

面部清洁和卸妆产品 - 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

- 线上渠道竞争格局
- 消费者使用的面部清洁和卸妆产品
- 疫情前后的行为变化
- 养肤和肤感好的有效特质
- 消费者使用和不用卸妆油的原因

与疫情前相比，约40%的消费者转向更温和或更养肤的面部清洁和卸妆产品，说明消费者希望更好地护理面部肌肤。

2022年初，新冠疫情再起使得消费信心下滑，消费重心偏向食品和饮料等日常必需品。美容个护品类也受到不同程度的负面影响。在护肤市场总体增长放缓的情况下，洁面品类的增长也愈见缓慢，同时由于疫情期间化妆需求减少，消费者使用卸妆产品的频率降低，卸妆市场出现下跌。

不过，随着疫情的影响减弱，面部清洁和卸妆市场预计将重拾增长。根据英敏特报告《中国消费者月度追踪——2022年8月更新》，13%的消费者在疫情后最希望购买洁面/卸妆产品，高居美容个护品类首位。同时，消费者对更养肤的面部清洁和卸妆产品的需求也将支持该品类发展。



“2022年新冠疫情复燃后，更温和的产品成为消费者的首选，其次是更养肤或更保湿的产品；消费者对面部清洁和卸妆产品的需求相同。去年，卸妆油的渗透率小幅攀升，但仍有许多消费者受油性产品肤感油腻、会闷痘堵塞毛孔的刻板印象影响，不愿尝试此类产品。品牌在推广卸妆油时，除了清洁效果好和作用温和外，还应对产品质地进行生动的描述，并提供真实证据以佐证卸妆油对黑头和毛孔的改善作用。”

——柴静彦，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

- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场
- 洁面市场增长放缓；卸妆市场出现下跌
数据1: 中国面部清洁和卸妆产品市场的总销售额，2020-2022年
- 公司与品牌
- 线上洁面市场稳定成熟
数据2: 洁面产品前十名品牌（按线上*销售额占比区分），中国，2021年
- 卸妆品类重点企业线上地位保持稳固
数据3: 卸妆产品前十名品牌（按线上*销售额占比区分），中国，2021年
- 消费者
- 基础产品保持稳定；小众细分有所增长
数据4: 过去6个月内洁面或卸妆产品的使用情况，2021-2022年
- 疫情爆发后，消费者对更温和与更养肤的产品需求增强
数据5: 行为变化，2022年
- 在安全的前提下满足基本的护肤需求
数据6: 养肤的有效特质，2022年
- 肤感好是全感官体验
数据7: 肤感好的有效特质，2022年
- 卸妆效果好与温和不刺激是卸妆油的主要卖点
数据8: 使用卸妆油的原因，2022年
- 对油性面部护肤品的刻板印象阻碍消费者使用卸妆油
数据9: 不用卸妆油的原因，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 提升创新的深度与广度，更好地呵护口罩脸
- 打破消费者对油类产品的刻板印象，进一步拓宽卸妆油市场
数据10: 芭比波朗清润舒盈洁肤油，中国，2020-2022年
数据11: 花西子花萃御养净颜卸妆油，中国，2022年

市场规模

- 新冠疫情复燃导致市场下跌
数据12: 中国面部清洁和卸妆产品市场的总销售额，2020-2022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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

市场因素

- 口罩脸对洁面和卸妆产品提出新要求
- 新冠疫情改变消费者的美容个护流程
- 功效宣称监管趋严
- 新形态不断涌现

线上市场份额

- 洁面品类竞争格局总体保持稳定
数据13: 洁面产品前十名品牌（按线上*销售额占比区分），中国，2021年
- 至本成为洁面市场的一匹黑马
数据14: 至本客户服务，中国，2021年
- 植村秀巩固其在卸妆品类的领先地位
数据15: 卸妆产品前十名品牌（按线上*销售额占比区分），中国，2021年
- 易主后，伊芙兰表现喜人

营销活动

- 将环保纳入品牌基因
数据16: 至本的补充/替换装，中国，2021年
数据17: 至本“瓶行时空”空瓶回收计划，中国，2022年
- 打破油腻的刻板印象
数据18: 芙丽芳丝与椿风合作，中国，2022年
- 打造SPA级洁面和卸妆体验
数据19: 伊芙兰与高端奢华酒店合作，中国，2022年
数据20: 植村秀歌单，中国，2022年

新产品趋势

- 保湿/补水是洁面品类增长最快的宣称
数据21: 洁面产品新品中增速最快的前十名宣称，中国，2020-2021年
- 安全是今年卸妆产品主题
数据22: 卸妆产品新品中增速最快的前十名宣称，中国，2020-2021年
- 卸妆品类新品研发聚焦油性质地
数据23: 卸妆新品的前十大形态，中国，2020-2021年
- 无水形态可提供便利
数据24: 面部清洁或卸妆品类无水形态新品，美国和韩国，2021年
- 结合高阶护肤功效
数据25: 具有高端养肤功效的新品，中国，2022年
- 科技创新成果不断涌现
数据26: HBN臻润安颜云感洁面乳，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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

数据27: 瓊尔博士酵萃精研肌律洁面霜，中国，2022年

面部清洁和卸妆产品的使用情况

- 消费者使用更多种类的卸妆产品
数据28: 过去6个月内使用过的洁面或卸妆产品种类的数量，2022年
- 小众品类小幅增长
数据29: 过去6个月内洁面或卸妆产品的使用情况，2021-2022年
- 年轻女性探索更多卸妆产品
数据30: 过去6个月内洁面或卸妆产品的使用情况，18-24岁，2021-2022年
数据31: 过去6个月内洁面或卸妆产品的使用情况，40-49岁，2021-2022年
- 50-59岁女性专注于传统洁面产品
数据32: 过去6个月内洁面或卸妆产品的使用情况（按年龄区分），2022年
- 产品的使用情况因肤质和敏感性而异
数据33: 肤质与敏感性，2021-2022年
数据34: 过去6个月内洁面或卸妆产品的使用情况（按肤质区分），2022年
数据35: 过去6个月内洁面或卸妆产品的使用情况（按皮肤敏感性区分），2022年

行为变化

- 口罩脸需要更好的呵护
数据36: 行为变化，2022年
- 为肌肤减负的趋势渐起
- 混合性皮肤消费者更偏爱更温和、更保湿的产品；油性和中性皮肤消费者使用多种质地或形态
数据37: 行为变化——洁面（按肤质区分），2022年
数据38: 行为变化——卸妆（按肤质区分），2022年

养肤的有效特质

- 安全是前提
数据39: 养肤的有效特质，2022年
数据40: TURF分析——养肤的有效特质，2022年
- 年轻女性担忧肌肤问题；年长女性尤其重视功效成分
数据41: 养肤的有效特质（按年龄区分），2022年

肤感好的有效特质

- 保湿是必备特质
数据42: 肤感好的有效特质，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。

- 全感官体验有助打造好肤感
数据43: TURF分析——肤感好的有效特质, 2022年
- 年轻女性关注安全和便利; 熟龄女性重视保湿功效和清凉感
数据44: 肤感好的有效特质(按年龄区分), 2022年
- 香味好闻有助提高产品价格
数据45: 肤感好的有效特质(按个人月收入区分), 2022年

使用卸妆油的原因

- 卸妆效果好与温和不刺激是首要原因
数据46: 使用卸妆油的原因, 2022年
- 30岁以上的女性比年轻消费者更认可卸妆油的护肤功效
数据47: 使用卸妆油的原因(按年龄区分), 2022年
- 卸妆油吸引不同肤质的原因各异
数据48: 使用卸妆油的原因(按肤质区分), 2022年

不用卸妆油的原因

- 陈旧的刻板印象是阻碍消费者使用卸妆油的主要障碍
数据49: 不用卸妆油的原因, 2022年
- 消费者期待容易使用的卸妆油
数据50: 方便使用的卸妆油示例, 中国, 2021-2022年
- 敏感肌消费者对卸妆油态度谨慎
数据51: 不用卸妆油的原因——不适合我的肤质(按肤质和敏感度区分), 2022年
数据52: 逐本针对不同肤质的卸妆油, 中国, 2021年

美容人群画像

- 她们是谁?
- 全身健康关注者寻求更养肤的产品; 热情尝鲜者使用频率减少
数据53: 行为变化——洁面(按美容人群画像区分), 2022年
数据54: 行为变化——卸妆(按美容人群画像区分), 2022年
- 美容达人和道德消费者看重天然成分; 热情尝鲜者关注改善黑头毛孔
数据55: 使用卸妆油的原因(按美容人群画像区分), 2022年

附录——市场规模

数据56: 中国洁面产品市场总销售额, 2018-2022年
数据57: 中国卸妆产品市场总销售额, 2018-2022年

附录——研究方法与缩写

- 消费者研究方法
- 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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font. The letters are contained within a bright yellow speech bubble shape that has a tail pointing downwards and to the right. Below the main bubble, there are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。