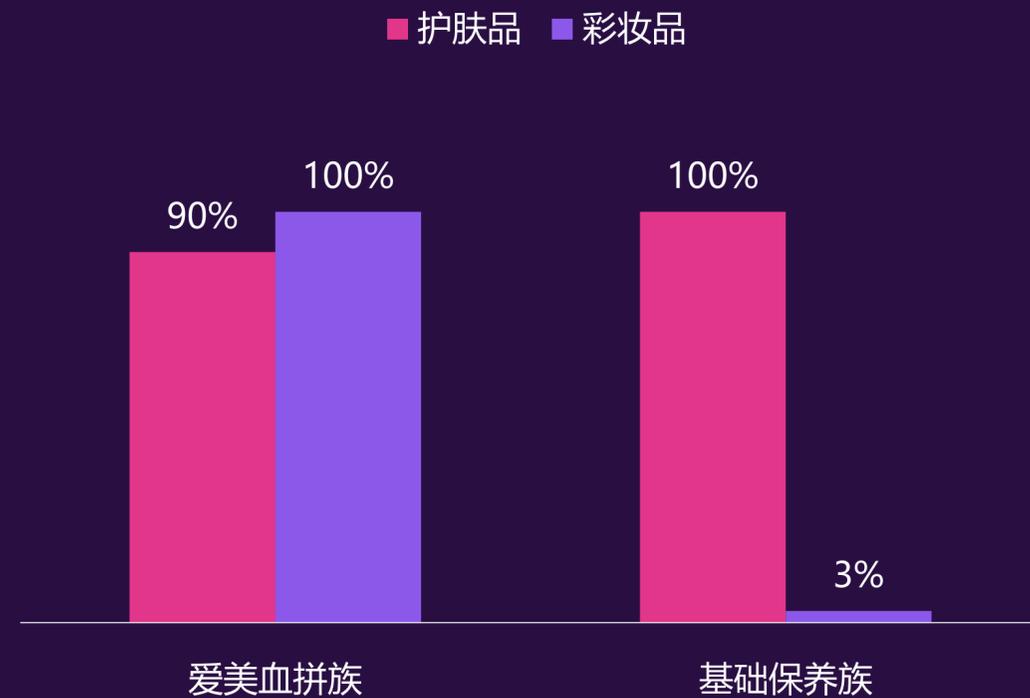


样本：基础保养族 (n=1008)
 Q.您的出生年份是?
 Q.您所在的地区是?
 Q.到目前为止，您的最高学历(包括在读)是?
 Q.您的个人月收入（从各种途径得到的全部收入总和，包括零花钱）为?

爱美血拼族、基础保养族都关注护肤，差异在于彩妆

- 爱美血拼族与基础保养族在护肤的花费支出高，但基础保养族只关注护肤，很少购买彩妆。
- 销售时，针对爱美血拼族推荐能推荐不同护肤与彩妆商品，但针对基础保养族只需要推荐适合的护肤产品。

过去一年购买过的高端美妆品类



基础保养族购买护肤多，少购买彩妆

“其实我用彩妆比较少，我个人观点就觉得可能一直用彩妆比较少，就是还是比较重视抗衰老和保湿。” — 南京 张女士 40岁

“我是在一个私立的幼儿园做人事的，我自己化妆比较淡，眼睛不会画，就是基础的护肤打底。” — 上海 李小姐 29岁

爱美血拼族护肤彩妆都购买

“我平常喜欢收集彩妆和护肤品。” — 上海 杜小姐 22岁

“彩妆就是盲买也没有关系的，彩妆买的也很多的，这个无所谓的，价格也不是很高，护肤品看一下自己适合不适合。” — 上海 蔡小姐 30岁

样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.过去一年，您购买的高端美妆品牌的品类包含？

护肤只是人生中一件重要的小事，能省心挑到合适的产品最重要

- 基础保养族不会在购买美妆商品挑选过程下太多工夫，但还是希望能维持良好的肌肤状态。
- 他们通过挑选知名品牌的商品、依靠他人推荐，在降低挑选成本的同时购买到好的产品。

购物决策风格量表



基础保养族接受他人推荐程度高

“有比较谈得来的导购，后来大家也成为朋友了，有时候会跟我说新来什么产品，有空可以来看看，我觉得也不错，她的推荐也是符合我需要的，降低我挑选的成本。” — 北京 赵小姐 38岁

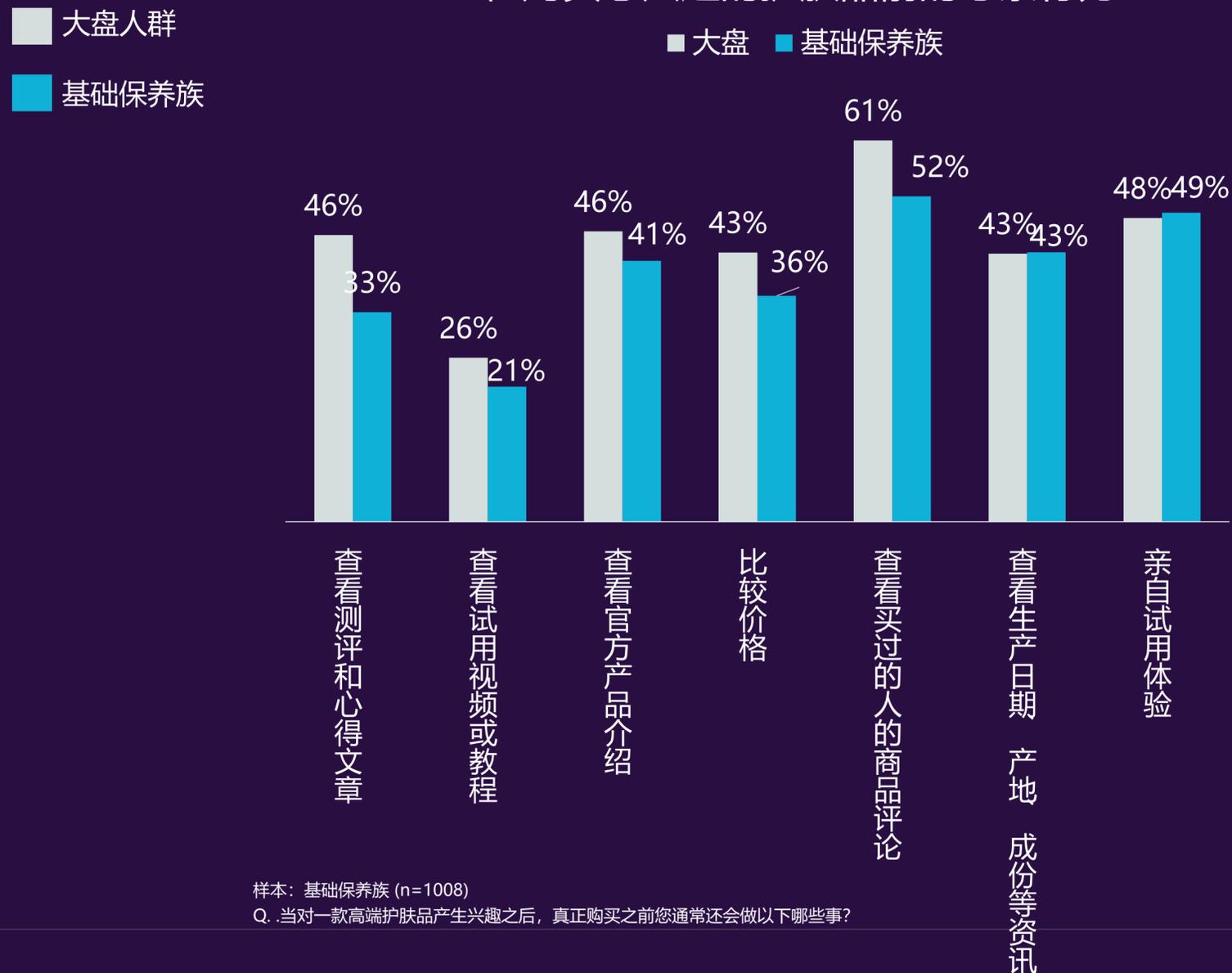
“常用的兰蔻，基本都用这一款，有时老公帮我买的，根据我的皮肤状况买。” — 南京 沈小姐 26岁

PART 03

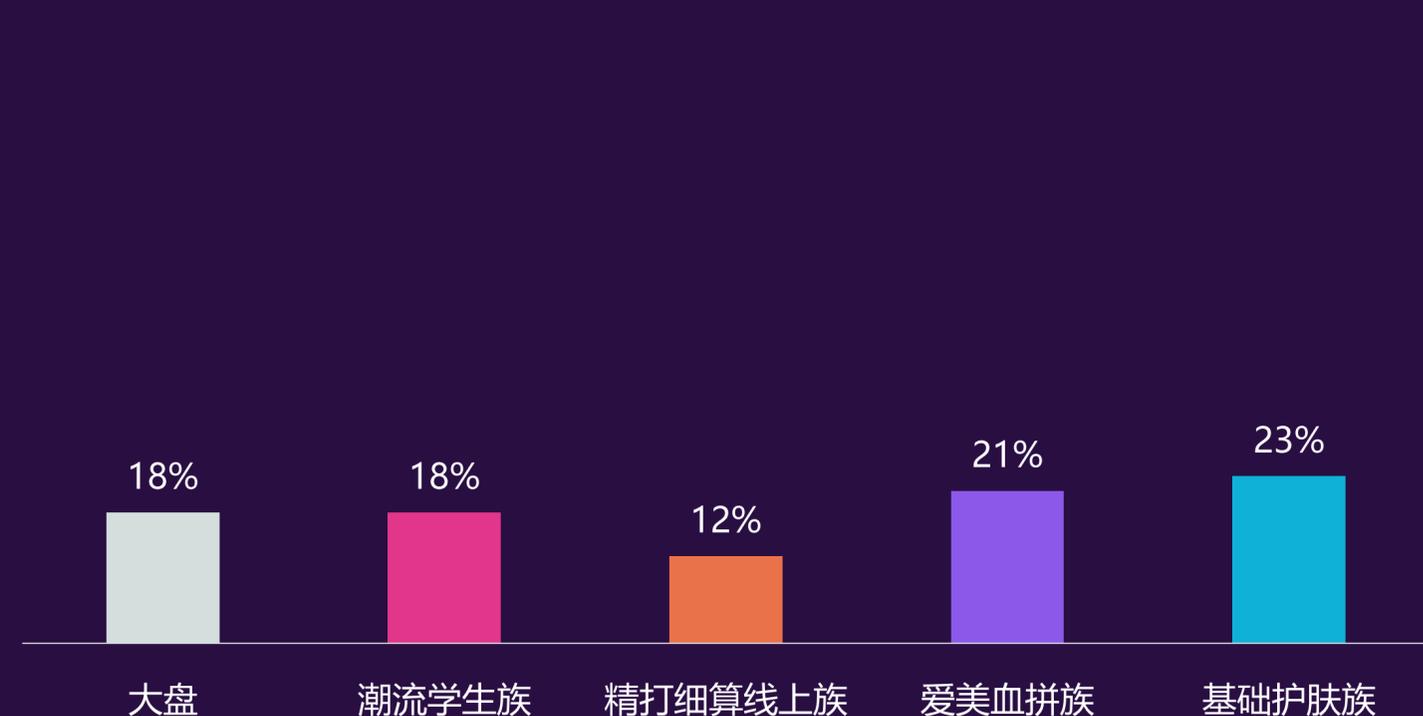
洞察消费数据，空瓶或换季时给予销售咨询

- 基础保养族在线上主动考察美妆商品行为多低于大盘，相对相信导购、代购推荐。
- 联系时机除了现有商品用完、价格促销时，此人群在换季购买的行为更多。
- 建议品牌主洞察顾客消费数据，把握空瓶回购时机主动联系顾客给予及时的销售建议或回购优惠，增加回购率。

在购买感兴趣的护肤品前的考察行为



各人群在换季时购买美妆商品占比



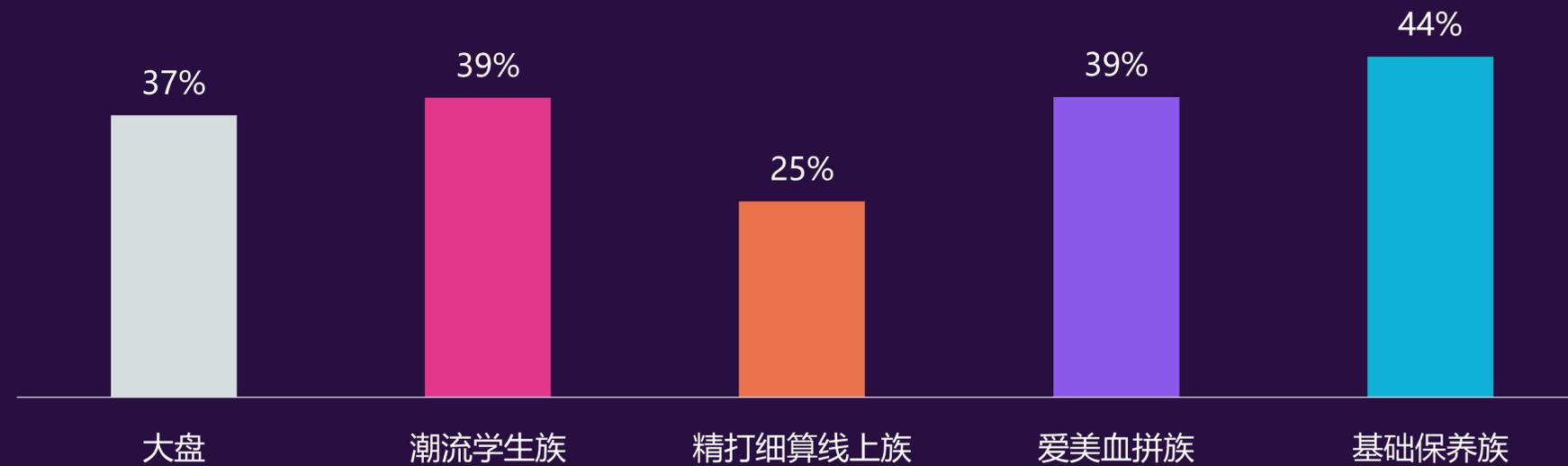
样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q. 您最常在哪些情况下对高端美妆商品产生购买需求？

PART 03

基础保养族更愿意购买套装商品、节庆礼盒

- 基础保养族在人群中更多购买同品牌的套装护肤品，较少购买不同品牌的单品。
- 选择同品牌的套装或系列产品帮助用户更省心地完成购买决策。
- 品牌主推出节庆套装商品能针对此人群进行更多营销，如推出圣诞限量套装聚焦此人群包的朋友圈广告投放。

购买同品牌的套装/系列护肤商品



样本：基础保养族 (n=1008)
Q.以下品类，您大多数的购买习惯是怎样的？

PART 03

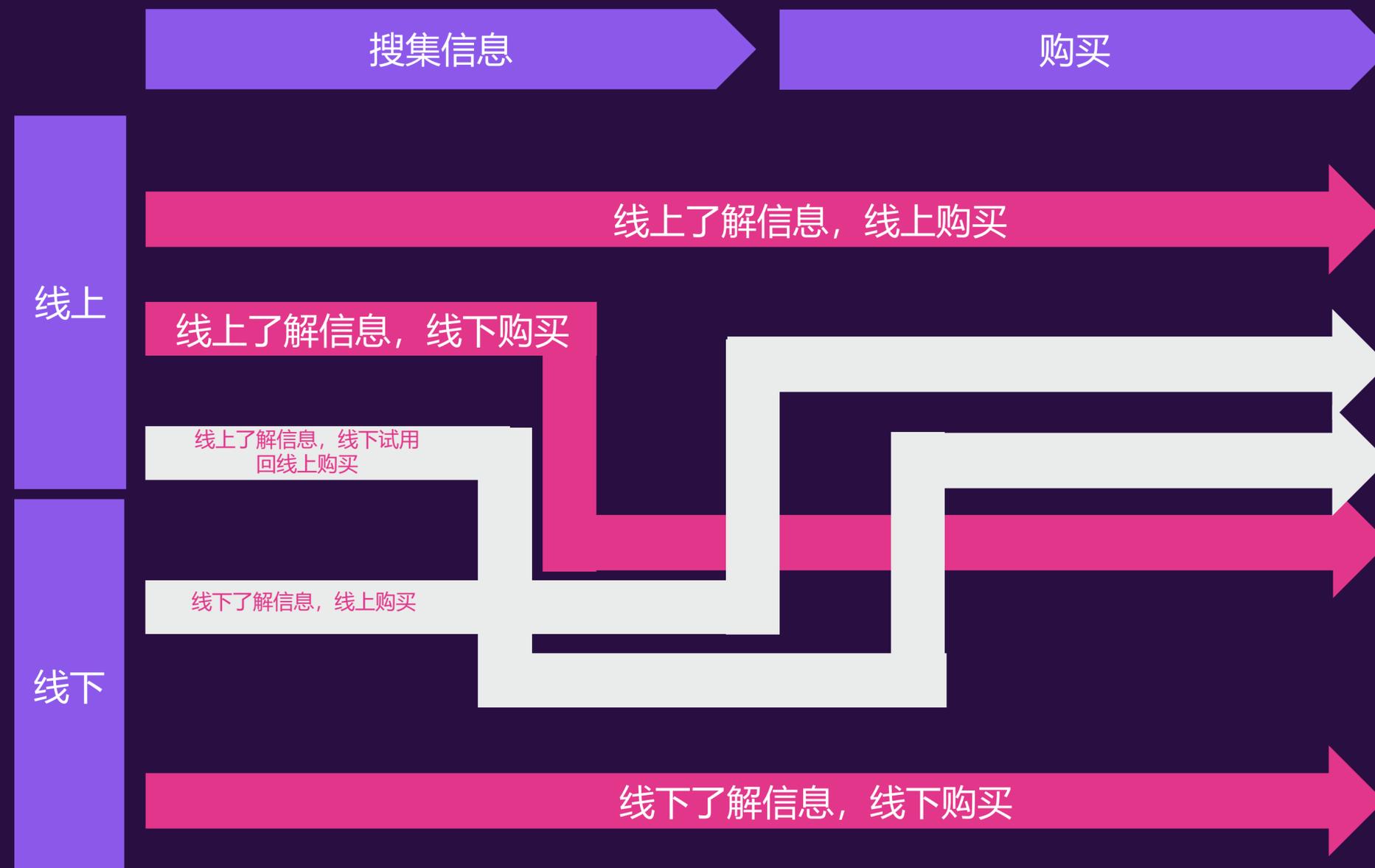
高端美妆人群分类与洞察启示

人群典型购买路径

PART 03

购买路径线上线下渠道盘根错节，洞察出3大主要路径

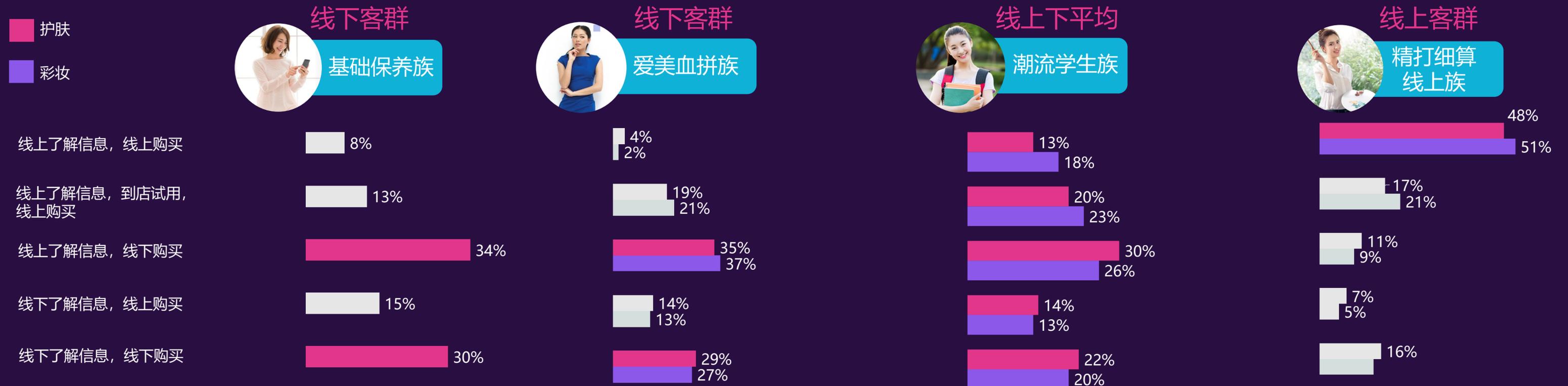
- 根据用户了解美妆商品信息渠道、购买渠道，梳理出5大购买路径进行调查，并根据用户使用最多的总结出3大路径。
- 3大主要路径分别为纯线上、线上到线下、纯线下。



PART 03

购买渠道基础保养、爱美血拼多线下，学生线上线下平均

- 根据购买转化的阶段位于线上或线下定义客群。
- 线下客群：基础保养族、爱美血拼族。
- 线上客群：精打细算线上族。
- 线上线下平均：潮流年轻族。



样本：全国过去一年购买过高端护肤品/彩妆品的女性 (n=4374)
Q.大多数情况下，您购买高端护肤品/彩妆品的流程比较符合下列何种？

PART 03

路径：线上到线下 在少数几个网上的渠道了解商品信息，到实体店铺试用并购买



基础保养族

34%以此路径购买高端护肤品



爱美血拼族

35%以此路径购买高端护肤品

37%以此路径购买高端彩妆品



潮流学生族

30%以此路径购买高端护肤品

26%以此路径购买高端彩妆品

*总体用户27%以此路径购买护肤品；27%以此路径购买彩妆品



PART 03

路径：纯线上 1.线上多渠道搜索商品信息，前往电商品牌旗舰店或找代购购买

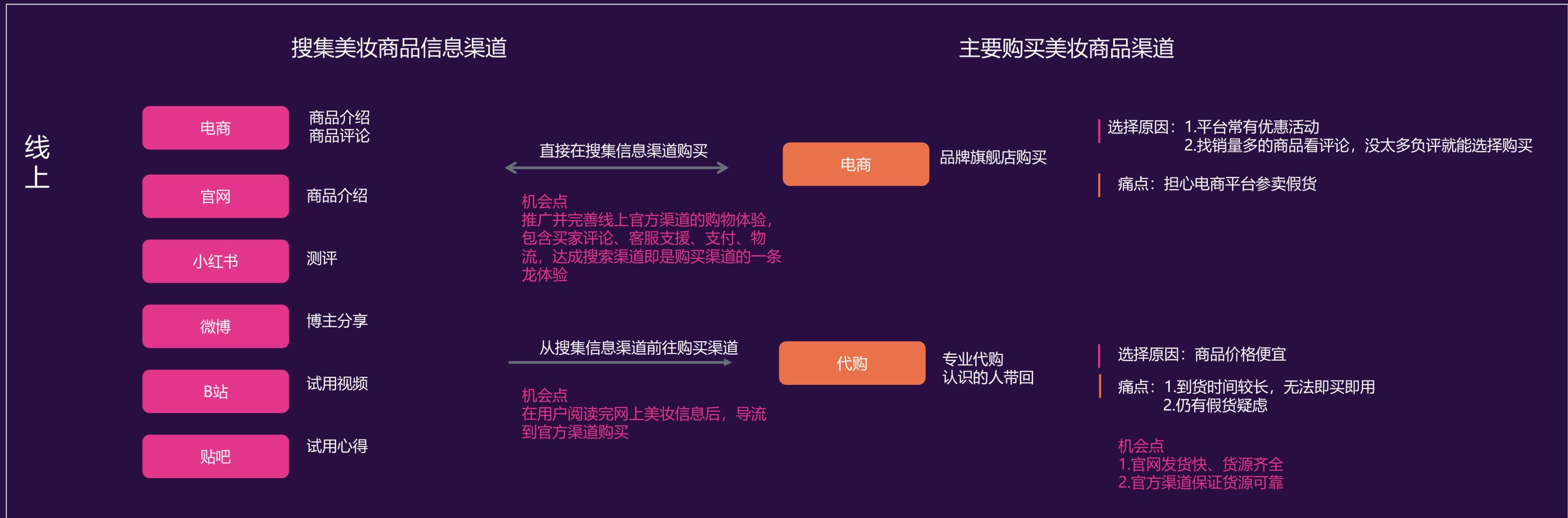


精打细算
线上族

48%以此路径购买高端护肤品

51%以此路径购买高端彩妆品

*总体用户19%以此路径购买护肤品;18%以此路径购买彩妆品



PART 03

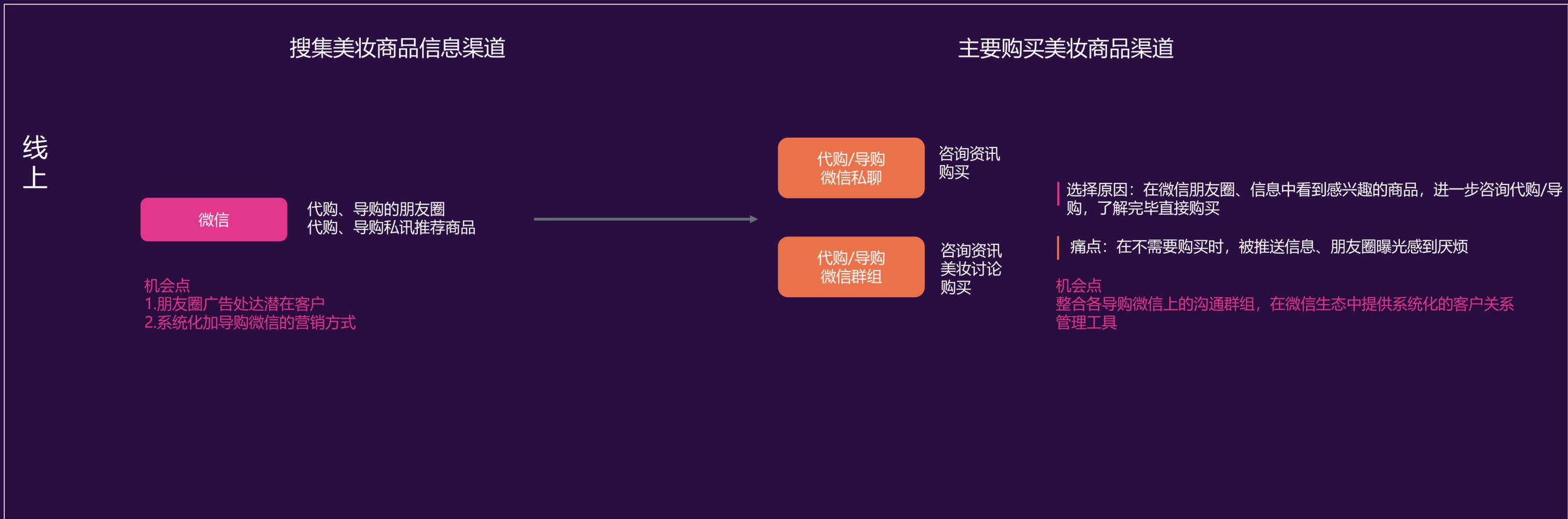
路径：纯线上 2.在微信朋友圈/私聊信息看到感兴趣的美妆商品，直接联系购买



精打细算
线上族



基础保养族





腾讯智慧零售
Tencent Smart Retail

CDC
Customer Research &
User Experience Design Center

THANKS!