

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“中国面部护肤品市场发展迅速，竞争愈发激烈，消费者越来越成熟精明。消费者需要多功效产品满足多任务多角色的生活方式，但也需要有针对性的产品解决具体问题。下一个的挑战是“什么时候？”。

- 陈文文，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 固定使用的护肤品及多样性购买行为
- 导致多样性购买行为的原因
- 全面解决方案
- 我都想要

由于消费者普遍都有多样性购买行为，他们很有可能同时使用多种产品或者经常轮换使用品牌。拥有多品牌的公司一方面可以发展更多具有针对性的产品比如冬夏等季节性产品、和重污染天气产品；同时也要继续推广适合每日使用的全效产品。这一战略可以同时满足消费者全年对产品的需求，从而提高销售。

由于个人收入的提高和对美容保养的重视，面部护肤品的依然保持较高的普及率。截止到2013年底，该市场价值达到人民币708亿元。这个市场发展迅速，竞争愈发激烈，消费者越来越成熟精明。英敏特预计面部护肤品市场到2014年底的市场价值将达到人民币780亿元。

尽管市场竞争加剧，并且消费者越来越讲究，该市场的前景依旧看好。主要增长动力包括中等收入家庭数目的增加，电子商务促进了消费，特别是在欠发达地区的消费，以及针对不同季节和极端天气设计新产品的机会。此外，抗衰老市场和面膜市场的增长前景也将帮助整体的增长。

购买这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

该报告所讨论的品类

研究方法

缩写

定义

综述

市场进步迅速，竞争愈发激烈，消费者越来越成熟精明

数据 1: 中国面部护肤品市场预测 (最好和最差情形)，2009-2019年

固定使用的护肤品及多样性购买行为

数据 2: 用户在不同品类购买多品牌(按类别区分)，2014年6月

全面解决方案

数据 3: 目前的皮肤问题，2014年6月

数据 4: 偏爱的护肤方法，健康的生活方式 vs 高端的护肤品，2014年6月

我都想要

数据 5: 目前的皮肤问题数量，2014年6月

我们认为

议题与洞察

固定使用的护肤品及多样性购买行为

现状

启示

导致多样性购买行为的原因

现状

启示

全面解决方案

现状

启示

我都想要

现状

启示

趋势应用

影响力

随时随地,随心所欲

市场动力和动态

要点

市场动力：可支配收入增长

数据 6: 城市和农村人均收入水平，中国，2008-2013年

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

市场动力：电子商务革命推动消费

市场动力：极端天气和污染创造更多机会

数据 7: 倩碧匀净卓研隔离霜SPF40/PA+++ (Clinique Even Better City Block Anti-Pollution SPF40/PA+++) , 2014年第一季度

市场动力：消费者多样性购买行为

市场动力：消费者受促销影响

市场动力：海外购物

市场动力：新法规条例

市场规模及预测

要点

市场进步迅速，竞争愈发激烈，消费者越来越成熟精明

数据 8: 中国面部护肤品市场，按销售额区分，2009-2013年

数据 9: 数据1：中国面部护肤品市场预测（最好和最差情形），2009-2019年

竞争激烈

抗衰老产品强劲增长

数据 10: 中国抗衰老面部护肤品市场预测（最好和最差情形），2009-2019年

面膜市场兴旺

数据 11: 中国面膜市场预测（最好和最差情形），2009-2019年

预测方法

市场细分和市场份额

要点

保湿仍是最主要细分市场

数据 12: 销售额，按细分市场区分，2009-2013年

数据 13: 销售额，按细分市场区分，2013年

国际和国内品牌繁荣共进

数据 14: 公司市场份额（按销售额区分），2011-2013年

谁在创新？

要点

大家都在追求多功效产品

数据 15: 新发布的产品（按中国面部护肤品市场主要品类区分），2009-2013年

数据 16: 玉兰油多效修复系列，2013年第三季度

为肌肤增添活力

数据 17: 雅思兰黛鲜养焕亮系列：精华露和CC霜 (Estée Lauder Nutritious Rosy Prism range: essence and cc cream) , 2014年第一季度

数据 18: 兰蔻菁萃亮妍系列 (Lancôme Énergie de Vie range) , 2014年第一季度

数据 19: 悦木之源醒神活力亮采面霜 (Origins GinZing Energy-Boosting moisturizer) , 2014年第一季度

数据 20: 羽西灵芝生机焕活精华液 (Yue Sai Vitalize Ganoderma Youth Preserving Elixir) , 2014年第一季度

数据 21: 雪花秀多肽雪焕妍青春霜 (Sulwhasoo Harmonizen Regenerating Cream) , 2013年第三季度

从微整形到V形脸塑颜精华

数据 22: 迪奥立体紧致修颜乳霜 (Dior Capture Lift Ultra-Stretch Remodelling Crème) , 2013年第二季度

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 23: 娇韵诗纤妍紧致精华乳 (V脸精华) (Clarins Shaping Facial Lifting Total V contouring), 2014年6月

数据 24: 巴黎欧莱雅 - 欧莱雅全新Revitalift复颜V脸精华(L'Oréal Paris - L'Oréal Paris revitalift v shaper serum), 2014年第二季度

面膜市场继续保持繁荣

草本原料

数据 25: 同仁堂古草凝萃面膜系列, 2014年5月

数据 26: 草舍名院在中国美容博览会展出的面膜产品

食物营养

数据 27: 北大荒推出的东北膜样五谷丰登系列: 大豆倍嫩保湿面膜, 2014年5月

数据 28: Faith in face推出最新必备的水凝胶面膜, 2013年第四季度, 香港

讲故事和卖包装

数据 29: 我的美容日记, 10周年版, 2013年第四季度

数据 30: 爱丽小屋胶原蛋白面膜和屈臣氏的自有品牌面膜, 2013-2014年

智能美容的新时代

数据 31: 科莱丽的新闻稿, 2014年

微信上的“欧莱雅小美盒”

公司和品牌

欧莱雅

数据 32: 欧莱雅年度报告, 2013年

数据 33: 欧莱雅在中国推出的护肤品, 1992-2013年

资生堂

数据 34: 资生堂公司财报, 2013年3月

数据 35: 资生堂在中国推出的护肤品, 1981-2013年

宝洁

数据 37: 宝洁在中国推出的护肤品, 1989-2013年

伽蓝集团

数据 38: 伽蓝集团在中国推出的护肤品, 1997-2013年

消费者——目前的皮肤问题

要点

大多数中国女性担心肤色暗沉

数据 39: 目前的皮肤问题, 2014年6月

对皮肤衰老的担心上升

数据 40: 目前的皮肤问题, 2013年 vs 2014年

数据 41: 雅姿Creme Luxury系列, 2012年第二季度

多数女性有多种皮肤问题

数据 42: 目前的皮肤问题数量, 2014年6月

数据 43: 有六种或以上皮肤问题的女性 (按个人月收入区分), 2014年6月

城市差异

数据 44: 目前的皮肤问题数量, 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

消费者——使用习惯

要点

使用习惯

固定使用的护肤品

数据 45: 产品的使用, 2014年6月

面膜盛行

数据 46: 面膜的非使用者(按年龄区分), 2014年6月

收入决定消费者对产品的熟悉度

数据 47: 使用行为(按年龄和收入区分), 2014年6月

多样性购买行为

在不同的品类中,大多数消费者轮换使用多个熟悉品牌

数据 48: 用户在不同品类购买多品牌(按类别区分), 2014年6月

高收入消费者更倾向在不同品类购买多种品牌

数据 49: 用户在不同品类购买多品牌(按个人月收入), 2014年6月

重新定义消费者忠诚度

数据 50: 用户在不同品类购买多品牌, 2014年6月

消费者——美白产品

要点

美白依然是最终美容诉求

数据 51: 美白产品的使用, 2014年6月

美白新时代

数据 52: 美白产品的额外功效, 2014年6月

数据 53: 美白产品的额外功效(按收入区分), 2014年6月

数据 54: 美白产品的使用(按皮肤类型区分), 2014年6月

数据 55: 春纪(Haruki)美白系列, 2013年

消费者——抗衰老产品

要点

抗衰老:要趁早

数据 56: 抗衰老护肤品的使用情况, 2014年6月

数据 57: 抗衰老护肤品的使用情况(按年龄区分), 2014年6月

年龄和收入因素

数据 58: 抗衰老产品的使用(按人口特征区分), 2014年6月

多重解决方案

数据 59: 抗衰老产品的额外功效, 2014年6月

消费者——购买渠道

要点

高端渠道受欢迎

数据 60: 面部护肤品和彩妆的购买渠道, 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 61: 购买渠道(按收入区分), 2014年6月

淘宝/天猫是网购第一渠道

数据 62: 网购渠道, 2014年6月

数据 63: 中国在线零售市场份额(按销售额区分), 2013

渠道整合

数据 64: 购买渠道数目, 2014年6月

为较高收入人群提供始终如一的购物体验

数据 65: 购买渠道数目(按收入区分), 2014年6月

不同城市购买渠道的偏好

数据 66: 购买渠道(按城市区分), 2014年6月

消费者——品牌偏好

要点

国际品牌对比本土品牌

数据 67: 偏好的品牌, 2014年6月

日本品牌对比韩国品牌

数据 68: 兰芝气垫BB霜SPF 30+ PA++ (FIGURE 68: LANEIGE SNOW BB SOOTHING CUSHION SPF 30+ PA) , 2013年第三季度

高收入群体经验丰富

数据 69: 偏好的面霜乳液品牌, 2014年6月

数据 70: 偏好的面部精华品牌, 2014年6月

数据 71: 偏好的洁面产品品牌, 2014年6月

数据 72: 偏好的面霜乳液品牌(按美容院顾客区分), 2014年6月

对品牌产地无偏好的消费者更注重产品是否有现货

数据 73: 偏好的品牌(按购买渠道区分), 2014年6月

城市差异

数据 74: 偏好的面霜乳液品牌(按城市区分), 2014年6月

消费者——使用和购买习惯

要点

口碑的力量

数据 75: 使用和购买行为, 2014年6月

数据 76: 使用和购买行为(按年龄段区分), 2014年6月

数据 77: “美丽闺蜜”应用, 2014年3月

购买多品牌背后的原因

数据 78: 轮换使用不同品牌的原因, 2014年6月

精致型

数据 79: 轮换使用不同品牌的原因(按收入层次区分), 2014年6月

数据 80: 倩碧晶采嫩白精华露系列 (Clinique Even Better Essence range) , 2013年第四季度

数据 81: 宝洁的东方季道系列, 2013第二季度

尚未满意型

数据 82: 轮换使用不同品牌的原因(按年龄段区分), 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

实惠型

数据 83: 轮换使用不同品牌的原因,2014年6月

数据 84: 轮换使用不同品牌的原因(按收入层次区分), 2014年6月

尝新型

数据 85: 使用和购买行为, 2014年6月

数据 86: 轮换使用不同品牌的原因(按收入层次区分), 2014年6月

数据 87: 轮换使用不同品牌的原因(按年龄段区分), 2014年6月

消费者——对五个主流美容趋势的态度**要点****微整形是未来趋势？**

数据 88: 偏爱的护肤方法, 微整形 vs 基于最前沿科技开发的护肤品, 2014年6月

数据 89: 兰蔻美肤微修护精华乳 (Lancôme Visionnaire Advanced Skin Corrector), 2014年第二季度

健康生活方式最为重要

数据 90: 偏爱的护肤方法, 健康的生活方式 vs 高端的护肤品, 2014年6月

家庭美容仪器是否会抢占美容院的生意？

数据 91: 偏爱的护肤方法, 自己在家做脸 vs 去美容院做脸, 2014年6月

全面调养 vs 对症下药：中西合璧

数据 92: 偏爱的护肤方法, 中药护肤品 vs 药妆产品, 2014年6月

数据 93: 偏爱的护肤方法, 口服美容品 vs 食补美容, 2014年6月

我都想要

数据 94: 偏爱的护肤方法, 2014年6月

附录——目前皮肤类型

数据 95: 目前的皮肤状况, 2014年6月

数据 96: 目前的皮肤状况 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 97: (续) 目前的皮肤状况 (按人口统计区分), 2014年6月

谱度分析

数据 98: 皮肤问题谱度分析, 2014年6月

数据 99: 皮肤问题谱度分析 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——行为-使用习惯

数据 100: 护肤产品使用频度, 2014年6月

数据 101: 护肤产品使用频度——卸妆产品 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 102: 护肤产品使用频度——洁面产品 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 103: 护肤产品使用频度——爽肤水、收敛水、柔肤水 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 104: 护肤产品使用频度——面霜 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 105: 护肤产品使用频度——面部精华 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 106: 护肤产品使用频度——BB霜/CC霜 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 107: 护肤产品使用频度——隔离乳液、隔离霜 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 108: 护肤产品使用频度——面膜 (按人口统计区分), 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 109: 护肤产品使用频度——眼霜、眼部精华 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 110: 护肤产品使用频度——面部精油 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 111: 护肤产品使用频度——润唇膏、唇膜 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——美白产品使用情况

数据 112: 美白产品使用情况, 2014年6月

数据 113: 美白产品使用情况 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 114: 美白产品使用情况 (按美白产品使用情况区分), 2014年6月

附录——美白产品考虑因素

数据 115: 美白产品附加考虑因素, 2014年6月

数据 116: 美白产品附加考虑因素 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 117: (续) 美白产品附加考虑因素 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——抗衰老产品使用情况

数据 118: 抗衰老产品的使用, 2014年6月

数据 119: 抗衰老产品的使用 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 120: 目前的皮肤状况 (按抗衰老产品的使用情况区分), 2014年6月

附录——抗衰老产品考虑因素

数据 121: 抗衰老产品附加考虑因素, 2014年6月

数据 122: 抗衰老产品附加考虑因素 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 123: (续) 抗衰老产品附加考虑因素 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——购买渠道

数据 124: 购买渠道, 2014年6月

数据 125: 最普遍的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 126: 第二普遍的购买渠道 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 127: 其他购买渠道 (按人口统计区分), 2014年6月

谱度分析

数据 128: 购买渠道谱度分析, 2014年6月

数据 129: 购买渠道谱度分析 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——品牌喜好

数据 130: 品牌产地偏好, 2014年6月

数据 131: 品牌产地偏好——洁面产品 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 132: 品牌产地偏好——爽肤水、收敛水、柔肤水 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 133: 品牌产地偏好——面霜 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 134: 品牌产地偏好——面部精华 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 135: 品牌产地偏好——BB霜/CC霜 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 136: 品牌产地偏好——隔离乳液、隔离霜 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 137: 品牌产地偏好——面膜 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 138: 品牌产地偏好——眼霜、眼部精华 (按人口统计区分), 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

面部护肤品 - 中国 - 2014年8月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

附录——使用及购买习惯

数据 139: 使用及购买习惯, 2014年6月

数据 140: 使用及购买习惯 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 141: (续) 使用及购买习惯 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——对五个主流美容趋势的态度

数据 142: 护肤方法的偏好, 2014年6月

数据 143: 护肤方法的偏好——微整形 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 144: 护肤方法的偏好——食补美容 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 145: 护肤方法的偏好——去美容院做脸 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 146: 护肤方法的偏好——国外各种药妆产品 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 147: 护肤方法的偏好——全能型护肤产品 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 148: 护肤方法的偏好——通过健康的生活方式 (按人口统计区分), 2014年6月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com