

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。



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

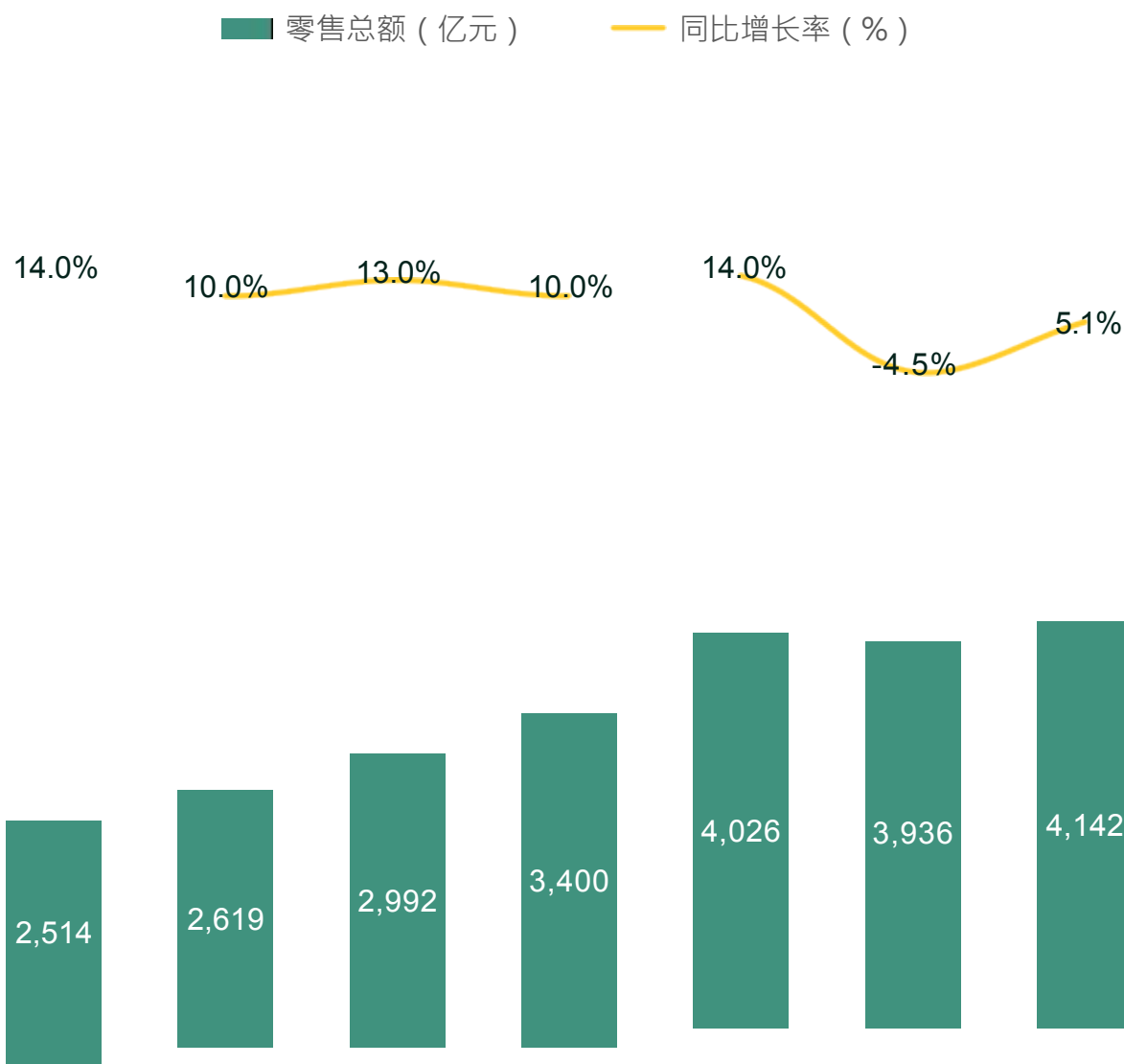
细分化

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



2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

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”。

数据来源：国家统计局，2017-2023年 社会消费品零售总额——化妆品类；
限额以上单位是指主营业务收入500万元及以上的零售业企业/单位

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读
全文，请访问：<https://d.book118.com/308010000074006077>