

面部护肤品 - 中国 - 2017年8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



“消费者认为补水和美白等基本产品功效是象征产品有效性的最重要信号，揭示出品牌需要传递的首要形象。安全保证，如无刺激、无副作用，也是品牌需要涵盖的产品特征。在此基础之上，先进的功能益处（如紧致、盈润）是品牌可以考虑，用于超越对手的差异化优势。”

— 金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国品牌重获青睐
- 取经小众品牌
- 关键意见领袖影响更多趋势追赶者，但较少动摇高阶用户

相比2016年，消费者的面部护肤品使用情况有所不同。所有产品类型在女性中的使用普及率都有上升，包括洁面仪器。然而，男性护肤则显露出增长乏力疲态。事实上，英敏特研究显示，其在大多数产品上的使用渗透率甚至在下降。尽管喜忧参半，但消费者加强皮肤护理努力的意愿和产品高端化趋势将继续推动市场消费额在2017年攀升。

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

面部护肤品 - 中国 - 2017年8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

报告定义

消费者调研覆盖的面部护肤品包括：

市场规模包括：

综述

市场

数据1: 中国面部护肤品市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

公司与品牌

数据2: 面部护肤品领先公司在中国的市场份额，2015和2016年

消费者

女性使用更多产品，而男性使用更少

数据3: 女性产品使用情况，2017年对比2016年

数据4: 男性产品使用情况，2017年对比2016年

中国品牌上升成为最常使用的护肤品牌

数据5: 女性最常使用的品牌来源国，2017年对比2016年

最愿意为精华和眼霜支付高价

数据6: 女性所用产品价格段，2017年4月

为什么购买小众品牌

数据7: 使用习惯，2017年4月

补水，最普遍认可的产品有效性指标

数据8: 有效产品的特征，2017年4月

朋友仍是最有影响力的意见来源

数据9: 影响媒介（按性别区分），2017年4月

我们的观点

议题与洞察

中国品牌重获青睐

现状

启示

数据10: 百雀羚“1931”广告，中国，2017年

取经小众品牌

现状

启示

数据11: The Ordinary产品，2017年

关键意见领袖影响更多趋势追赶者，但较少动摇高阶用户

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

面部护肤品 - 中国 - 2017年8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

市场——您需要了解的

高出美容个护整体市场的乐观增速

不乏增长势头

市场规模与预测

美容个护市场中的赢家

数据12: 中国面部护肤品市场销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

市场增长动力

高度关注自我外表

备战更多极端天气

数据13: 7月5-24日全国最高气温实况图，中国，2017年

激烈竞争加速推陈出新

重点企业——您需要了解的

本土公司崛起

更多主打天然原料的品牌加入混战

中国市场加快创新速度

市场份额

市场巨头的整体变化

数据14: 面部护肤品领先公司在中国的市场份额，2015和2016年

高端线保住国际品牌上行走势

资生堂

爱茉莉太平洋

中国品牌受益于明星畅销款、市场营销支持和价格竞争力

百雀羚日用化学有限公司

上海上美化妆品有限公司

竞争策略

借用天然成分

数据15: 茶灵，2017年

数据16: WASO，2017年

蹭热点

数据17: 欧莱雅中国与摩拜单车的合作，中国，2017年

数据18: SK-II“保质期”活动，中国，2017年

谁在创新？

中国与成熟市场

数据19: 面部护肤新品的上市类型（按中国、韩国、日本、美国和英国区分），2016-2017年6月

数据20: 面部护肤新品的热门宣称（按中国、韩国、日本、美国和英国区分），2016-2017年6月

中国市场的趋势

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

面部护肤品 - 中国 - 2017年8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21: 面部护肤新品的热门宣称，中国，2015和2016年

数据22: 面部护肤新品的价格定位，中国，2015和2016年

不可忽视的创新

微珠保湿

数据23: 含微珠的面部护肤品，日本、韩国和中国，2017年

防晒棒和气垫防晒应运而生

数据24: 防晒棒，韩国，2017年

数据25: 气垫防晒，韩国，2017年

节省时间的多用途产品

数据26: 多用途护肤品，日本，2016-2017年

质地变身

数据27: 能转化质地的面部护肤品，中国，2017年

带有清凉感的季节性产品

数据28: 具有清凉感的夏季面部护肤品，日本，2017年

寓美于乐的多彩护肤品

数据29: 悦诗风吟火山七彩泥面膜，韩国，2017年

数据30: Outrun多彩防晒棒，韩国，2017年

消费者——您所需要了解的

女性热情高涨，男性停滞不前

中国品牌在2017年超越韩国品牌坐实榜单第一

相比年轻消费者，30岁以上女性为护肤品支付更多

知名品牌自带声誉，但也面临用户流失的风险

基本益处和使用安全最重要

朋友意见胜过关键意见领袖

产品使用情况

女性平均使用6.7种产品，男性平均使用1.7种

数据31: 产品使用情况（按性别区分），2017年4月

30-39岁的女性使用更少产品

数据32: 女性产品使用情况（按年龄区分），2017年4月

女性较2016年选择更多类型的护肤品和仪器

数据33: 女性产品使用情况，2017年对比2016年

相比2016，男性并没有在洁面后更进一步

数据34: 男性产品使用情况，2017年对比2016年

最常使用的品牌来源国

中国品牌超越韩国品牌

数据35: 女性最常使用的品牌来源国，2017年对比2016年

男性是更突出的中国品牌粉丝

数据36: 最常使用的品牌来源国（按性别区分），2017年4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

面部护肤品 - 中国 - 2017年8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

与中国品牌不同，女性对韩国品牌的青睐并不会随着收入上涨而减弱

数据37: 最常使用的品牌来源国（按性别和个人月收入区分），2017年4月

价格段

近40%的女性用户声称使用高端面部/眼部精华

数据38: 女性所用产品价格段，2017年4月

30多岁的女性比其他消费者更乐意投资面部护肤品

数据39: 女性所用产品价格段（按年龄区分），2017年4月

使用习惯

约五分之一的消费者更注重解决皮肤突发状况

数据40: 女性使用习惯（按个人月收入区分），2017年4月

更多跟风者来自25-29岁

数据41: 女性使用习惯（按年龄区分），2017年4月

知名品牌更具吸引力，但维持忠诚度是挑战

数据42: 女性使用习惯（按年龄区分），2017年4月

小众品牌粉丝的态度

数据43: 使用习惯（按品牌偏好区分），2017年4月

有效产品的特征

补水感触发效用感知

数据44: 有效产品的特征，2017年4月

数据45: 消费者原话摘取，2017年4月

清爽感对男性尤其重要

数据46: 有效产品的首要特征（按性别区分），2017年4月

影响媒介

男性：医生/皮肤专家排在朋友之后

数据47: 影响媒介（按性别区分），2017年4月

20岁出头的女性比其他人群更易受美妆博主影响

数据48: 女性的影响媒介（按年龄区分），2017年4月

高收入女性：有信心自己做主

数据49: 女性的影响媒介（按个人月收入区分），2017年4月

谁会影响畅销品爱好者？

数据50: 影响媒介——更喜欢使用畅销品的消费者对比倾向根据皮肤状况选择适合产品的消费者（为基准），2017年4月

认识英敏特城市精英人群

防晒产品对英敏特城市精英人群更必不可少

数据51: 产品使用情况（按消费者分类区分），2017年4月

中国品牌也成功赢得英敏特城市精英人群

数据52: 最常使用的品牌来源国（按消费者分类区分），2017年4月

附录——市场规模与预测

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

面部护肤品 - 中国 - 2017年8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53: 面部护肤品市场总销售额，中国，2012-2022年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

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