

面膜 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“面膜品类并不具有强烈的品牌忠诚度。更值得关注的是，这种品牌转换并不是因为对当前使用的品牌不满或被促销活动吸引，而是消费者想要尝试不同的新品，揭示出产品创新占据比市场活动更重要的地位。”

— 金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 面膜作为初步抗衰老的机遇
- 消费者准备好使用高端面膜了吗？
- 较低的品牌忠诚度迫使品牌加快创新节奏

面膜市场仍然欣欣向荣，2011-2016年的销售额年增速超过20%。虽然在线渠道贡献巨大，但品牌也开始更关注线下渠道的发展，尤其是品牌专卖店。

鉴于该品类相对较低的用户忠诚度，品牌需要加快产品创新以吸引消费者关注。高收入者仍然是新产品（如撕拉式面膜、多步骤面膜）和新场合（如早晨）的先驱用户。抗衰老功效吸引30岁及以上年龄消费者的青睐，而清洁功效是20多岁年轻消费者的首选。

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

中国
+86 (21) 6032 7300

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.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

面膜 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

概述

您所需要了解的

报告涵盖的产品

本报告包括的面膜：

报告不包括：

人群细分定义：

综述

市场

高速发展的市场不乏继续增长的势头

数据1: 中国面膜市场销售额预测（最好和最差情形），2011-2021年

公司与品牌

数据2: 前五大面膜品牌的市场份额，中国，2015-2016年

消费者

早晨是可以拓展的潜在使用场合

数据3: 不同时段的产品使用情况，2017年1月

蚕丝面膜仍然艳压群芳，甚至优于天丝面膜

数据4: 对不同膜布的看法，2017年1月

保湿必不可少，但抗衰老能在30岁以上消费者中挖掘潜力

数据5: 过去6个月内使用过的面膜功效，2017年1月

厚润质地在中国难以突围

数据6: 质地偏好（按年龄区分），2017年1月

高端面膜蕴含商机

数据7: 面膜使用行为和对面膜的态度，2017年1月

品牌忠诚度低施压品牌

数据8: 尝试新品牌的原因，2017年1月

我们的观点

议题与洞察

面膜作为初步抗衰老的机遇

现状

启示

数据9: 优色林的皮肤弹性测试活动，韩国，2017年

消费者准备好使用高端面膜了吗？

现状

启示

较低的品牌忠诚度迫使品牌加快创新节奏

现状

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

面膜 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

启示

数据10: “Do it”网络漫画，韩国

市场——您所需要了解的

美容个护市场中的赢家

市场发展带来新机遇

市场规模与预测

过去五年高速增长的市场

数据11: 面膜市场总销售额，中国，2012-2016年

未来增长将来自多元化，而非渗透率上升

数据12: 中国面膜市场销售额预测（最好和最差情形），2011-2021年

市场增长动力

睡眠面膜和水洗面膜使用率迎头赶上

更多样化的使用场合

大众/中高端市场求新求异，高端市场快速创新

数据13: 新上市面膜（按价位区分），中国，2015-2016年

电子商务推动品类增长

重点企业——您所需要了解的

市场领头羊易主

国产和韩国品牌增长

企业关注线下渠道

市场份额

品类竞争激烈、份额日新月异

数据14: 前五大面膜品牌的市场份额，中国，2015-2016年

一叶子

数据15: 一叶子品牌专卖店

膜法世家

数据16: 膜法世家热销产品

数据17: 膜法世家品牌专卖店

御泥坊

数据18: 御泥坊第三代面膜

美即

美迪惠尔

数据19: 美迪惠尔明星产品，中国

竞争策略

强化线下品牌专卖店

数据20: 膜法世家店内体验服务

持续创新以保持市场地位

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

面膜 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

谁在创新？

中国与成熟市场

数据21: 新上市面膜的热门宣称（按中国、韩国、日本、美国和英国区分），2016年

中国市场的趋势

数据22: 新上市面膜产品的热门宣称，中国，2015-2016年

不可忽视的创新

注重清洁功效

数据23: 美迪惠尔碳酸泡泡面膜，中国，2017年

数据24: AA多效清洁滋润面膜，波兰，2016年

酵素打造更好肌底、促进更好吸收

数据25: 御泥坊酵素面膜，中国，2017年

数据26: 膜法世家植物酵素面膜礼盒，中国，2016年

贴片式面膜的创新：从薄到厚

数据27: 奶皮面膜，中国，2016年

数据28: NEOGEN编织面膜，韩国，2017年

可溶性贴片式面膜促进吸收

数据29: Pdc liftarna高端水溶精华面膜，2016年

撕拉式面膜无死角贴合脸部

数据30: 撕拉式面膜，美国和韩国，2016年

多步骤面膜添加乐趣

数据31: OOO面部注射面膜，韩国，2016年

数据32: 蒂佳婷娃娃橡胶弹力贴片面膜，韩国，2016年

抗衰老面膜

数据33: NEOGEN弹力纤维3D提拉面膜（Neogen 3D lifting compression span-tex mask），韩国，2016年

数据34: 美迪惠尔RNA美白面膜，中国，2017年

不再是费时的产品

数据35: 迪奥梦幻美肌瞬效面膜，日本，2017

消费者——您需要了解的

扩大晨用场合的机遇

天丝面膜还未获得广泛认知

年轻消费者寻求清洁和控油功效，而抗衰老更吸引30岁以上的消费者

毫无意外，轻薄质地更受偏爱

微信渠道（微店）声名鹊起

好奇是触发品牌转换的关键因素

产品使用情况

睡眠面膜和水洗面膜迎头赶上

数据36: 前三类面膜在过去6个月内的使用渗透率指数，2017年对比2016年

扩大晨用潜力

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

面膜 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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37: 不同时段的产品使用情况，2017年1月

数据38: 晨用面膜范例，日本，2017年

年轻消费者是各类产品的先驱用户

数据39: 过去6个月的产品使用情况（按年龄区分），2017年1月

高收入者追求小众类型……

数据40: 过去6个月的产品使用情况（按个人月收入区分），2017年1月

……但每个场合故事不同

数据41: 早晨和晚上的产品使用情况（按个人月收入区分），2017年1月

对膜布的看法

天丝面膜认知最低

数据42: 不了解这种面膜的消费者比例，2017年1月

蚕丝面膜仍然享有最高声誉，而天丝面膜需要讲述更好的故事

数据43: 对不同膜布的看法，2017年1月

使用过的面膜功效

补水保湿是基本需求

数据44: 过去6个月内使用过的面膜功效，2017年1月

30岁以上女性更关注抗衰老

数据45: 过去6个月内使用过的面膜功效（按年龄区分），2017年1月

年轻消费者仍然非常看重清洁和控油

数据46: 过去6个月内使用过的面膜功效（按年龄区分），2017年1月

以先进功效吸引高收入者

数据47: 过去6个月内使用过的面膜功效差异（按个人月收入区分），2017年1月

使用习惯

轻薄质地广受青睐

数据48: 质地偏好（按年龄区分），2017年1月

轻薄质地有溢价空间

数据49: 对轻薄面膜偏好的关键动因分析，2017年1月

年轻消费者更青睐外国品牌，40多岁消费者无明显偏好

数据50: 品牌偏好（按年龄区分），2017年1月

国产品牌比以往更受欢迎

数据51: 品牌偏好，2017年对比2015年

更多高收入者用面膜替代精华液

数据52: 使用习惯（按个人月收入区分），2017年1月

购买行为和态度

超过一半的消费者购买过每片30元以上的面膜

数据53: 行为和态度，2017年1月

高端面膜的购买主要取决于收入，而非产品形象

数据54: 行为和态度（按年龄和个人月收入区分），2017年1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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

面膜 - 中国 - 2017年4月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

基础需求仍然值得溢价购买

数据55: 高端面膜购买者决策树分析, 2017年1月

急救护肤品信从者更渴望收缩毛孔、提亮肤色和美白效果

数据56: 是否认为面膜是最好的急救护肤产品消费者所使用过的面膜功效差异, 2017年1月

除了20-29岁的年轻消费者, 微店还吸引高收入者

数据57: 过去6个月内通过微信购买过面膜 (按年龄和个人月收入区分), 2017年1月

DIY面膜吸引年轻的高收入者

数据58: 对自己DIY面膜的兴趣 (按年龄和个人月收入区分), 2017年1月

尝试新品牌的原因

想尝试不同的品牌是最大的动因

数据59: 尝试新品牌的原因, 2017年1月

年轻消费者更易受其他人影响

数据60: 尝试新品牌的原因 (按年龄区分), 2017年1月

高收入者更易受产品和广告驱动, 而低收入者更易被促销打动

数据61: 尝试新品牌的原因 (按个人月收入区分), 2017年1月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群的产品使用与其他人相差显著

数据62: 过去6个月的产品使用情况 (按消费者分类区分), 2017年1月

英敏特城市精英人群对抗衰老功效需求更大

数据63: 过去6个月内使用过的面膜功效 (按消费者分类区分), 2017年1月

外国品牌和轻薄面膜更受偏爱

数据64: 品牌和质地偏好 (按消费者分类区分), 2017年1月

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

附录——市场规模与预测

数据65: 中国面膜市场销售额, 2011-2021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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com