

护肤美容服务 - 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

- 值得关注的护肤美容服务营销活动
- 针对护肤美容服务和术后修复的创新新品
- 消费者的护肤美容服务渠道倾向
- 进行美容服务的原因
- 各项医美项目的利用频率
- 用过的术后面部修复产品的品牌以及对于这类产品的功能性需求和购买因素

消费者对面部护理服务的热情不仅仅来自对功效的追求；消费者还重视此类服务带来的情绪助益。通过进行美容服务，53%的消费者寻求更好地自我呵护，42%的消费者希望变得更加自信。后疫情时期，通过品牌直营机构和品牌专柜等最常用的渠道提供优质线下服务，有望吸引更多的客流。

就医美而言，能够有效改善皮肤问题的非破皮类轻医美项目（如光子嫩肤和刷酸）渗透率最高，此类项目往往需要重复做，因此为修复产品扩大消费者使用场景提供了机会。但是，出人意料的是，在挑选术后修复产品时，消费者倾向于通过查看是否具有修复成分来判断产品的功效，而不是械字号或“术后修复”宣称，这一点值得关注。从功能方面来看，基础的补水保湿和修复肌肤屏障是消费者使用术后修复产品时优先关注的功能。

此外，仍有约五分之一的消费者不使用术后修复产品，这意味着品牌还有招揽潜在用户的空间。在营销宣传中通过科普来强调术后护理的重要性，有助于吸引这些爱美人士。



“补水保湿和修复肌肤屏障是消费者的首要医美术后修复需求。但是，消费者自认为足够懂行，倾向于通过查看修复成分来判断产品功效，而不是依靠械字号和“术后修复”宣称。非破皮类项目依然是利用频率最高的医美项目，因此术后产品市场可利用此类项目需要重复做的特性来招揽新用户，护肤品牌也可挖掘这一场景的修复需求。”

- 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。

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 品牌直营美容服务机构是最受欢迎的渠道
数据1: 进行面部护理的渠道倾向，2023年
- 情绪助益比功效更重要
数据2: 进行面部护理的原因，2023年
- 光子嫩肤是最常做的医美项目
数据3: 医美的利用频率，2023年
- 薇诺娜是认知度最高的术后修复产品品牌
数据4: 用过的术后修复产品的品牌，2023年
- 查看产品含有的成分是购买过程中的重要一环
数据5: 选购术后产品时关注的特性，2023年
- 非破皮类和破皮类医美项目术后修复产品的首要功能性需求分别是补水保湿和修复
数据6: 医美项目术后修复产品功能性需求，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 利用修复功效推动日常使用
数据7: 雅漾Cicalfate+再生修护霜，美国，2023年
- 情绪支持和术前准备也拥有一席之地
数据8: Viktor Michael Hidden Agenda注射类医美项目术前术后护理精华 (Viktor Michael Hidden Agenda Pre and Post Injection Care Serum)，美国，2023年

市场因素

- 2022年，防疫封控导致护肤美容服务使用率下降
- 垂直医美平台暂停海外业务
- 2023年，线下休闲活动迎来报复性消费
数据9: 疫情防控措施放宽后的美容个护计划——女性消费者（全体和按年龄区分），2023年
- 对美的追求推动了术后修复产品的使用率
- 网络直播的流行推动医美团购

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。

营销活动

- 通过教育性营销宣传信息帮助消费者更好地了解专业护肤品
数据10: 绽妍发布的《2022年皮肤屏障白皮书》和《医美术后科学修护指南》，中国，2022和2023年
数据11: 修丽可发布的《2022皮肤轻医美运营白皮书——从功效护肤到品牌管理》，2022年
- 石油基产品可满足术后需求
数据12: 凡士林和Aquaphor的石油基产品
- 高端护肤品牌推出线下SPA服务
数据13: 兰蔻 x 丽江金茂璞修雪山酒店和海蓝之谜 x 重庆尼依格罗酒店，中国，2023年
- 医美多次套餐卡鼓励重复购买
数据14: 新氧多次医美卡，中国，2023年
- 护肤品牌经营自有医美机构
数据15: Uniskin Lab的介绍，中国，2023年

新产品趋势

- 专业针对皮肤问题的护肤宣称在近几年呈增长趋势
数据16: 带有与修复产品相关的宣称的护肤品新品，中国，2020-2023年 (1-5月)
数据17: 具有改善肌肤泛红宣称的面部护肤品示例，中国，2023年
- 增加胶原蛋白和修复肌肤屏障宣称有所增长
数据18: 针对敏感肌肤的医用重组胶原蛋白，中国，2022和2023年
- 临床护肤品牌推出专门针对个人医美的产品
数据19: Alastin针对不同医美项目的产品，美国，2023年
- 面部皮肤美容项目延伸至身体皮肤
数据20: 凡士林晒后精华，中国，2023年
- 修复性护肤品的创新形态
数据21: 修复性产品的创新形态，中国，2023年
- 术后防晒/防紫外线/防强光保护
数据22: 希睿达导光凝胶，中国，2023年

肤质与敏感性

- 敏感肌肤为术后护理产品市场带来潜力
数据23: 皮肤敏感性，2023年
- 混合性皮肤更主流
数据24: 肤质，2023年
数据25: 肤质与敏感性（按年龄区分），2023年

做过的美容服务

- 美容服务已经普及

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26: 过去12个月做过的美容服务，2023年
- 25-39岁消费者面部医美使用率更高
- 数据27: 过去12个月做过的美容服务——“面部医美”（按年龄区分），2023年
- 敏感肌消费者在使用美容服务方面更为活跃
- 数据28: 过去12个月做过的美容服务（按皮肤敏感性区分），2023年
- 身体医美在低线城市的渗透率更高
- 数据29: 过去12个月做过的美容服务（按城市线级区分），2023年

渠道倾向

- 护肤品牌美容服务机构最受消费者青睐
- 数据30: 进行面部护理的渠道倾向，2023年
- 数据31: 修丽可、娇兰 (Guerlain) 和艾丽美 (Elemis) 提供的SPA服务，中国，2022年
- 年轻消费者更青睐医美机构，年长一代则选择品牌专柜
- 数据32: 进行面部护理的渠道倾向（按年龄区分），2023年
- 数据33: 林清轩位于上海龙之梦购物中心的门店，中国，2023年
- 低线城市消费者更注重头皮护理，北部地区的消费者更喜欢独立的美容服务小店
- 数据34: 进行面部护理的渠道倾向（按城市线级区分），2023年
- 数据35: 进行面部护理的渠道倾向（按地区区分），2023年

进行美容服务的原因

- 情绪助益吸引了希望能更好地自我呵护的消费者
- 数据36: 进行面部护理的原因，2023年
- 高收入消费者追求更好的效果
- 数据37: 进行面部护理的部分原因（按个人月收入区分），2023年
- 敏感肌消费者倾向于关注功能性需求
- 数据38: 进行面部护理的原因（按皮肤敏感性区分），2023年
- 偏好医美机构的消费者同时受到情绪与功能性需求的驱动
- 数据39: 进行面部护理的原因（按渠道倾向区分），2023年

医美的利用频率

- 光子嫩肤的渗透率最高
- 数据40: 医美的利用频率，2023年
- 补水和热玛吉对30-39岁人群有吸引力
- 数据41: 医美的利用频率——“过去一年内没有做过”（按年龄区分），2023年

用过的术后修复产品的品牌

- 用过的国产专业品牌和知名国际品牌比例相近

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42: 用过的术后修复产品的品牌，2023年

- 混合性皮肤消费者偏好专业护肤品牌

数据43: 用过的术后修复产品的品牌（按肤质区分），2023年

- 法国品牌对年轻消费者更有吸引力

数据44: 用过的术后修复产品的品牌（按年龄区分），2023年

术后修复产品的购买因素

- 通过强调修复效果吸引成分党

数据45: 选购术后产品时关注的特性，2023年

- 成熟的消费者更关注成分和“术后修复”宣称

数据46: 选购术后产品时关注的特性（按年龄区分），2023年

医美项目术后修复产品功能性需求

- 补水保湿是非破皮类项目术后的首要需求

数据47: 医美项目术后修复产品功能性需求，2023年

数据48: 具有促进创面愈合和皮肤修复功效的修复敷料示例，中国，2023年

- 对于非破皮类医美项目术后，敏感肌消费者更注重修复肌肤屏障

数据49: 非破皮类医美项目术后修复产品功能性需求（按肤质区分），2023年

美容人群画像

- 她们是谁？

- 美容达人追求进阶护肤解决方案

数据50: 进行面部护理的部分原因（按美容人群画像区分），2023年

- 全身心理健康关注者更倾向于在品牌专柜进行面部护理服务

数据51: 进行面部护理的渠道倾向（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)。