

美容成分认知 - 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

- 消费者关注的成分信息
- 消费者对不同类成分的印象
- 消费者购买新护肤品时的决定过程
- 消费者对不同成分功效的认知
- 对美容个护产品成分的态度
- 针对美容个护产品成分的创新和营销活动

面对各种类型的成分时，消费者基本上都是以功能为导向的，并寻求能证明产品有效且安全的证据。要想讲述有信服力的成分故事，除了融入知名成分外，也有必要介绍其功能性，并详细介绍产品的成分比例。

消费者面对以前从未尝试过的新成分时，她们的购买决定过程与购买彩妆或抗衰老产品时不同。店员/客服推荐（31%）或家人和朋友推荐（29%）是提及率最低的选项，这意味着消费者更愿意通过在线上做功课或用小样试用了解成分。因此，品牌推出新成分时，有必要鼓励顾客在线上分享自己的使用体验，也有必要提供小样给消费者试用。

然而，2022年初，中国遭受了（由奥密克戎Omicron变种引起的）新冠病例大规模复发的冲击，影响了许多城市的快递和线下购物渠道，尤其是在上海这样的大都市地区。封控措施限制了消费者尝试或购买新的美容个护产品的机会，消费者也开始重点关注包装和成分相关的安全问题。

同时，消费者也积极了解成分，并且她们不仅仅积极了解面部护肤品成分，而是对了解整个美容及个人护理（以下简称“美容个护”）品类（头发护理和身体护理品类）都持有积极的态度。品牌已开始利用消费者开放的态度，在更小众的品类中加入知名成分。

另一方面，单一成分不再能满足消费者对护肤品的需求，半数以上的消费者同意含多种成分的护肤品对解决皮肤问题更有效。因此，只依赖一种关键成分的产品或将丧失



“消费者热衷于通过了解成分来选择符合自己理想解决方案的美容个护产品。品牌若想打造一个引人注目的故事，除了讲述每种成分的功效，介绍成分之间相互作用产生效果的原理也很重要。展望未来，仅仅使用单一的明星成分已经不能满足消费者的护肤需求。品牌需要不断升级配方，明确成分之间如何相互作用，从而达到更佳的效果。”

— 靳尧婷，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

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。

说服力。品牌可教育消费者不同的成分如何相互作用以达到效果最大化，并提供经过科学验证的配方以证明效果，这对较精明的消费者更具吸引力。

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

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

- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

综述

- 市场与竞争
- 2022年新冠疫情影响
- 消费者
- 成分的功能性仍是最重要的信息
数据1: 消费者关注的成分信息，2021vs2022年
- 消费者认为不同成分类型有明显的优缺点
数据2: 消费者对不同类成分的印象，2022年
- 消费者更愿意查看真实的用户评价，而不是网红/KOL或亲人/朋友来获取成分信息
数据3: 消费者购买新护肤品时的决定过程，2022年
- 维生素和酸类成分的认知度最高
数据4: 对成分功效的认知，2022年
- 凭证据证明成分的功能
数据5: 产品差异化的因素，2022年
- 将成分认知延伸到其他美容个护品类
数据6: 对了解成分的态度，2022年
数据7: 对护肤品所含成分的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 升级不同皮肤状况皆适用的知名成分
数据8: 兰维他命CE双萃精华，中国，2022年
数据9: 欧莱雅第三代青春密码精华液，中国，2022年
- 专注于清晰的产品配方以提高功效
数据10: Isla Beauty的透明配方概念

市场因素

- 多种线上平台供消费者获取更多信息
数据11: 丁香医生的护肤综艺节目，中国，2022年
- 疫情期间，越来越多消费者受敏感肌困扰
- 国产品牌凭借令人信服的成分故事赢得消费者青睐
数据12: 珀莱雅A醇维C精华，中国，2022年
数据13: HBN的双A醇精华，中国
数据14: 至本舒颜修护洁面乳，中国，2022年
- 对成分含量规定更严格

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。

- 更符合道德和可持续发展的成分

新冠疫情影响

- 新冠疫情：中国市场情况简述
- 新冠疫情对市场和消费者的影响
- 消费信心下滑
- 快递服务停滞，线下购物机会受限
- 原料和成分的成本增加
- 安全方面的担忧增多

营销活动

- 用时间线和数字展现身体护理用品功效
数据15: 使用测试结果来证明功效的身体护理产品，中国，2022年
- 使用明星护肤成分的个人护理产品
数据16: 护肤品明星成分向个人护理品类延伸，中国，2022年
- 强调成分背景故事，以提高有效性
数据17: 红色小象益生元南极冰藻霜，中国
数据18: Glossier After Baume肌肤屏障修护保湿霜（Glossier After Baume Moisture Barrier Recovery Cream），美国

新产品趋势

- 原产中国的成分向海外市场扩张
数据19: 含有补骨脂酚的面部护肤新品，英国和美国，2019-2021年
数据20: 从中药汲取灵感的国际美容个护产品示例，英国与美国
- 升级酸性配方迎合脆弱皮肤屏障
数据21: Dr Wu杏仁酸精华液，中国，2022年
数据22: 伊丽莎白雅顿的视黄醇胶囊，中国，2022年
数据23: PCA Skin视黄醇修复精华液，中国，2022年
- 通过提升夜间睡眠质量，将成分功效发挥最大化
数据24: Bynacht抗衰老精华，美国，2021年
- 采用单剂量产品，以精准更换护肤品配方
数据25: Wö单剂量护肤品，英国，2021年
- 香水揭晓成分信息
- 可食用成分
数据26: 可食用Astaxin胶囊

重要的成分信息

- 以功能为导向的消费者寻求证据
数据27: 消费者关注的成分信息，2021vs2022年
- 皮肤敏感和有痘痘的消费者更加谨慎
数据28: 消费者关注的部分成分信息（按皮肤问题区分），2022年
- 详细的数据和产生功效的原理在30-39岁群体中引起最大的共鸣

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29: 消费者关注的部分成分信息（按年龄区分），2022年

- 富裕消费者寻求更多安全方面的证据

数据30: 消费者关注的部分成分信息（按个人月收入区分），2022年

消费者对不同类成分的印象

- 消费者对天然成分和人工成分的印象两极化

数据31: 消费者对不同类成分的印象，2022年

- 30-39岁的消费者更青睐维生素成分

数据32: 维生素相关形象（按年龄区分），2022年

- 成熟女性和50-59岁的消费者信赖天然成分的安全性

数据33: 与天然成分/植物成分相关的形象（按年龄区分），2022年

决定过程

- 声誉很重要，但消费者更愿意亲自去了解成分

数据34: 消费者购买新护肤品时的决定过程，2022年

- 年轻消费者更有兴趣试用

数据35: 购买新护肤品前的部分决定步骤（按年龄区分），2022年

- 富裕消费者重视背景故事

数据36: 购买新护肤品前的部分决定步骤（按个人月收入区分），2022年

数据37: 东边野兽全灵芝细胞油，中国，2022年

消费者对不同成分功效的认知

- 维生素E和玻尿酸的认知度最高

数据38: 对每种成分功效的认知，2022年

- 年轻消费者认可虾青素的抗衰老作用

数据39: 含有虾青素的抗衰老产品，中国，2022年

- 酸性成分以祛痘功效吸引18-24岁消费者，以抗衰老功效吸引30-39岁消费者

数据40: 对酸性成分功效的认知（按年龄区分），2022年

产品差异化的因素

- 提供专业证据以区别于大众产品

数据41: 产品差异化的因素，2022年

- 品牌和成分浓度对老年消费者很重要

数据42: 产品差异化的部分因素（按年龄区分），2022年

对美容产品成分的态度

- 消费者热衷于了解成分

数据43: 对了解成分的态度，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。

- 单一的明星成分不够
数据44: 对护肤品所含成分的态度，2022年
数据45: 宣称多种成分功效更好的产品，中国，2022年
- 国产品牌的机遇
数据46: 对品牌原产国的态度，2022年
数据47: 薇诺娜使用国产植物成分，中国，2022年

美容人群画像

- 他们是谁？
- 热情尝鲜者更关注品牌和包装
数据48: 产品差异化的部分因素（按美容人群画像区分），2022年
- 功效为王者最热衷学习
数据49: 对学习成分知识的态度（按美容人群画像区分），2022年
- 功效为王者和道德消费者更倾向选择国产品牌
数据50: 对品牌原产国的态度（按美容人群画像区分），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

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)。