

大学生颜值消费态度与行为调查

——以潘婷为例

答辩学生：米科颖

指导老师：杨雪睿

目录

01 调查背景与文献综述

02 调查设计

03 大学生的颜值消费现状

04 大学生对潘婷的颜值消费
态度与行为

05 结论与展望

01

调查背景与文献综述

调查背景

z世代群体具有颜值消费倾向

颜值经济时代，颜值是某些行业经济增长的重要因素。z世代被认为具有颜值注意的消费特征，越来越多的品牌针对z世代的颜值需求更新产品。

产品颜值是z世代选购个护产品的驱动因素之一

个护产品颜值是影响消费行为的重要因素之一，但在后颜值主义时代，产品颜值的影响作用值得研究。潘婷具有品牌年轻化的升级诉求，产品为迎合当前消费者需求也进行了多次产品外观更新。



文献综述

颜值

- **概念界定：**用于评估主体对客体视觉的正向反馈程度。
- **相关主题：**短视频、网络直播、社交媒体、颜值审美、自我呈现、女大学生、消费社会

颜值消费

- **概念界定：**
 1. 个体为提升自身的容貌、外观正向评估水平而产生的消费行为或倾向。
 2. 主体在对客体的消费过程中，因重视其外观而产生的消费行为或倾向。
- **学术研究与行业报告主题：**
 1. 学术研究主题：消费者在商品选择过程中的颜值消费行为、颜值经济环境下医美/护肤/美妆行业研究、身体美学视域下颜值消费行为研究
 2. 行业报告主题：颜值经济/消费行业报告、Z世代消费行为洞察

02

调查设计

调查内容与选题难点

调查内容

本次调查，将研究大学生消费者在对商品的消费过程中，因重视其外观而产生的消费态度与行为。
并以潘婷为例，调查大学生对潘婷三款膏状护发产品外观的感知、因其外观产生的消费态度与行为。

选题难点

“颜值”概念难以客观量化

- 解法1：在问卷中设置关于概念的开放性问题，并与深度访谈相结合，获得调查对象充分的个人感知。对文字描述进行词频分析，获得量化数据和概念理解。
- 解法2：补充图片素材，帮助调查对象感知或回忆对产品的即时、整体、相对真实的印象。

调查方法

问卷调查法

阶段1：对象为来自北京、上海、广州3城15所高校、家庭平均月收入8000元及以上、平时非常关注/比较关注时尚讯息/审美潮流/流行品牌或产品的313名大学生。问卷旨在了解其对高颜值的认知、对风格的偏好、对颜值的在意程度、颜值付费意愿等，并通过SPSS进行数据分析。

阶段2：对象为来自三城的“未来一年会在头发护理（洗发、护发、美发、发蜡等）主动加大花销”的68名大学生。问卷旨在了解对个护产品有高消费意愿大学生群体的人口特征。

深度访谈法

对象为“未来一年会在头发护理（洗发、护发、美发、发蜡等）主动加大花销”的北京3位女生、1位男生；广州1位女生、2位男生；上海1位男生、1位女生。

深访旨在了解其对个护产品的消费态度与行为、对个护产品的颜值感知与偏好、对潘婷旗下产品的颜值感知与颜值消费现状。

个案研究法

潘婷乳液护发素

产品包装* 细节实拍

正面



反面



品名称:潘婷PRO-V乳液修护深透滋养发膜

符,导致秀发干枯毛躁。

V配方,蕴含维生素原B5及三重修护精华*,
修护,秀发柔顺亮泽。

罐内进水。

使用说明

*聚二甲基硅氧烷、硬脂醇、山萘基三甲基硅甲
件、聚二甲基硅氧烷、(日用)香精、异丙醇、苯甲
其他微量成分:PEG/PPG-20/23 聚二甲基硅氧
烷、乙醇、乙醇基乙基醚、磷酸盐、甲基氧基硅烷
基并硅烷醇 产品执行的标准编号:粤G妆网备

字2023006519 Q/GZBJ 1 热线: 4008305618/微
信: 4008305618 备案人: 广州宝洁有限公司 地址: 广州市经济技术开发区
号 生产企业: 江苏宝洁有限公司(代码T) 地址: 太
88号 化妆品生产许可证编号: 苏妆20160037 生产
殷塑料有限公司(代码L) 地址: 广州市增城市增江街
工业基地 化妆品生产许可证编号: 粤妆20160040 请
请见限期使用日期前的字母代码标注 合格 生产批号
日期(年月日): 见包装 PANTENE是注册商标, 陈
潘婷注册商标, 潘婷专研配方*指聚二甲基硅氧烷、PEG
聚二甲基硅氧烷、双-氧丙基聚二甲基硅氧烷
维生素原B5指泛醇

P&G 宝洁

净含量: 270g

个案研究法

潘婷三分钟奇迹护发素



个案研究法

潘婷深水炮弹发膜

普通款外盒



内部弧形碗



联名款外部弧形碗



粉色升级款外盒



调查意义与创新

调查意义

1. 丰富大学生消费态度与行为研究的相关成果
2. 对以Z世代群体为主要消费群体的品牌主提供视觉设计及营销策略方面的建议
3. 了解潘婷产品在Z世代群体中的颜值态度，检验潘婷已经完成的产品外观升级是否会影响到大学生的产品颜值的感知，以及消费态度与行为现状

研究创新

1. 现有报告主要为在颜值经济盛行的背景下，针对与个人颜值提升的相关行业的行业研究，并非聚焦消费者对某品类的消费行为。
2. 现有报告主要研究某行业或品类，其中提及消费者有颜值消费倾向。本次调查将“颜值”当成一种消费者长期消费偏好，从而详细研究消费者的颜值消费态度与行为。

03

大学生的颜值消费现状

大学生对颜值的认知

高颜值=_____、_____、_____



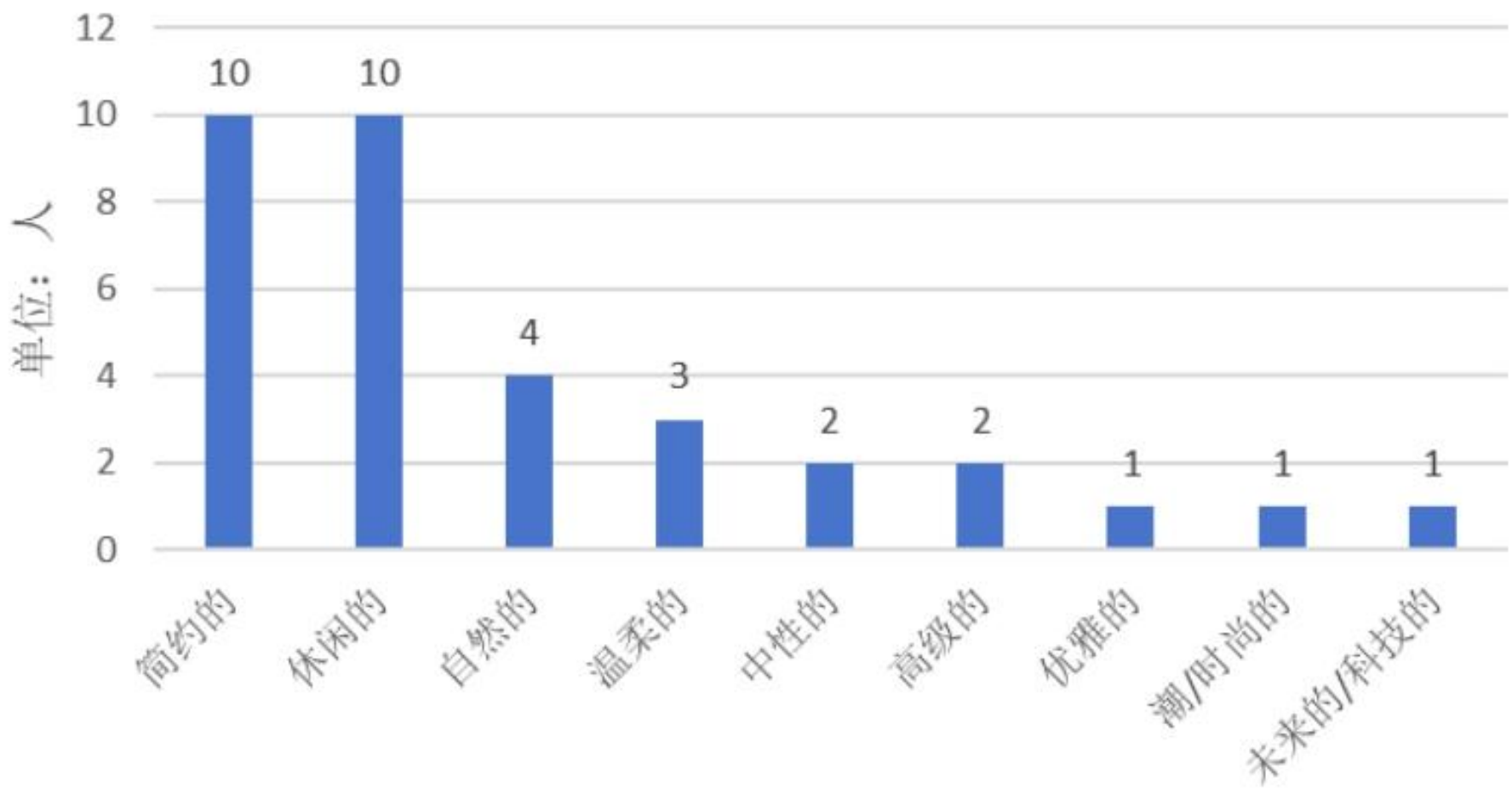
产品的精美包装+（ ）=高颜值



质感、包装、风格、色彩

对颜值不同认知的大学生的风格偏好

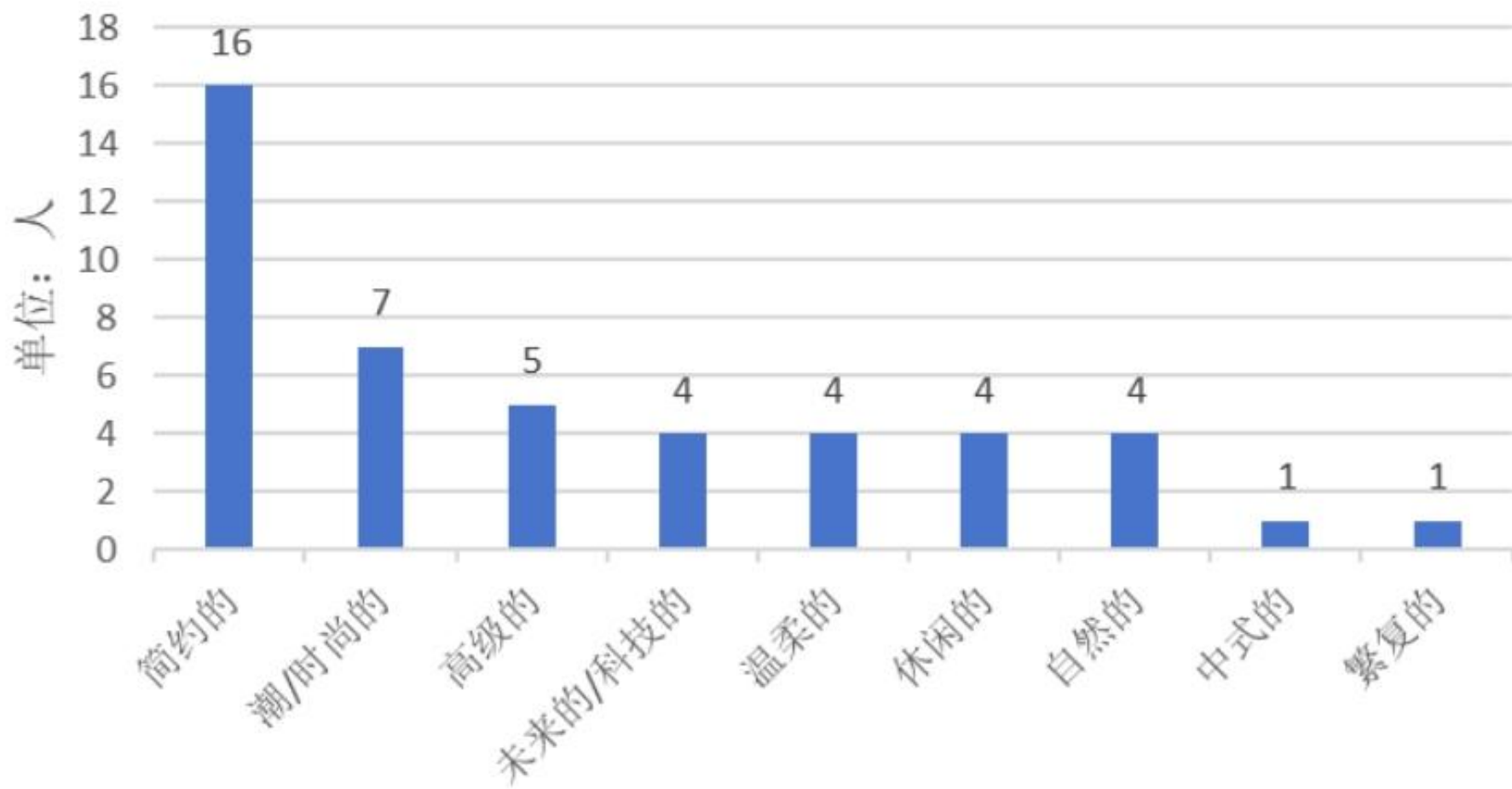
认为“好看”是高颜值的大学生的风格偏好



“好看”

休闲的、自然/温柔的、高级的

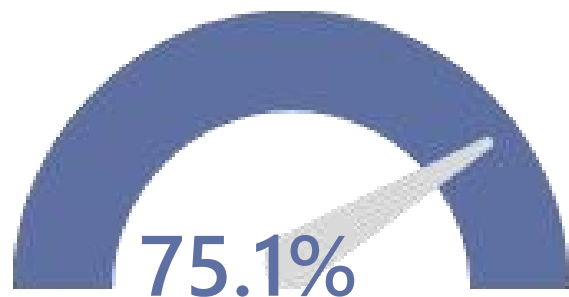
认为“设计感”是高颜值的大学生的风格偏好



“设计感”

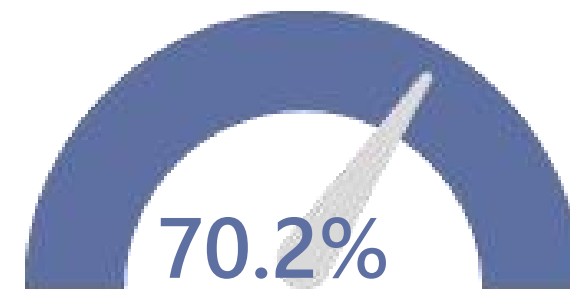
潮/时尚的、高级的、未来/科技的

大学生对颜值消费的认知



不产生溢价

85.9%喜欢有内涵的品牌 > 75.1%喜欢颜值高的品牌



产生溢价

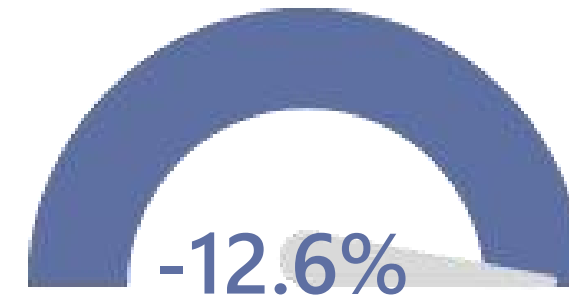
70.2%愿意为高颜值溢价 > 57.2%愿意为内涵溢价

若不涉及溢价，只表达喜好——品牌内涵对大学生而言更重要
若涉及溢价——大学生更愿意为品牌高颜值溢价



高溢价意愿人群

平均月生活费在3001元及以上的大学生较多（共计80人，36.3%），高于平均月生活费在3001元及以上的大学生比重（共计97人，30.9%），增幅5.4%。



低溢价意愿人群

平均月生活费在3000元及以下的大学生（共计76人，81.7%）高于样本总量同类比例（共计216人，69.1%），增幅12.6%。

经济水平是影响颜值消费意愿的关键因素，
呈现两级分化倾向，且对不进行颜值溢价的影响更大

大学生对个护产品的颜值消费现状

风格

“简洁的”（5次）
“精致的”（1次）
“高级的”（1次）
“生活化的/舒服的”（1次）

图文信息

“文字排版简洁/整齐”（4次）
“文字少”（1次）
“图文相匹配”（1次）
“突出重点”（1次）
“独特的logo、联名元素”（1次）

颜色

“浅色/马卡龙色”（2次）
“莫兰迪色/低饱和度颜色”（2次）
“丰富明亮的颜色”（1次）
“黑色/灰色”（1次）
“清透感”（1次）

质感

“清透感”（1次）
“磨砂材质”（1次）
“讨厌很差的塑料”（1次）

形状

“按压式泵头”（3次）
“使用方便”（2次）
“创意设计”（2次）
“旅行装”（1次）
“管状挤压式”（1次）

品牌形象

营销物料
社会舆论

03

大学生对潘婷的 颜值消费态度与行为

大学生对潘婷的颜值态度

形状——使用感受

1. **罐状包装**：老气、太大、不利于取用、难以识别产品
2. **管状包装**：方便取用、方便收纳、难以彻底使用
3. **双层包装**：高颜值、高端感、精致感、便携、清楚用量、科学的用量指导、可爱、有特色、整齐、方便
4. **联名款弧形碗**：凌乱、难放置、太大、廉价感、设计感

颜色——美观+功效

1. **金色**：代表色、柔顺、闪耀、光泽、滋养、深色土/劣质；浅色低调/高级
2. **蓝色**：好看、清爽、补水
3. **黄色**：修护、滋养、滋润
4. **粉色**：香味、浅色更高级/优雅/和谐
5. **紫色**：丝滑、绸缎、高端高贵、科技感、强效修护
6. **红色**：土气、紧张、刺眼

图文信息——功效+美观

1. **乳液款**：难以识别产品功能、难以感受产品独特功效
2. **三分钟**：名称引人、图案联想丰富、logo高贵、图文排版协调、改变后——纵向发丝联想更充分、胶囊增多强化功效感知
3. **深水泡弹**：改变后——嗅觉联想充分、功效感知较差；联名款——联名元素较少

大学生对潘婷品牌的感知

了解产品颜值前

1. 女性头发护理品牌（男性）
2. 小时候看过的广告中的大波浪发型、金色、丝滑长发
3. 高端品牌
4. 潘婷三分钟奇迹护发素
5. 产品不好看

了解产品颜值后

1. 感受到产品迭代过程中颜值的进步
2. 积极向年轻消费者审美靠拢
3. 感受到潘婷在护发领域的专业和强功效
4. 个护产品中颜值中上等

消费者通过颜值对各款产品定位预估，与产品定位及价格相一致

大学生对潘婷的颜值消费行为

潘婷乳液修护发膜 (2次选购)



性价比高

潘婷三分钟奇迹护发素 (6次选购)



性价比高、综合表现好、颜值不错、方便使用、管状设计好

潘婷深水炮弹发膜 (7次选购)



出行便携、颜值高、看起来功效好、好奇，联名款购买意向低

大学生不会一味追求绝对的性价比，会因为颜值、易用、功效感知付出溢价

品牌方对大学生颜值消费态度与行为的观点

个护产品颜值的作用

- 已有品类的产品：眼球经济
- 市场新品：定义新品类、强化产品定位

颜值设计工作原则

- 产品与消费者的匹配
- 产品与品牌调性一致
- 优先介绍卖点，其次关注美观

颜值在营销中的重要性

- 强功能性的产品：功能和性价比最重要，颜值非关键因素
- 日用消费品整体：是否提供情绪价值极为关键

联名营销考量维度

- 消费者忠诚度（忠诚度低的更需要）
- 品牌当前需求强
- 生意效果转化
- 时间、金钱成本
- IP契合度
- 社交媒体声量

潘婷产品外观评价回应

- 多种彩色用于区分功能
- 包装文字需要在合规和美观中平衡，难以让渡美观
- 联名款迎合了少数用户需求量贩装的需求，获得了较好的传播效果

潘婷营销策略建议回应

- 均听取
- 潘婷也在不断通过科学背书进行护发品类教育，持续推进科学传播长线工作

05

结论与展望

调查结论

01 颜值

- 大学生认为高颜值是好看、设计感，他们对产品颜值的评价维度包括风格、设计、色彩、质感等。
- 除了精美的包装，产品的质量、实用性、内涵、营销也对大学生的颜值感知有影响。
- 大学生眼中的高颜值品牌包括苹果、香奈儿、花西子、耐克等。

02 颜值消费

- 涉及溢价时，颜值这种“看得见的满足感”比“可能要试错的品质”更易使大学生产生购买意愿。
- 大学生的颜值溢价意愿，与性别、就读专业学科类型、经济水平有关，女性、文科学生是颜值溢价意愿较高的群体。
- 经济水平影响最大，经济水平较高的大学生更愿意为颜值溢价，且经济水平极高的少数人有更强的溢价意愿；经济水平一般的大学生的不溢价意愿比高经济水平的溢价意愿更强、人群范围更广。

调查结论

03 个护产品颜值消费

- 个护产品颜值消费方面，即使颜值并非最重要的影响因素，且消费者认为自己不重视颜值，但在实际消费中，产品颜值依旧是影响购买的关键因素。
- 大学生喜欢风格简约、便携或便于取用、浅色纯色背景、图文排版整齐协调的产品好感更强。从而产生精致感、生活感、幸福感、满足感。

04 潘婷品牌的颜值感知与颜值消费

- 大学生认为潘婷品牌整体颜值属于中上等水平。外形方面，管状包装方便取用、弧形碗包装便携有设计感均受到好评。
- 颜色方面，金色是品牌标志性色彩，浅色与金色的搭配和谐，浅色与透明色的搭配更显高级感。
- 图案方面，将功效具象化的图片是感知功效的最佳途径，简洁的文字更强调功效。
- 多数大学生愿意因为颜值高、方便使用、因高颜值产生较好的功效感知愿意，而为潘婷深水泡弹发膜的颜值溢价买单。

建议与展望

产品设计环节

1. 膏状物尽量采用按压式泵头，或配备挤压工具的管状包装、配备挖取工具的罐状包装。
2. 尽量采用纯色、素雅的颜色，打造简约感、高级感、舒适感，品牌应当有自己的代表色。
3. 图文信息应当和谐，醒目告知功效。图案的选择应当遵循“色彩/图案——具象实物——实物功效”的逻辑链路。
4. 品牌可以通过少量、限时、寻找合适契机发售限定款、联名款，在品牌核心元素不变的情况下满足部分消费者需求。

品牌营销环节

1. 与校园活动深度结合，寻求校园内的商业化活动曝光机会，打造深度深度体验，呈现产品颜值，完成用户功效教育。
2. 打造体现品牌调性与颜值特色的线下门店，打造优质购物综合体。快闪联名可通过深度互动和奖励机制加强情感连接，实现破圈。
3. 利用小红书平台在呈现产品颜值上的天然优势，寻求与品牌精神契合、创作能力强、口碑好的博主传播产品，传递品牌价值。
4. 利用科技手段，创新推出个体化服务。

恳请老师批评指正

答辩学生：米科颖

指导老师：杨雪睿