

美容个护产品的形态和质地趋势 - 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

- 中国和海外市场新品的形态/质地概览。
- 形态/质地值得关注的新品。
- 消费者对不同质地/形态的面部护肤品、身体护理用品和洗护发产品的使用情况。
- 油类产品在消费者护肤流程中的角色。
- 消费者对一些具有创新概念的新兴美容个护产品的兴趣。
- “肤感好”的面部护肤品和身体护理用品的理想特质。
- 对美容个护产品形态和质地的态度。
- 具有情绪助益功效的美容个护产品的理想特质。

消费者对创新的形态和质地越来越感兴趣，他们的关注点不仅在于形态/质地的新颖之处，也在于切实的益处（如功效和使用便利性）。品牌正努力推出可搭配美容仪使用的高功效产品，并通过受医美启发的产品传递更强大的功效形象。

消费者在判断美容个护产品是否拥有好的肤感时，不仅考虑涂抹过程中的感受，也会考虑涂抹后全天的表现。53%的被访消费者认同长效保湿是肤感好的护肤品的特质。| 这凸显出利用有意义的创新来提升日常护肤流程价值的重要性，以及品牌可在哪些领域应用先进的质地科技，为消费者提供更愉悦的产品使用体验。



“消费者的眼光越来越敏锐；他们愿意花更多钱购买新颖质地/形态产品的同时，对功效和便利性也抱有相当高的期待。这意味着品牌需要在产品的感官质地、吸收速度以及配方的整日持久表现上进一步创新，以提供既能愉悦感官又能提振情绪的产品。”

— 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
- 报告定义
- 定义

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 油类形态在三大主要美容个护品类中的渗透率均有所上升
 - 数据1: 面部护肤品形态的使用情况，2023年
 - 数据2: 身体护理产品形态的使用情况，2023年
 - 数据3: 洗发护发产品形态的使用情况，2023年
- 油类形态护肤品的多用途特性颇受消费者认可
 - 数据4: 油类面部护肤品的使用情况，2023年
- 消费者重视功能性和产品功效
 - 数据5: 感兴趣的产品概念，2023年
- 整日“涂后感”也是消费者判断产品质地的关键
 - 数据6: “肤感好”的面部护肤品的理想特质，2023年
- 新颖质地和形态必须具备切实的好处
 - 数据7: 对形态和质地的态度，2023年
- 利用感官愉悦和成分提振心情
 - 数据8: 有情绪助益功效的面部护肤品的理想特质，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 通过质地或有仪式感的使用方式提升积极情绪
 - 数据9: 多芬身体挚爱熟龄肌浴前身体乳 (DOVE Body Love Age Embrace Pre-Cleanse Shower Butter)，美国，2022年
- 在形态和质地创新的同时不应忽视实际益处
 - 数据10: 使用了促渗透技术的产品示例，中国和韩国，2022-2023年

市场因素

- 个性化产品有望兴起
- 消费者对新颖质地/形态始终抱有好奇心，但同时也心存顾虑

营销活动

- 用专利质地传递产品功效认知
 - 数据11: 一叶子光透修护水感精华，中国，2023年
- 宣传油类产品的多用途特质，帮助精简护肤流程

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12: 珀莱雅启时滋养精华油，中国，2023年

新产品趋势

- 乳液形态的增长反映出消费者对清爽肤感的需求，同时油类形态继续增长

数据13: 面部/颈部和眼部护理新品的前十大形态和质地，中国，2019-2022年

- 凝胶/啫喱和油类形态正在身体护理品类增长

数据14: 沐浴和身体护理新品的前十大形态和质地，中国，2019-2022年

数据15: 身体精华油喷雾示例，中国，2022年

- 洗护发品类中喷雾形态的崛起反映出消费者对清爽丰盈的头发外观的追求

数据16: 洗发护发新品中的前十大形态和质地，中国，2019-2022年

数据17: Effortless护发精油，中国，2023年

- 面部护肤品中的油类形态种类继续扩展

数据18: onTop橙花润养身体油乳，中国，2023年

数据19: 雏菊的天空朝兰白露精油面膜，中国，2023年

- 配合仪器使用以释放产品功效

数据20: 兰蔻菁纯臻颜双重光学美容仪，中国，2023年

- 医美概念产品传递高功效形象

数据21: 昕研抗皱微晶眼膜，中国，2023年

- 小规格便利包装保持产品活性

数据22: 春日来信维C精华液，中国，2023年

- 身体护理用品打造沉浸式体验

数据23: Lati雪球护手霜，韩国，2023年

质地和形态的使用情况

- 水/乳增长潜力强劲

数据24: 面部护肤品形态的使用情况，2023年

数据25: 身体护理产品形态的使用情况，2023年

数据26: 洗发护发产品形态的使用情况，2023年

- 喷雾在敏感肌消费者中的人气上升

数据27: 不同形态护肤品的使用情况（按皮肤问题区分），2023年

- 油类形态的使用在低线城市更加普遍

数据28: 油类形态的使用情况（按部分人口统计特征区分），2023年

油类产品的角色

- 油类面部护肤品表现出多用途特质

数据29: 油类面部护肤品的使用情况，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

- 较富裕的消费者正逐渐习惯于使用油类产品
数据30: 早上使用油类面部护肤品（按个人月收入区分），2023年
数据31: 晚上使用油类面部护肤品（按个人月收入区分），2023年
- 油类产品对存在皮肤松弛和明显皱纹的消费者更有吸引力
数据32: 早上使用油类面部护肤品（按皮肤问题区分），2023年
数据33: 晚上使用油类面部护肤品（按皮肤问题区分），2023年

感兴趣的产品概念

- 多用途/功效显著的产品能够吸引消费者注意
数据34: 感兴趣的产品概念，2023年
- 无水概念更受中年消费者青睐
数据35: 感兴趣的产品概念（按部分人口统计特征区分），2023年
- 年轻消费者会被使用过程中的有趣体验所吸引
数据36: 感兴趣的产品概念（按年龄区分），2023年
- 高收入消费者对各种产品概念都充满好奇，但仍将实用性放在首位
数据37: 感兴趣的产品概念（按个人月收入区分），2023年

“肤感好”的特质

- 吸收速度和长效补水表现对提供愉悦感官体验至关重要
数据38: “肤感好”的面部护肤品的理想特质，2023年
- 推出肤感轻盈的身体护理产品
数据39: “肤感好”的身体护理产品的理想特质，2023年
- 成熟女性消费者追求更清爽的肤感
数据40: “肤感好”的面部护肤品的理想特质（女性，按年龄区分），2023年
- 敏感肌消费者既追求功效也追求舒适肤感
数据41: “肤感好”的面部护肤品的理想特质（按肤质区分），2023年

对形态和质地的态度

- 新颖形态和质地需要具有实际功能性益处和使用便利
数据42: 对形态和质地的态度，2023年
- 挑剔的富裕消费者更关注新颖形态/质地
数据43: 对形态和质地的态度（按个人月收入区分），2023年
- 30-39岁女性消费者寻求切实裨益
数据44: 对形态和质地的态度（女性，按年龄区分），2023年

有情绪助益功效的美容个护产品的理想特质

- 舒适的质地是提供更愉悦的产品使用体验的关键
数据45: 有情绪助益功效的面部护肤品的理想特质，2023年
数据46: 有情绪助益功效的身体护理产品的理想特质，2023年
- 年轻女性寻求能舒缓情绪的包装

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47: 有情绪助益功效的面部护肤品的理想特质（女性，按年龄区分），2023年
- 在忙碌的家庭生活中找回自我
- 数据48: 有情绪助益功效的面部护肤品的理想特质（按居住成员区分），2023年
- 数据49: 有情绪助益功效的身体护理产品的理想特质（按居住成员区分），2023年

美容人群画像

- 他们是谁？
 - 美容达人是经验丰富的美容个护产品用户
- 数据50: 正在使用的形态/质地的种类数（按美容人群画像区分），2023年
- 热情尝鲜者愿意尝试不同的产品形态
- 数据51: 感兴趣的产品概念（按美容人群画像区分），2023年
- 全身健康关注者尤其注意保护皮肤屏障
- 数据52: 对形态和质地的态度（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
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)。