



市场信息纷繁缭乱

可以取信的却寥寥无几

您需要专家为您指点迷津

您需要英敏特

洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家



编者按：



Sarah Jindal
Senior Global Analyst,
Innovation and Insights,
Mintel Beauty &
Personal Care



Sharon Kwek
Associate Director,
Mintel Beauty &
Personal Care



Andrew McDougall
Associate Director,
Mintel Beauty &
Personal Care

未来10年，两大独特的变革力量将颠覆消费版图，在全球各行各业掀起涟漪与波瀾。

首先，随着第四次工业革命成为主流，品牌与消费者之间的关系将发生更剧烈的变化。品牌和消费者的关系将显著改变，使消费者成为主导方。消费者将决定他们想要从美容及个人护理公司得到什么，以及如何获得。

第二，看似相似的消费者将朝相反方向发展；行为不是非黑即白，人口统计特征将变得越来越不可靠。消费者将在由信息和情感共同驱动的行为区间中游离不定。这种两极分化将为商家带来重大挑战。

展望2030年，结合上述两种力量，我们确立了两大美容和个人护理趋势区间。这些区间融合了英敏特专业品类分析和全球消费者洞察，为美容产品制造商、公司和品牌提供量尺，探索自己是否以及如何适应美容消费者不尽相同的理念。

今年，我们采取了新方式。英敏特美容及个人护理分析师携手由全球各界专家和意见领袖（包括美容专家）组成的外部专家组，探讨当前文化面貌并明确其对未来的影响。我们研究了英敏特庞大的消费者趋势预测库，为今日仍有影响的趋势制定路线图，从而明确我们该如何构建未来场景。

我们将消费行为关键驱动力作为重点，深入研究那些将在未来10年对消费者需求及背后原因带来最大影响的文化变化。最终获得易于查询的趋势版图，为您的下一重大创新提供灵感。





科学与自然的
新议题

消费者将探索自然与科学之间的角力；两者必须相互支持以促进美容消费的扩张。

区间:科学和自然

科学

预计将看到:

软件、硬件、应用程序和增强现实的发展预示着第四次工业革命的到来,极大改变消费者选择、购买以及产品互动的方式。

“纯素”趋势演变为对生物技术的认识。

随着实验室生成的产品不断进入市场,消费者对生物技术的接受度也越来越高。



自然

预计将看到:

消费者更加依赖自己的直觉和知识,“专家”受质疑。

消费者对市面上的信息和品牌运用的营销策略表示怀疑。

消费者在选择产品时做的研究比以往任何时候都多,并且品牌透明度贯穿整个产品生命周期,纯净美容也因此不断发展。

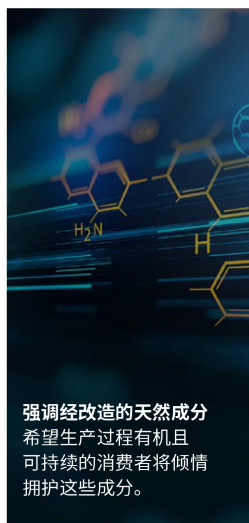
预测:2030年美容市场主流是什么?

在2030年,产品和服务应当:

主打零浪费宣称
为提高持续性,废弃物料将重新进入产品开发环节,实现零浪费宣称。



强调经改造的天然成分
希望生产过程有机且可持续的消费者将倾情拥护这些成分。



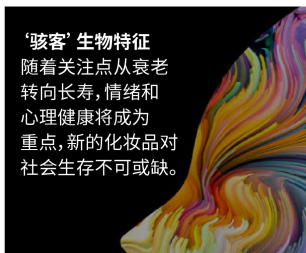
对接物联网

随着物联网产品无缝融入消费者生活,测量、监测和整合数据的能力将改变消费者行为。



‘骇客’生物特征

随着关注点从衰老转向长寿,情绪和心理健康将成为重点,新的化妆品对社会生存不可或缺。



引导未来

将透明性置于首位

在2030年,纯净美容市场将主导美容市场。该市场将以透明度和环保使命为重心,而非贩卖恐惧。

凭借技术、专业和直觉建立信任

运用情感驱动型技术,将其作为推出新品前衡量产品成功概率并进行定价的新方式。

追随尝鲜者:游戏和医疗保健

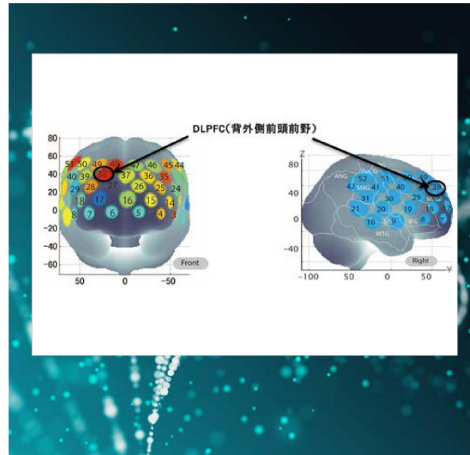
面部表情已不足以分析情感;读脑技术可探测到情感变化,以及这种变化对决策有何影响。

运用基于情感的技术预测成功

神经营销学将为品牌提供新途径,在产品投放市场之前测量成功可能性。读脑技术可探测情绪变化并捕捉人们在决定时的无意识活动。有了这些新的数据库,商家可以对新产品的可销售性和成功概率(包括定价)充满信心。

早期信号

资生堂(Shiseido)发现功能性近红外脑成像(fNIRS)可以测量人们单次使用产品时背外侧前额叶皮层(DLPFC)的脑血流反应,了解其购买意愿。



日本资生堂(Shiseido)发现,一些人在单次使用产品时,大脑背外侧前额叶皮层(DLPFC)活动与购买产品的意愿存在一定关联。
Source: shiseidogroup.com

获得先动优势

2030年,消费期待自然和技术能够“侵入”自己的生物特质,年龄管理方法也将发展变化。全球老龄化人口将为衰老制定新标准,对话将从衰老转向长寿,从外表发展到情感和心理健康。随着预期寿命延长,美容行业发展速度将加快,化妆品将成为社会生存必不可少的物品。

为何需要立即行动

具有以下特质的品牌

将获得成功

不仅要提供信息,更要利用品牌内在特质吸引消费者;讲述真实完整的故事,并避免误导。

拓展其对生物科技的认知,并可以对消费者解释生物科技是如何提升产品的安全及功效性的。

有效引导社会对衰老议题看法的重大转变。

误解助长怀疑

对“清洁/纯净”和“绿色/环保”标签的不信任将导致消费者仔细审视成分表并质疑产品效力。无论消费者是向科学求证还是听信直觉,信任都扮演了重要角色。

数据改变游戏规则

生物识别技术为公司提供新颖方式,借助有价值的定制方案与消费者进行更为个人的互动。然而,如果消费者感到自己的数据被不当使用,品牌必须做好面对猛烈抨击的准备。

无论身处何种趋势阶段,每个品牌都可从改变中获利。



向创新领跑者 汲取灵感

1

与科技公司联手

法国公司Spinali Design推出内置UV传感器的泳衣,该传感器可与穿戴者的智能手机配对。考虑到用户的肤色,当紫外线水平较高或需要更多防晒霜时,传感器将发出警报。

2

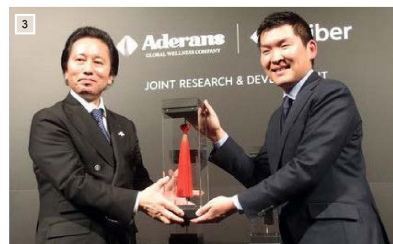
简化零浪费生活方式

护肤品牌UpCircle Beauty使用剩余的天然成分制作产品。例如,咖啡渣和煮泡过的茶被用于制作洁面、磨砂和皂类产品,就是废物升级利用的示例。

3

实验室生成品是新一代“有机”品

爱德兰丝(Aderans)和日本生物材料公司Spiber将开发由100%蛋白质制成的假发,可烫染且不会轻易断裂。



身份操盘手

虽然在连接与断连中切换,但消费者仍将寻找同类,美容及个人护理品牌则将对此起辅助作用。

区间：连接与断连

连接

预计将看到：

在5G和混合现实技术的帮助下，世界变得更小。

远程控制服务使人们可以接触到地理上并不相连的地方，乡村商业也得以打开曾经遥不可及的市场。

越来越多的消费者“回归线下”，努力寻找现实世界中的联系。

断连

预计将看到：

数字连接导致消费者丧失在人际层面上理解彼此的能力。

信息泛滥带来负面后果，使真实性的概念受质疑。

消费者在狂热崇拜文化中有所挑选，而不是完全“追随领袖”。

预测：2030年美容市场主流是什么？

在2030年，产品和服务应当：

善用生物特征识别数据
用数据评估消费者喜好，
更加注重消费心理特征
以更好地了解消费者。

运用源自太空的成分
向太空环境汲取灵感
(如微重力)的美容
产品；以新方法提出
美容宣称。

简化护肤
以精挑细选的产品鼓励
消费者精简流程的慢美容
将占据上风。

克服地理局限性
在城市、城镇和
社区建立广泛的
覆盖面。

引导未来

激发绝对忠诚

品牌为顾客提供的将不止是产品，更是一种生活方式，并将顾客与激励他们的人、地点和事物联系起来，这将成为常态。品牌甚至会研究美容场景之外的行为。

探索远程服务

随着远程手术日益寻常，医美需要的时间和距离不断缩短，包括自行实施的美容和医美在内的技巧和微整将不再局限于大都市。

打通遥不可及的渠道

乡村贸易将改变新兴市场的供应。美容与个护行业需要准备加强物流，更快地将产品送至消费者手中并满足那些生活在偏远地区消费者的需求。

解码狂热崇拜文化， 了解你的顾客想要 成为谁

消费者想与符合他们兴趣的生活方式品牌保持一致步调，但他们不想在这个过程中失去自我。他们想要灵活挑选适合自己的产品，定义自己的“狂热崇拜文化”。成功的生活方式品牌不仅只是将人口统计特征数据汇编至用户画像生成内容，它们还会剖析受众的方方面面，直到明确什么会让消费者点头。

早期信号

生活方式品牌Fluff Casual Cosmetics以Z世代(95后)为目标受众，推出种类有限的“超级相关”产品，体现品牌对消费者的深入了解。

以Z世代(95后)
消费者为目标
受众的生活方式
品牌Fluff Casual
Cosmetics提供
种类有限的几款
“超级相关”产品。
Source:
incafluff.com



获得先动优势

随着地理限制被攻克，新一代产品转向太空寻求灵感。维珍银河(Virgin Galactic)在新墨西哥沙漠的宇航员候机厅(Astronaut Lounge)计划将于2020年进行商业首飞。旅行视野的拓展将带来技术进步，而这种技术也将用于其他行业中，产生对支持太空性能产品的需求。

维珍银河(Virgin Galactic)在新墨西哥
开设史无前例的宇航员候机厅。
Source: virgingalactic.com



为何需要立即行动

保持简单

简单化这一行为将影响美容及个人护理用品的各个层面，而不仅是影响成分表。为满足知情消费者的要求，产品搭配、信息获取和供应链都将简化。

拒绝跟风

社交媒体塑造了跟风思潮，但消费者正在打破这种行为，厌倦了受社交媒体达人影响而“被购买”品牌的产品。品牌将重拾责任，控制展示的内容，同时确保线上购买界面简单易用。

消费者放慢步伐

快美容和快时尚导致过度购买和混乱。消费者逐渐向极简方式靠拢，投资优质、高性能的产品。这将包括尽可能地再利用和升级改造。

无论身处何种趋势
阶段，每个品牌都
可从改变中获利。



向创新领跑者 汲取灵感

1

利用大数据推动新品开发

按月订购的香氛公司Scentbird分析了其最畅销的男女香水产品，并发现有13种香调重合。该公司使用这些香调配制了4款中性香水。

2

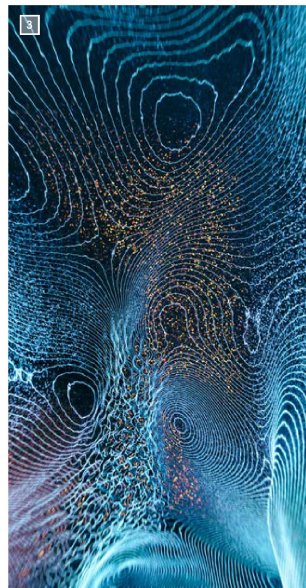
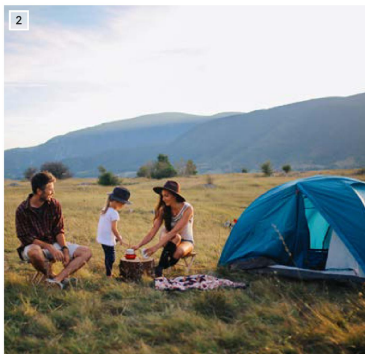
针对第三空间进行品牌营销

生活方式类美容品牌可以创建社群，激发人们对话、支持和互动。宜家2018年度《居家生活报告》指出，有3成被访者称自己在家以外的地方更有家的感觉；城市居民的该比例更高。

3

超越人口统计特征

趋势和行为超越传统的人口统计特征。将与哲学家合作管理数据的道德使用，尤其是考虑到人们对使用深层个人数据设计宣传活动和战略的猛烈抨击渐露端倪。



现在该怎么办？

本文虽详细深入，但并未列明全部研究和专家意见。只是呈现足够信息，供您思考“现在该怎么办？”

如果您是英敏特客户，请登录您的账号，获取《英敏特2030全球美容及个人护理趋势》完整洞察和分析，包括高级管理人员在思考下一个10年战略时必须考虑的事项。

如果您不是英敏特客户，但有疑问或想进一步讨论趋势，请访问mintel.com，联系我们并加入明日美容和个人护理行业大军。

我们期待您的消息。

china.mintel.com



The Mintel logo, featuring the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a yellow speech bubble shape that has a small tail pointing towards the bottom right.

关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问china.mintel.com了解更多。

关注我们



@英敏特咨询



@Mintel 英敏特



china.mintel.com

© 2019 Mintel Group Ltd. All rights reserved.