

美容个护产品的形态和质地趋势 - 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

- 中国和海外市场推出的新形态/质地概览
- 值得关注的形态/质地新品
- 消费者对新质地形态的使用情况
- 消费者对油类面部护肤品的态度
- 新形态/质地产品重要的购买原因
- 消费者感兴趣的产品设计
- 有效产品的特质
- 消费者对形态和质地的态度

消费者对尝试新产品形态/质地的热情仍然很高，这一点在不同性别和大多数年龄组中都有体现，表明品牌有望通过不同的策略和方式在这些领域进行探索。油类形态在面部护肤品中热度颇高，尤其是男性消费者也对面部护理油表现出兴趣，其中，18-24岁男性消费者的初次尝试渗透率是最高的。

虽然消费者渴望新奇的产品体验，消费者的关注点仍然围绕产品质地和活性，以确保获得最佳效果；质地易吸收是提及率最高的有效产品特质，而保持产品活性的特征是消费者最感兴趣的产品设计。

2022年，新冠疫情卷土重来，导致消费者居家时间变长，促使消费者重新审视自己的开支和消费行为，这可能导致他们缩减开支，减少纵享型美容个护产品的消费。然而，消费者仍然渴望一些小小的“情绪振奋剂”，并希望在家中复刻奢享型美容护理体验，这为油类形态提供了增长机遇，因为油类产品天生具有纵享属性，并且使用方法和用途多样，品牌有机会推出适合不同肤质的产品。

制造商可利用医美的流行，推出灵感来自医美的产品，满足年轻女性消费者对功效的渴求。



“大多数消费者对新形态/质地跃跃欲试，热情高涨，为品牌提供了探索创新机遇的空间。品牌可利用天然成分的功效和温和性，同时专注质地的易吸收特质，提高消费者对产品有效性的联想。”

——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

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
- 消费者尝试新形态的兴趣高涨，油类产品越来越受欢迎
数据1: 新质地形态的使用情况，2022年
- 肤感油腻是油类产品的最大痛点，但滋养效果为人称赞
数据2: 对油类产品的态度，2022年
- 消费者对天然成分的兴趣体现出对温和性和安全性的追求，但感官愉悦也很重要
数据3: 重要的购买原因，2022年
- 保存成分活性是对产品设计的首要功能需求，而质地转变能够为使用增添乐趣
数据4: 感兴趣的产品设计，2022年
- “吸收”是产品功效认知的关键
数据5: 有效产品的特质，2022年
- 消费者对创新形态/质地很有兴趣，但传统形态/质地并未完全丧失魅力；国产品牌因创造力而得到认可
数据6: 尝试新产品形态或质地的意愿（按部分人口统计特征区分），2022年
数据7: 对国内和国际品牌产品形态或质地的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 探索油类产品的多用途特性，丰富产品选择
数据8: onTop润养修护面霜，中国，2021年
数据9: 乐若沐浴油，中国，2020年
- 为年轻消费者打造高功效产品
数据10: 珀莱雅至简密护安瓶精华液，中国，2021年
数据11: 资生堂百优“第二层肌肤”，日本，2021年

市场因素

- 大型美容集团正在物色和孵化DTC品牌，以开发多元化产品
数据12: Off & Relax，中国，2021年
- 更严格的功效宣称和检测法规出台
- 消费者希望美容产品带来全方位的感官满足

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

- 消费者对产品的鲜度有了更高要求

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
- 消费者的财务状况与支出信心已经受挫
- 消费者削减美容个护产品开支，改变囤货习惯
- 生产停摆，原料和运输成本不断上涨

营销活动

- 多维度感官描述，利用感官体验让消费者有如置身于其他时空
数据13: 悦慕心情，中国，2021年
数据14: BAUM，中国，2021年
- 宣传油类的多用途使用方法
数据15: 品牌在电商页面上介绍油类产品的不同用法，中国，2021年
- 借助替换装和回收计划改善可持续形象，提高忠诚度
数据16: 护肤品牌的替换装或包装回收计划，中国，2021年
- 技术研发让品牌能够根据目标肤感精确调整配方

新产品趋势

- 面部护肤品中油类形态有所增长
数据17: 面部/颈部和眼部护理新品的前十大形态和质地，中国，2018-2021年
- 身体护理用品中磨砂形态有所增长
数据18: 沐浴和身体护理新品的前十大形态和质地，中国，2018-2021年
数据19: 含有酸类成分的身体护理新品，中国，2021年
数据20: 沐浴和身体护理新品的前十大形态和质地，中国、韩国、日本、美国和英国，2021年
- 护肤化趋势延伸至洗护发品类，新品中有所体现
数据21: 护发精华素/精华新品示例，中国，2021年
- 油类产品朝更轻盈、功效更强大的方向发展
数据22: 不同水油比的油类产品示例，中国，2021-2022年
数据23: 采用功效型成分的油类产品示例，中国，2022年
- 利用微囊技术提供多重功效
数据24: 采用微囊技术的产品示例，中国，2021-2022年
- 利用质地转变颠覆传统感官体验
数据25: 乔治阿玛尼液体面霜，中国，2021年
数据26: 乐有石天臻泡润身体精华油，中国，2022年
数据27: 露华浓多用途啫喱状护发精油，英国，2022年
- DIY形式和质地带来有趣的护肤体验

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28: Love & Pebbi Beauty Pops冰面膜套装，美国，2022年

- 多管按压形态产品提供组合功效

数据29: 多管按压形态产品示例，英国和中国，2022年

- 洗手洗浴产品中的无水配方粉末形态

数据30: Forgo沐浴露粉末套装，瑞典，2022年

新质地形态的使用情况

- 胶状/果冻形态主导身体护理类尝鲜

数据31: 新质地形态的使用情况，2022年

- 面部护理油越来越受男性消费者欢迎

数据32: 油类面部护肤品的使用情况（按年龄和性别区分），2022年

数据33: 胶状/果冻状面部护肤品的使用情况（按年龄和性别区分），2022年

对油类产品的态度

- 对油类面部护肤品的看法有好有坏

数据34: 对油类产品的态度，2022年

- 年轻人仍对油类产品有负面印象，而成熟消费者欣赏油类的滋养功效

数据35: 对油类产品的态度（按年龄区分），2022年

- 相比女性，男性更担心油类产品的气味不好闻而不是肤感油腻

数据36: 对油类产品的态度（按性别区分），2022年

- 敏感肌欣赏油类产品的优点

数据37: 对油类产品的部分态度（按皮肤问题区分），2022年

数据38: 对油类产品的部分态度（按皮肤问题区分），2022年

重要的购买原因

- 天然性和良好的肤感是最重要的特征，便利的重要程度较低

数据39: 重要的购买原因，2022年

- 男性消费者追求性价比，女性更注重肤感

数据40: 重要的购买原因（按性别区分），2022年

- 感兴趣的特质因皮肤问题而异

数据41: 部分重要的购买原因（按皮肤问题区分），2022年

- 高收入消费者更注重感官愉悦

数据42: 部分重要的购买原因（按个人月收入区分），2022年

感兴趣的产品设计

- 能够保持产品活性的设计受到消费者青睐

数据43: 感兴趣的产品设计，2022年

- 年轻女性对多种产品特征感兴趣

数据44: 感兴趣的产品设计（女性，按年龄区分），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

- 年轻男性消费者同样对产品的保鲜特征感兴趣，成熟男性更注重使用便利性

数据45: 感兴趣的产品设计（男性，按年龄区分），2022年

- 高收入消费者希望减少包装垃圾

数据46: 感兴趣的产品设计（按个人月收入区分），2022年

有效产品的特质

- 质地与产品功效之间有密切关联

数据47: 有效产品的特质，2022年

- 年轻女性消费者愿意为医美概念买单

数据48: 有效产品的特质（女性，按年龄区分），2022年

- 不同皮肤问题的消费者均追求易吸收质地

数据49: 有效产品的特质（按皮肤问题区分），2022年

对形态和质地的态度

- 创新和传统形态/质地都有吸引力

数据50: 尝试新产品形态或质地的意愿（按部分人口统计特征区分），2022年

- 是否愿意尝试新形态/质地对提升皮肤状态影响不大

数据51: 皮肤状态的变化，2022年

数据52: 皮肤状态的变化（按尝试新产品形态或质地的意愿区分），2022年

- 国产品牌在创造力方面日益得到认可

数据53: 对国内和国际品牌产品形态或质地的态度，2022年

- 肤感和功效同样重要

数据54: 购买美容产品时对肤感和功效的重要性的态度，2022年

数据55: 对形态/质地和使用方法在功效上的态度，2022年

- 是否化妆是消费者选择护肤品时的重要考虑因素

数据56: 根据化妆情况选择面部护肤品的形式和质地的态度，2022年

美容人群画像

- 他们是谁？

- 道德消费者和全身心健康关注者追求天然、长效的产品

数据57: 部分重要的购买原因（按美容人群画像区分），2022年

- 美容达人更容易被产品的使用体验所吸引

数据58: 部分感兴趣的产品设计（按美容人群画像区分），2022年

- 热情尝鲜者热衷于尝试新产品

数据59: 尝试新产品形态或质地的意愿和对国内和国际品牌产品形态或质地的态度（按美容人群画像区分），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



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

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
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)。