

面膜 - 中国 - 2021年5月

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动

在这篇报告中我们探讨了以下议题

- 抗衰老面膜的市场与竞争趋势
- 与2020年相比的面膜使用情况变化
- 面膜用户行为与支出变化
- 选择面膜时的考虑因素
- 使用的面膜品牌和功效
- 不同面膜功效的形式偏好

在2021年，被访者中男性非面膜用户比例增长了5个百分点，使过去6个月没有使用过面膜的男性比例达到35%。与此同时，女性面膜市场几近饱和（非用户仅占6%），市场通过扩大用户基础刺激增长挑战将会更大。

幸运的是，高端化趋势将会引领新一轮的发展。贴片式面膜仍是应用最广泛的形式。补水保湿占据着面膜使用功效的主导地位。而抗衰老相关功效吸引消费者的尝试兴趣，但对现有面膜用户而言仍是小众功效。此外，高端品牌出现在被访者最常用的品牌中，包括雅诗兰黛（Estée Lauder）（5%）和兰蔻（LANCÔME）（3%），与一叶子（9%）和自然堂（7%）分享市场人气。这说明本土和国际品牌竞争激烈，且面膜价位多样。



“受新冠疫情影响，2020年面膜品类渗透率持续饱和，开始进入放缓的增长阶段。贴片式面膜因其便捷性过去一直深受消费者青睐。但如今的消费者开始寻求除补水保湿功能外的更高阶护肤功效，水洗涂抹式面膜的人气也较之前相应提高。目前，中国面膜市场正处于形态变化的拐点。短期内，将更高阶护肤功效搭配合适的面膜形态，有助于吸引消费。”

— 尹昱力，研究分析师

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义
- 报告不包括：

综述

- 市场
- 面膜品类出现拐点
数据 1: 中国面膜销售总额，2015-2023年
- 公司与品牌
- 线上活跃的品牌赢得市场份额
数据 2: 领先的面膜品牌和厂商，中国，2019年-2020年
- 消费者
- 男性使用有所下滑
数据 3: 过去6个月内使用的面膜（按性别区分），2020-2021年
- 半数的被访消费者在消费升级
数据 4: 行为和支出变化，2021年3月
- 口碑比肩品牌成为优先投资方向
数据 5: 选择面膜时的考虑因素，2021年3月
- 高端国际品牌跻身前十
数据 6: 最常使用的面膜品牌，2021年3月
- 抗衰老面膜对消费者而言仍比较小众
数据 7: 面膜的功效，2021年3月
- 与面膜形式关联的功效偏好形成中
数据 8: 不同面膜功效的形式偏好，2021年3月
- 我们的观点

议题与洞察

- 提升性别包容性
- 将护肤功效与面膜形式搭配
- 围绕水洗涂抹式面膜中的强效成分讲述故事
数据 9: 有指导的控制用量的水洗涂抹式面膜示例，中国，2021年
- 围绕睡眠面膜讲述长效滋润和吸收的故事

市场——关键点

- 纵有新冠疫情影响，2020年仍实现销售额正增长
- 市场监管开始淘汰低劣产品

市场规模与预测

- 2020年增速放缓

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

数据 10: 中国面膜销售总额，2015-2025年

市场因素

- 消费者对主流以外的功效有广泛兴趣
- 化妆品新规敦促品牌提升功效宣称的说服力
- 械字号面膜受限
- 活跃且不断扩大的线上市场

公司与品牌——关键点

- 新冠疫情加快向线上迁移的速度
- 竞相宣传可靠性和功效

市场份额

- 一叶子通过活跃的新品发布和有吸引力的宣传赢得市场
数据 11: 中国领先的面膜品牌和厂商，中国，2019-2020年
数据 12: 一叶子的新品示例，中国，2020年
- 快速灵活助力膜法世家保持竞争力
- 其它专业品牌竞争造成WIS市场份额流失
数据 13: 敷尔佳和芙清祛痘面膜，中国，2020年

竞争策略

- 品牌引领向水洗涂抹式及睡眠面膜的转向
数据 14: 非贴片式面膜新品示例，中国，2020-2021年
- 树立医学、专业形象，取代械字号
数据 15: 打造专业且有效形象的品牌示例，中国，2021年
数据 16: 医用品牌及树立以科研为基础的形象的品牌的面膜示例，中国，2021年
- 高端护肤线进军面膜市场
数据 17: 馥蕾诗古源修护面膜，中国，2020年

市场活动与创新

- 面膜形式更加丰富
数据 18: 面膜新品前10名形式，中国，2019-2020年
- 抗衰老和紧致宣称增多
数据 19: 面膜新品增速前10的增强美容功效宣称，中国，2019-2020年
- 居家专业化护理
数据 20: 借鉴微针技术的面膜示例，英国，2020年
- 重新定义面膜
数据 21: 可重复使用的眼膜贴，美国，2020年
- 易于使用的喷雾式非贴片面膜
数据 22: 喷雾面膜，中国，2021年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

消费者——关键点

- 男性面膜使用回归主流形式
- 半数消费者在探索新品牌
- 强调口碑可刺激销售
- 国际和本土品牌相互竞争
- 提亮宣称有人气攀升的潜力
- 功效全面的贴片式面膜

面膜的使用情况

- 睡眠面膜、水洗涂抹式面膜及撕拉式面膜的男性消费者渗透率相当，但女性更青睐睡眠面膜
数据 23: 过去6个月内面膜的使用情况，2021年3月
- 女性使用情况保持稳定
数据 24: 过去6个月面膜的使用情况——女性，2020年vs 2021年
- 男性使用情况回弹，集中在高人气形式
数据 25: 过去6个月面膜的使用情况——男性，2020年vs 2021年
- 在主流面膜形式中为男性添加眼部护理功效
数据 26: 过去6个月内面膜的使用情况（按皮肤问题区分）——男性，2021年3月

行为与支出变化

- 半数消费者在探索而另一半则维持原状
数据 27: 行为与支出变化，2021年3月
- 水洗涂抹式和撕拉式面膜领衔品类增长
数据 28: 行为与支出变化——“敷面膜的频率”（按使用的面膜形式区分），2021年3月
数据 29: 行为与支出变化——“在单次面膜上的花费”（按使用的面膜形式区分），2021年3月
- 年轻消费者更不愿增加使用
数据 30: 使用情况的变化（按年龄区分），2021年3月
- 高收入消费者助力未来增长
数据 31: 行为与支出变化（按个人月收入区分），2021年3月

考虑因素

- 产品评价与品牌同等重要
数据 32: 选择面膜时的考虑因素，2021年3月
- 突出专业性和创新以吸引高收入消费者
数据 33: 选择面膜时的考虑因素（按个人月收入区分），2021年3月
- 利用美妆博主和性价比吸引年轻消费者
数据 34: 选择面膜时的考虑因素（按年龄区分），2021年3月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100

最常使用的品牌

- 欧莱雅和一叶子拔得头筹
数据 35: 最常使用的面膜品牌，2021年3月
数据 36: 最常使用的面膜品牌（按品牌来源国家区分），2021年3月
- 国际美妆品牌即便对男性消费者也具有吸引力
数据 37: 前10大最常使用的面膜品牌——男性，2021年3月
数据 38: 前10大最常使用的面膜品牌——女性，2021年3月

面膜的功效

- 抗衰老相关功效仍是面膜的高阶功效
数据 39: 面膜的功效，2021年3月
- 提亮功效有潜力迎头赶上美白功效的人气
数据 40: 过去6个月内面膜的使用情况（按皮肤问题区分），2021年3月
- 男性使用面膜改善而非预防皮肤问题
数据 41: 面膜的功效——使用过（按性别区分），2021年3月
数据 42: 皮肤问题（按性别区分），2021年3月
- 区域护理以差异化提亮和美白
数据 43: 提亮和美白功效的使用情况（按所选的皮肤问题区分），2021年3月

不同面膜功效的形式偏好

- 贴片式面膜大有机会成为多种功效的载体
数据 44: 不同面膜功效的形式偏好，2021年3月
- 抗衰老的睡眠面膜可将非用户转化为用户
数据 45: 不同面膜功效的形式偏好——睡眠面膜（按睡眠面膜的使用情况区分），2021年3月
- 消费者更青睐水洗涂抹式面膜的清洁和美白功效
数据 46: 不同面膜功效的形式偏好——水洗涂抹式面膜（按水洗涂抹式面膜的使用情况区分），2021年3月

附录——市场规模与预测

数据 47: 中国面膜销售总额，2015-2025年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩略语

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

想要了解更多内容？

该报告是系列报告中的一篇，旨在为您提供对该市场更全面的了解。

英敏特2020年报告均包含专门针对新冠疫情的研究和预测。世界领先品牌依靠英敏特报告获取最全面、客观和可操作的市场情报。

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+44 (0) 20 7606 4533
巴西	0800 095 9094
美洲	+1 (312) 943 5250
中国	+86 (21) 6032 7300
亚洲	+61 (0) 2 8284 8100



关于英敏特

英敏特是洞悉消费者需求、熟谙背后原因的专家。作为世界领先的市场情报公司，我们对消费者、市场、产品创新和竞争形势进行分析，提供关于全球和各国经济的独特视角。自1972年起，英敏特通过预测分析和专家推荐，让客户更快做出更优的商业决策。

我们的目标是助力企业与人的成长。要了解我们如何实现这一目标，请点击[mintel.com](https://www.mintel.com)。