

# 美容成分认知 - 中国 - 2023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

- 消费者对成分信息和成分宣称的兴趣
- 消费者对抗衰老和美白成分的认识
- 对有效成分和相关概念的认识和态度
- 新推出的产品创新与营销活动

品牌营销活动和社交媒体平台的普及带来的持续教育，逐渐丰富了消费者对成分的认识。因此，她们非常重视护肤，并渴望了解有效成分，以升级其美容方案。尽管消费者对成分信息越来越了解，但许多消费者对抗衰老/美白成分仍然知之甚少，无法将成分与它们的益处相关联。

令人惊讶的是，相比活性成分（59%），消费者更喜欢天然成分提取物（67%），这表明，尽管有眼力的消费者受功效驱动，但她们仍然偏好更安全、更传统的选择。因此，品牌有机会对天然替代品进行创新，例如鉴于皮肤屏障较弱的消费者对视黄醇的耐受度较低，品牌可将补骨脂酚作为视黄醇的替代品。

偏向于使用大家熟知的美容产品成分的消费与偏向于依赖一种已经习惯的成分搭配的消费者人数相当。对于专注于通过新型成分或配方来刺激消费者尝试产品的制造商而言，这是个利好消息，它们有机会展现自己有能力迎合消费者不断寻找适合自己的产品的热情。



“消费者对天然成分热情高涨，让制造商有机会探索是否有可能用有效的天然成分替代有可能刺激皮肤的强效成分。品牌可利用天然成分安全温和的特性，同时向消费者普及其进阶功效。通过升级成分配方，针对满足混合性皮肤消费者的进阶护肤需求，也可帮助品牌建立未来增长机会。”

— 靳尧婷，高级分析师

## 购买此报告

网址 [store.mintel.com](https://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。

## 目录

### 概述

- 报告关键议题
- 定义

### 综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 检查产品所含成分如今已是购买过程中的常见步骤  
数据1: 购买美容个护产品时考虑的成分相关信息，2023年
- 消费者最重视天然成分  
数据2: 购买美容个护产品时最感兴趣的成分宣称，2023年
- 消费者最熟悉胜肽的抗衰老功效  
数据3: 听说过的抗衰老成分，2023年
- 烟酰胺——最知名的美白成分  
数据4: 听说过的美白成分，2023年
- 消费者认为有效成分适用于所有肤质和皮肤状况  
数据5: 对有效成分适用范围的看法（按所有受访者和皮肤状况区分），2023年
- 消费者重视熟悉程度，但成分创新仍有空间  
数据6: 对使用熟悉成分的看法（按所有受访者与肤质区分），2023年
- 我们的观点

### 议题与洞察

- 利用天然提取成分作为替代品的益处，搭配更佳的沟通  
数据7: 塔达·哈蓓视黄醇概念营养面油，美国，2023年  
数据8: Indie Lee的视黄醇替代品面霜，美国，2023年
- 满足混合性皮肤的需求  
数据9: Pestle & Mortar纯玻尿酸精华  
数据10: 兰蔻极光精华水，中国，2022年

### 市场因素

- 更新化妆品原料指导原则
- 精明的消费者更了解自己的肤质
- 高端护肤品牌推出独家成分  
数据11: 高端品牌的专利成分，中国，2023年

### 营销活动

- 通过趣味线下体验宣传上市新品  
数据12: 欧莱雅线下宣传真C瓶维C精华的维C展厅，中国，2023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。

- 新兴护肤流程搭配  
数据13: 主打“早P晚R”护肤流程的产品，中国，2023年
- 清晰标明产品所含成分的比例  
数据14: 清晰标明成分比例的护肤品，中国，2023年
- 专为亚洲肤质定制的面部护肤成分  
数据15: 圣歌兰抗衰老面霜，中国，2023年  
数据16: 城野医生169超A精华，中国，2023年
- 医用重组胶原蛋白，用于修复皮肤屏障  
数据17: 适用于敏感肌的医用重组胶原蛋白，中国，2022和2023年

### 新产品趋势

- 更多护肤品采用1,2-己二醇成分  
数据18: 新上市护肤品采用的前十种成分，中国，2020-2022年  
数据19: 含有丁二醇和1,2-己二醇的新上市护肤品示例，中国，2022年
- 道德和环保宣称稳步增多  
数据20: 美容个护上市新品的热门宣称，中国，2020-2022年  
数据21: 具有道德和环保宣称的上市新品示例，中国，2023年
- 为提高所含成分的纯度，升级提取技术  
数据22: 珀莱雅第三代双抗精华，中国，2023年  
数据23: 优时颜微笑眼精华，中国，2023年
- 通过先进加工技术，最大程度提升成分功效  
数据24: 娇兰提拉微晶精华液，美国，2023年
- 扩展知名成分，提高熟悉度  
数据25: 泰芮玻尿酸全面精华，美国，2023年  
数据26: 纯皙紧致珍珠囊精华液，中国，2023年
- 面部护肤品品类增速最快的宣称是“适合敏感肌肤”，市场上从而出现更温和/更安全的替代品  
数据27: 面部护肤新品中增速最快的宣称，中国，2021-2022年  
数据28: 薇诺娜的清痘净肤面膜，中国，2022年  
数据29: 植美馥予天然精华液，中国，2023年  
数据30: 具有无添加宣称的面部护肤品示例，中国，2023年
- 将先进技术与明星成分相结合，最大程度提升功效  
数据31: 采用POLYPP技术的绽媪娅护肤品，中国，2023年  
数据32: Skinfix三脂胜肽面霜，美国，2022年
- 同款产品推出不同成分纯度的版本  
数据33: 提供不同视黄醇纯度的修丽可晚霜，美国，2023年
- 升级明星成分  
数据34: 慕拉得视黄醛塑颜焕夜精华，中国，2023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。

### 肤质与敏感度

- 消费者非常了解自己的皮肤状况  
数据35: 皮肤敏感度，2023年
- 混合性皮肤更为主流  
数据36: 肤质，2023年
- 数据37: 肤质（按年龄区分），2023年

### 使用过的美容服务

- 消费者普遍使用美容服务  
数据38: 过去12个月使用过的美容服务，2023年

### 关注的成分信息

- 半数以上的消费者如今关注产品所含成分  
数据39: 购买美容个护产品时考虑的成分相关信息，2023年
- 关注的成分信息第二层级：配方
- 成分提取工艺吸引医美爱好者  
数据40: 购买美容个护产品时考虑的部分成分信息（按美容服务的使用情况区分），2023年
- 混合肌消费者选择成分时更谨慎  
数据41: 购买美容个护产品时考虑的成分信息（按肤质区分），2023年
- 具体成分故事值得支付溢价  
数据42: 购买美容个护产品时考虑的部分成分信息（按个人月收入区分），2023年

### 感兴趣的成分宣称

- 天然成分仍受消费者青睐.....  
数据43: 购买美容个护产品时最感兴趣的成分宣称，2023年
- .....尤其是高收入群体  
数据44: 购买美容个护产品时最感兴趣的部分成分宣称（按个人月收入区分），2023年
- 成熟消费者更可能选择纯天然成分和有机成分  
数据45: 购买美容个护产品时最感兴趣的部分成分宣称（按年龄区分），2023年
- 混合肌消费者偏好活性成分和医美成分  
数据46: 购买美容个护产品时最感兴趣的成分宣称（按肤质区分），2023年
- 敏感肌消费者比正常皮肤消费者略微更重视珍稀成分  
数据47: 购买美容个护产品时最感兴趣的成分宣称（按皮肤状况区分），2023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。

### 对抗衰老成分的认识

- 消费者最了解胜肽  
数据48: 听说过的抗衰老成分，2023年  
数据49: 兰蔻塑颜“百肽霜”，中国，2023年
- 年长消费者对成分的了解较少，但比年轻人更了解胜肽  
数据50: 听说过的部分抗衰老成分（按年龄区分），2023年

### 对美白成分的认识

- 烟酰胺代表美白领域的明星成分  
数据51: 听说过的美白成分，2023年
- 烟酰胺尤其受年轻消费者群体欢迎  
数据52: 听说过的部分美白成分（按年龄区分），2023年

### 对有效成分的认识

- 有效成分的适用范围仍有可能提高  
数据53: 对有效成分适用范围的态度（按所有被访者、皮肤敏感度与肤质区分），2023年
- 混合肌消费者更愿意长期使用有效成分  
数据54: 对有效成分使用方式的看法（按所有被访者和肤质区分），2023年
- 半数消费者对使用有效成分持中立态度  
数据55: 对有效成分使用肤感的看法（按所有被访者和皮肤敏感度区分），2023年
- 消费者普遍认为维生素E和胶原蛋白不会引起不适肤感  
数据56: 有效成分的肤感和使用习惯（按成分区分），2023年
- 正常皮肤状况的消费者较少关注使用频率  
数据57: 对有效成分使用方式的看法（按所有被访者和按肤质区分），2023年
- 混合肌消费者正在寻找特定的护肤解决方案  
数据58: 对有效成分使用方式的看法（按所有被访者和皮肤状况区分），2023年

### 对成分的态度

- 尝试新颖成分的冒险精神不弱  
数据59: 对使用熟悉成分的看法（按所有被访者与肤质区分），2023年
- 半数消费者对个人护理品类使用的复杂成分持积极态度  
数据60: 对面部护肤成分在个人护理品类使用的态度，2023年
- 消费者偏好根据自己的经验尝试成分  
数据61: 对了解成分方式的看法，2023年
- 高浓度不一定能证明功效

## 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。

数据62: 对成分浓度的看法（按所有受访者和按肤质区分），2023年

- 年长消费者对人工合成成分更谨慎

数据63: 对人工合成成分的看法（按所有受访者和年龄区分），2023年

#### 美容人群画像

- 她们是谁？
- 美容达人更关注珍稀成分和有机成分

数据64: 购买美容个护产品时最感兴趣的部分成分宣称（按美容人群画像区分），2023年

- 热情尝鲜者对抗衰老成分不甚了解

数据65: 听说过的部分抗衰老成分（按美容人群画像区分），2023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](https://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, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble 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)。