

女士面部护肤品 - 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



购买此报告

网址 store.mintel.com

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义
- 细分群体定义（按家庭月收入区分）：

综述

- 市场
- 即使在**2022**年上半年新冠疫情的影响下，女士面部护肤品仍保持韧性
- 高功效与形态创新助力品牌突围
数据1: 女士面部护肤品市场零售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年
- 公司与品牌
数据2: 女士面部护肤品市场领先企业的销售额份额，中国，2020-2021年
- 消费者
- 尽管新一轮疫情爆发，面部护肤品的使用率仍与**2021**年持平
数据3: 面部护肤品使用情况，2020-2022年
- 消费者对皮肤健康与修复皮肤屏障的意识显著提高
数据4: 面部皮肤状态，2022年
- 知名的研发团队与生物科技背景是最具吸引力的选择因素
数据5: 选择功能性护肤品的因素，2022年
- 消费者将皮肤屏障受损与不同的皮肤问题联系在一起
数据6: 对皮肤屏障的看法，2022年
- 面部护肤品是消费者解决皮肤屏障受损问题的首选方式
数据7: 针对皮肤屏障受损采取的措施，2022年
- 消费者教育是提高其产品选择效率的关键
数据8: 关于产品选购和使用的看法，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 功效性护肤赛道成为新战场
- 以修复受损的皮肤屏障作为支持皮肤健康的切入点
数据9: 品牌进行皮肤屏障相关的消费者教育示例，中国，2022年
- 在即将推出的解决方案中结合皮肤微生态的保护以支持皮肤健康
数据10: 具有保护皮肤微生态的护肤品牌示例，中国

市场规模与预测

- 虽然市场增长于**2022**年放缓，但消费者对皮肤健康与整体健康的需求将成为未来增长的动力

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

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11: 总体女士面部护肤品市场的销售额和增长率，2017-2022年
(预估)

数据12: 女士面部护肤品市场零售额预测(最好和最差情形)，中国，2017-2027年

市场因素

- 消费者可能持续控制面部护肤品的整体预算
- 护肤品将在后疫情时代引领全方位的美容流程
- 皮肤健康更受重视，特别是皮肤屏障相关的问题
- 对功效性护肤品的需求旺盛

数据13: 对国产美容个护品牌的态度，中国，2022年

- 美容行业将面临更加全面、严格的监管

数据14: 化妆品功效宣称的规范，2021年

- ESG理念推动美容市场的可持续发展进程
- 抖音发展成为美容行业的主要电商平台之一

市场份额

- 2021年，强劲的面部护肤趋势加速推动女士面部护肤品市场的发展

数据15: 女士面部护肤品市场领先企业的销售额份额，中国，2020和2021年

- 大多数国际企业在市场份额增长方面表现亮眼
- 一些本土美容企业凭借高功效形象脱颖而出

营销活动

- 探索植物/天然成分的力量

数据16: 含有天然成分的馥蕾诗新品示例，中国，2022年

- 建立可持续运动与护肤功效之间的联系

数据17: 欧莱雅可持续相关的营销活动，中国，2022年

- 吸引年轻受众的注意力
- 利用新生代明星的影响力

数据18: SK-II 携手新生代明星，中国，2022年

- 与咖啡品牌联名以抓住年轻消费者的流量

数据19: 赫莲娜和咖啡品牌进行联名合作，中国，2022年

- 在美容行业提倡多样性、平等和包容性

数据20: 珀莱雅性别平等营销活动，中国，2021-2022年

- 在护肤方案中结合产品与服务以挖掘新商机

数据21: 娇韵诗至臻凝时系列，中国，2022年

- 通过NFT扩大业务范围

数据22: 倩碧推出NFT，美国，2021年

新产品趋势

- 中国市场比海外市场更聚焦于洁面产品

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

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23: 女士面部护肤新品（按子品类区分），美国、英国、日本、韩国和中国，2021-2022年（1月-7月）

- 品牌重新上市新品以确保获取更高的投资回报率

数据24: 女士面部护肤新品（按上市类型区分），中国，2018-2022年（1月-7月）

- 平价面部护肤品在新品中的占比有所增长

数据25: 女士面部护肤新品的定价，中国，2018-2022年（1月-7月）

- 2022年，精华与油在质地排行榜中的增长率持续领先

数据26: 女士面部护肤新品（按形态和质地区分），中国，2018-2022年（1月-7月）

- 便利与可持续相关宣称带来新的商机

数据27: 女士面部护肤新品的热门宣称，中国，2018-2022年（1月-7月）

数据28: 带有“便于使用/随身携带”宣称的新品示例，韩国和日本，2022年

- 侧重于整体健康以发掘新商机

数据29: 提供整体健康功效的护肤品牌示例，英国

- 黑科技赋能定制化护肤方案

数据30: 资生堂DNA肤质测试程序的新闻发布，日本，2022年

面部护肤品使用情况

- 整体渗透率与2021年持平

数据31: 面部护肤品使用情况，2020-2022年

数据32: 过去6个月内使用过面部护肤品种类的数量，2022年

- 40-49岁的消费者使用更多种类的面部护肤品

数据33: 面部护肤品使用情况（按年龄区分），2022年

数据34: 面部护肤品的使用率差距（按年龄区分），2022年 vs 2021年（作为基准）

- 中等至高家庭收入消费者在渗透率增长方面贡献更多

数据35: 面部护肤品使用情况（按家庭月收入区分），2022年

- 经历皮肤屏障受损症状的消费者使用面部精华、洁面产品、化妆水、面霜、面部喷雾和特殊护理药妆以解决该问题

数据36: 面部护肤品使用情况（按皮肤屏障受损的症状区分），2022年

对面部护肤的态度

- 仅三分之一消费者认为其皮肤状态很健康

- 皮肤屏障受损是女性消费者面临的主流的面部皮肤问题

数据37: 面部皮肤状态，2022年

数据38: 皮肤问题（按年龄区分），2022年

- 高功效可吸引近60%女性

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

数据39: 伊索正式进军中国市场，2022年

数据40: 对功能性面部护肤品牌的偏好，2022年

数据41: 对功能性面部护肤品牌的偏好（按年龄区分），2022年

- 国产功效性面部护肤品牌更受消费者的欢迎

数据42: 对功效性面部护肤品牌原产国的偏好，2022年

- 年轻消费者更喜欢国产品牌

数据43: 对功效性面部护肤品牌原产国的偏好（按年龄区分），2022年

- 极简型护肤可能成为新趋势

数据44: 对不同护肤方式的偏好，2022年

数据45: 面部护肤品的使用率差距——“更喜欢密集型护肤方式”vs“更喜欢极简型护肤方式”（作为基准），2022年

- 对于帮助挑选面部护肤品的资源的态度呈两极分化

数据46: 面部护肤品的选择，2022年

选择功能性护肤品的因素

- 知名的研发团队与生物科技背景最具吸引力

数据47: 选择功能性护肤品的因素，2022年

- 面对皮肤屏障受损问题的女性对生物科技背景与原料创新更感兴趣

数据48: 选择功能性护肤品的因素（按皮肤屏障受损症状区分），2022年

- 知名的研发团队、生物科技背景与实验室测评数据的结合可招揽90%的消费者

数据49: TURF（累积无重复到达率和频次）分析——选择功能性护肤品的因素，2022年

对皮肤屏障的看法

- 皮肤屏障受损将引发多种皮肤问题，并且需要特定的护理

数据50: 上美推出聚焦于保护皮肤微生态的护肤新品牌，中国，2022年

数据51: 对皮肤屏障的看法，2022年

- 有皮肤屏障受损症状的消费者认为该问题更可能导致皮肤老化

数据52: 对皮肤屏障的看法——同意（按皮肤屏障受损症状区分），2022年

针对皮肤屏障受损采取的措施

- 解决皮肤屏障受损问题的积极措施成为主流

数据53: 针对皮肤屏障受损采取的措施，2022年

- 不同的护肤观念驱使消费者选择全然不同的解决方案

数据54: 针对皮肤屏障受损采取的措施（按对不同护肤方式的偏好区分），2022年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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

关于产品选购和使用的看法

- 消费者希望品牌提升产品功效，而非发力于营销
数据55: 品牌的退换/退款服务，中国
数据56: 关于产品选购和使用的看法，2022年
- 品牌需提供专业指导以提升缺乏经验的消费者选择产品的效率
数据57: 关于产品选购和使用的看法（按对“我尚未找到适合自己皮肤的护肤方案”的认同度区分），2022年
- 针对修复受损皮肤屏障的护肤方案将引起护肤经验丰富的女性的共鸣
数据58: 关于产品选购和使用的看法（按对“我花了很多时间和钱才找到合适的护肤品”的认同度区分），2022年
- 自我判断皮肤状态不健康的消费者在选择护肤品时面临困难
数据59: 关于产品选购和使用的看法——同意（按面部皮肤状态区分），2022年
- 密集型护肤方式的拥护者对推出共创活动的品牌展现更浓厚的兴趣
数据60: 关于产品选购和使用的看法——同意（按护肤方式区分），2022年
- 18-24岁消费者在选择面部护肤品方面缺乏经验
数据61: 关于产品选购和使用的看法——同意（按年龄区分），2022年

美容人群画像

- 她们是谁？
- 虽然美容达人是引领潮流的群体，但她们仍渴望更多资源
数据62: 面部护肤品的选择（按美容人群画像区分），2022年
- 上进学徒对于修复皮肤屏障受损问题持乐观态度
数据63: 对皮肤屏障的部分看法——同意（按美容人群画像区分），2022年
- 上进学徒更可能使用有修复/增强皮肤屏障功能的面部精华
数据64: 决策树分析——针对皮肤屏障受损采取的措施，2022年

附录——研究方法 with 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



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)。