

## 面膜- 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“面膜市场增长迅速，竞争激烈，从功能性到附加情感益处均暗流涌动。消费者的情感放松需求升级，为品牌提供了开发仪式化面膜护理流程的机会。在高端化趋势的影响下，品牌可以围绕敏感肌展开产品创新，如医用面膜。”

周文棋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 仪式化面膜护理流程
- 敏感肌呈现的市场潜力
- 面膜品牌如何应对安瓶威胁？

面膜市场在2018年发展快速，英敏特预测该市场在2018-2023年将以18.2%的年均复合增长率增长。使用频率提高、产品高端化以及更专业的创新推动了市场发展。

约有半数消费者提高了使用面膜的频率，这主要是因为人们认为多用面膜可以更好地呵护皮肤。此外，敷面膜的行为也与情感舒适相关，是一种放松身心的方式，能帮助消费者提升自信。然而，相比面膜，有些消费者更喜欢使用安瓶精华来快速改善肌肤状况，这意味着面膜品牌需与跨品类产品竞争。

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@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

## 面膜- 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

本报告包括的面膜：

不包括

人群细分定义（按个人月收入区分）

## 综述

市场

数据 1: 中国面膜市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

公司与品牌

数据 2: 中国领先的面膜品牌（以销售额市场占有率计算），2017年和2018年

消费者

小众类型日益流行

数据3: 过去6个月内使用过的面膜，2019年2月

花费在面膜上的时间与金钱日益增多

数据4: 花费的时间和金钱，2019年2月

对皮肤有益是提高使用频率的主要动力

数据5: 使用面膜更频繁的原因，2019年2月

对目前效果满意，所以没有提高使用频率

数据6: 未提高面膜使用频率的原因，2019年2月

大多数消费者愿意为更多的面膜精华液支付溢价

数据7: 愿意支付溢价的因素，2019年2月

面膜与安瓶间的竞争

数据8: 对待安瓶的态度（按性别和年龄区分），2019年2月

我们的观点

## 议题与洞察

仪式化面膜护理流程

现状

启示

数据9: 一叶子睡眠面膜套装，中国

数据10: 玉兰油熬夜小布丁，中国，2019年

数据11: HomeFacialPro补水面膜

敏感肌呈现的市场潜力

现状

启示

数据12: 采之汲成分证明

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 面膜- 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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13: 相宜本草中草药面膜，中国，2018年

面膜品牌如何应对安瓶威胁？

现状

启示

数据14: 雅诗兰黛鲜活亮彩晚霜面膜，中国，2018年

数据15: 欧莉典雅美颜修护面膜消费者教育，中国

## 市场——您所需要了解的

高速发展

使用频率与需求升级推动市场发展

## 市场规模与预测

市场快速增长

数据16: 中国面膜市场销售总额预测（最好和最差情形），2013-2023年

## 市场增长动力

使用频率提高

价格高端化促进增长

数据17: 面膜新品（按价格段区分），中国，2017年和2018年

数据18: 高端护肤品牌推出的面膜新品，中国，2018年

专业化升级

数据19: 可复美类人胶原蛋白敷料

## 重点企业——您所需要了解的

一叶子依旧引领市场

以情感诉求吸引消费者

## 市场份额

竞争格局变化多端

数据20: 中国领先的面膜品牌（以销售额市场占有率计算），2017年和2018年

一叶子展现强劲竞争力

数据21: 一叶子专为敏感肌研制的面膜，中国，2018年

线上品牌境遇不同

## 竞争策略

强化时尚基调

数据22: 森田药妆与Daniel Wong合作版，中国，2018年

数据23: 膜法世家与兰玉合作推出的面膜套装，中国，2018年

互动式用户体验

数据24: 温碧泉会说话的面膜，中国，2018年

数据25: 悦诗风吟音乐面膜，中国，2018年

跨品类打造线上热潮

数据26: 自然堂和好奇跨界推出面膜，中国，2018年

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 面膜- 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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27: 由春纪和恰恰食品联合推出的面膜，中国，2019年

## 谁在创新？

## 提亮/焕彩宣称增长迅速

数据28: 中国市场面膜新品的主要宣称，2017年和2018年

## 针对敏感肌肤

数据29: 适合敏感肌肤使用的面膜新品，中国，2018年

## 从食品与饮料汲取灵感

数据30: 以食物形态呈现的面膜新品，日本和韩国，2018-2019年

## 提拉紧致的V型面膜

数据31: 提拉式V型面膜新品，中国，2018年

## 千面膜

数据32: 千面膜新品，全球，2018年

## 不同场合

数据33: 针对不同场合推出的面膜新品，韩国和美国，2018-2019年

## 男性面膜针对剃须区域

数据34: 针对男性剃须区域的面膜新品，韩国，2018年

## 棒状

数据35: 棒状的面膜新品，英国和美国，2018-2019年

## 消费者——您所需要了解的

男性与女性面膜使用率均高

时间与金钱都在付出

渴望改善肌肤是主要驱动力

年轻消费者对面膜更持怀疑态度

需要重视男士专用面膜

面膜多用于快速改善皮肤状况

## 产品使用情况

## 愿意尝试新颖的面膜类型

数据36: 过去6个月内使用过的面膜，2019年2月

数据37: 奥本美胶原蛋白线雕面膜，中国

数据38: 捷俊小黄人随意贴面膜

## 女性仍是主要使用者，但男性紧随其后

数据39: 过去6个月内使用过的面膜（按性别区分），2019年2月

## 多关注年近30岁的女性

数据40: 过去6个月内使用过的面膜——女性（按年龄区分），2019年2月

## 高收入者使用更为小众的面膜类型

数据41: 过去6个月内使用过的面膜（按个人月收入区分），2019年2月

## 花费的时间与金钱

约半数消费者提高了面膜护理时间与消费

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 面膜- 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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42: 花费的时间和金钱，2019年2月

虽然男性稍显逊色，但差距并不太大

数据43: 花费的时间和金钱（按性别区分），2019年2月

20多岁的消费者比其他消费群体更愿意多花时间

数据44: 花费的时间和金钱（按年龄区分），2019年2月

高收入者渴望享受更多“自我时刻”

数据45: 花费的时间和金钱（按个人月收入区分），2019年2月

### 使用面膜更频繁的原因

多数面膜被视作更好呵护皮肤的一种方式.....

数据46: 使用面膜更频繁的原因，2019年2月

.....然而高收入者将其视作日常流程

数据47: 使用面膜更频繁的原因（按个人月收入区分），2019年2月

### 未提高面膜使用频率的原因

担忧面膜不良影响并非低使用频率的最大原因

数据48: 未提高面膜使用频率的原因，2019年2月

对皮肤屏障伤害的关注度不尽相同

数据49: 未提高面膜使用频率的原因（按年龄区分），2019年2月

### 溢价因素

精华液是面膜溢价的核心因素

数据50: 愿意支付溢价的因素，2019年2月

数据51: 植物医生石斛兰面膜，中国

投资专为男士打造的面膜

数据52: 愿意支付溢价的因素（按性别区分），2019年2月

25-29岁消费者的需求与众不同

数据53: 愿意支付溢价的因素（按年龄区分），2019年2月

### 对待面膜的态度

面膜不能取代乳液/精华

数据54: 使用习惯（按选定的人口特征群体区分），2019年2月

相比2017年，乳液/精华与面膜的使用度均有所提高

数据55: 使用习惯——女性，2017年vs2019年

从2017年至今，外国品牌仍略胜一筹

数据56: 品牌偏好——女性，2017年vs2019年

轻薄质地依旧最受欢迎

数据57: 质地偏好——女性，2017年vs2019年

高收入者和女性将面膜纳入每日护肤流程

数据58: 使用场合（按年龄和个人月收入区分），2019年2月

20-24岁消费群体对安瓶的态度更积极

数据59: 对待安瓶的态度（按性别和年龄区分），2019年2月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 面膜- 中国 - 2019年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

年轻消费者更倾向网购

数据60: 购买渠道（按年龄区分），2019年2月

## 认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群面膜用量高于非英敏特城市精英人群

数据61: 产品使用情况（按消费者分类区分），2019年2月

英敏特城市精英人群要求更高

数据62: 愿意支付溢价的因素（按消费者分类区分），2019年2月

对安瓶略显积极

数据63: 对待安瓶的态度（按消费者分类区分），2019年2月

## 附录——市场规模与预测

数据64: 中国面膜市场销售总额，2013-2023年

## 附录——研究方法 with 缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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@intel.com](mailto:reports@intel.com)