

孕期个人护理产品 - 中国 - 2022年

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

- 法规等影响该小众品类的市场因素
- 面向孕期女性与新手妈妈的市场营销活动与创新，含国内外示例
- 与2021年相比，孕期产品的使用情况
- 消费者对不同成分在孕期适用性的看法
- 消费者需要面部护肤品解决的孕期皮肤问题
- 2022年消费者对孕期个人护理的态度

孕期女性和新手妈妈通常对使用美妆产品持保守态度，以避免任何可能影响宝宝的风险。但近年来，孕期女性更愿意在孕期使用的个人护理产品种类中纳入更多的品类，她们对宣称孕妇可用的面膜和眼霜/眼部精华的使用率有所增加。54%的消费者认同孕期也能够选用有特定功效（如抗衰老）的个人护理产品；此外，消费者更愿意接纳非孕妇专用的常规产品，55%的女性认可只要避开孕妇禁用的成分，普通护肤品也适合孕期使用。

此外，大多数消费者渴望在产后快速恢复外貌和体型，她们也愿意为此投资，这让产后护理成为值得探索的重要领域。这些积极态度表明，品牌可把握机遇考虑功效驱动的护肤品或舒缓产品，以迎合这些目标群体的多元化需求和进阶需求。

另一方面，孕期个人护理品类也将面临一些威胁，尤其是目标群体人数在不断减少——孕期女性和新手妈妈的数量持续下降，这反映在过去10年不断下滑的出生率上。相比于面向普通消费者的产品，这些因素将阻碍针对该目标群体的创新。



“对于女性而言，生育可能是一项艰巨和充满压力的任务。女性身体经历的变化和承受的压力需要引起充分的关注。尽管确保胎儿健康是首要要求，但孕期个人护理产品也可以带来愉悦心情的额外益处，并将护理延伸至产后阶段，让女性感受到呵护与关怀。此外，解开成分适用性的迷思也至关重要，这有助于消费者更有信心地选择孕期个人护理产品。”
— 古丹阳，高级研究分析师

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 您所需要了解的
- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 消费者在孕期保持使用个人护理产品的节奏
数据1: 孕期产品使用情况，2021年 vs 2022年
- 综合性购物网站仍是最受欢迎的购买渠道，专卖店则吸引富裕消费者
数据2: 孕期个人护理产品购买渠道，2022年
- 天然意味着安全，但年轻消费者的看法有所不同
数据3: 判断安全性的依据，2022年
- 食物来源成分被认为更适合孕期使用
数据4: 不同成分在孕期的适用性，2022年
- 肤色问题是需要解决的首要问题
数据5: 需要面部护肤品解决的孕期皮肤问题，2022年
- 功效益处仍更受欢迎，产后护理可能吸引新手妈妈
数据6: 对孕期个人护理产品的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 完善护理套餐
数据7: MY EXPERT MIDWIFE的产品品类，英国，2021年
数据8: MY EXPERT MIDWIFE的产品示例，英国，2022年
- 成分适用性教育是一项持续性的努力
数据9: 稚芽的产品成分表，中国，2021年
- 适合孕妇的产品——提供情绪益处
数据10: 悦己时刻沐浴盐 (ME MOMENT SOAKING SALTS) ，美国，2021年

市场因素

- 出生率呈下滑态势
数据11: 出生人口与出生率，中国，2014-2021年
数据12: 计划再要一个孩子，2021年 vs 2022年
- 加强对孕期产品宣称的监管

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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

营销活动

- 孕期产品套装
数据13: 按孕期分类的产品套装信息，英国，2022年
数据14: 特福芬 (TOPFER) 有机妊娠防纹按摩油使用方法，中国，2022年
- 如今有更多品牌进军个人护理品类
数据15: 嫚熙产品示例，中国，2021年
数据16: ITRIM的社交媒体文章，中国，2021年
- 成为孕期女性的支持者
数据17: 爱的2平方，中国，2021年

新产品趋势

- “孕妇适用”宣称仍然小众
数据18: 新品的部分宣称，中国，2021-2022年 (1月-11月)
数据19: 嫩芙提供的产品，中国，2022年
数据20: DR HM产品示例，中国，2022年
- 准妈妈适用的牙膏
数据21: 专为孕妇设计的牙膏，中国，2022年
- 对孕期与更年期的荷尔蒙情况均适用
数据22: NAYDAYA产品示例，2022年
- 聚焦产后不适
数据23: 产后护理产品示例，英国，2022年
数据24: MY EXPERT MIDWIFE私处护理喷雾 (SPRITZ FOR BITS)，英国，2021年

孕期产品使用情况

- 即使在孕期也继续完成护肤流程
数据25: 孕期产品使用情况，2021年 vs 2022年
- 年轻妈妈的强烈美容需求
数据26: 孕期部分产品的使用率 (按年龄区分)，2022年

购买渠道

- 综合性购物网站仍是首选购买渠道
数据27: 孕期个人护理产品购买渠道，2022年
- 相比其他收入水平群体，富裕消费者更倾向于从母婴店与社交电商购买产品
数据28: 孕期个人护理产品购买渠道 (按个人月收入区分)，2022年

判断安全性的依据

- 天然性仍是产品安全的核心
数据29: 判断安全性的依据，2022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

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。

- 年轻妈妈认为天然性不完全等同于安全性
数据30: 判断安全性的依据（按年龄区分），2022年
- 低收入消费者依赖专家保证
数据31: 判断安全性的依据（按个人月收入区分），2022年

不同成分在孕期的适用性

- 源于食物的成分更易赢得消费者信赖
数据32: 不同成分在孕期的适用性，2022年
- 年轻妈妈对活性成分更为谨慎
数据33: 部分活性成分在孕期的适用性——“完全禁用”（按年龄区分），2022年

需要面部护肤品解决的孕期皮肤问题

- 肤色问题是需要解决的首要问题
数据34: 需要面部护肤品解决的孕期皮肤问题，2022年
- 年轻消费者更受粉刺困扰
数据35: 需要面部护肤品解决的孕期皮肤问题——“第一”（按年龄区分），2022年

对孕期个人护理的态度

- 功效仍对准妈妈/新手妈妈很重要
数据36: 对孕期个人护理产品的态度，2022年
- 情绪益处可能吸引消费者
数据37: 对于有情绪功效的孕期护理产品态度，2022年
- 产后护理显现重要性
数据38: 对于产后恢复的态度，2022年
数据39: 对于产后恢复的态度（按孕期区分），2022年
- 哺乳期护肤可以更轻松地进行
数据40: 对哺乳期个人护理的态度，2022年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 缩写

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)。