

面膜 (应对新冠疫情之后) - 中国 - 2020年4月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 新冠疫情对消费者行为和面膜市场的影响
- 市场在新冠疫情过后该如何做出反应
- 2019年头部品牌的表现
- 新品发布活动和消费者对创新的兴趣
- 消费者对面膜的使用情况
- 一片面膜被接受的价格区间

2019年中国面膜市场的强劲增势预计将在未来5年继续保持，因为消费者越来越认可面膜在护肤方面的功效和情感助益。

新冠疫情对供应链造成的种种干扰以及封城举措预计会对该品类造成些许影响，不过，越来越多的人在公共场合佩戴防护口罩，也为护肤提供了更多理由，从而进一步拉动该品类的销售。

2019年，中国面膜市场以+20%的增长率增长，市场销售总额达到315亿元人民币。英敏特预计，未来5年该市场将以15.4%的年均复合增长率发展，到2020年达到645亿元人民币。



“新冠疫情爆发之前，面膜市场的激烈竞争导致了宣传成本不断增加并且同质化现象愈发严重。如今的机遇在于：开展探索创新以解决新生活方式（如在公共场合佩戴口罩）引发的皮肤问题；推出针对25岁以上女性的抗衰老面膜，以实现高端化；通过更注重保护肌肤屏障和进一步细分小众场景以提高女性用户的使用频率；以及，投资市场教育以提高面膜在男性中的渗透率。”

– 尹昱力，初级研究分析师，
2020年4月30日

购买此报告

网址 store.mintel.com

欧洲，中东+非洲 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



目录

概述

- 您所需要了解的
- 本报告涵盖的关键议题
- 报告研究范围
- 不包括
- 细分群体定义（按个人月收入区分）：

综述

- 市场
- 新冠疫情将拖缓面膜市场**2020**年增长，但长远发展保持不变
数据1: 面膜市场销售总额（因新冠疫情进行调整后），中国，2014-2024年
- 新冠疫情对面膜市场的影响
- 长期影响有限
数据2: 新冠疫情对面膜市场的短期、中期和长期影响
- 公司与品牌
数据3: 面膜市场领先品牌的销售额市场份额，中国，2018和2019年
- 消费者
- 过去**2**年的使用渗透率平稳
数据4: 过去6个月内使用过的面膜（按性别区分），2018和2019年
- 大多数人使用面膜的频率为每周几次
数据5: 面膜产品的使用频率（按性别区分），2019年12月
- 是时候进一步扩大使用场景，虽然一些使用场景因新冠疫情受限
数据6: 面膜产品的使用场景及潜力，2019年12月
- 消费者需要更快吸收更多有效成分
数据7: 吸引试用的特质，2019年12月
- 对功效和流行的态度各有差别的细分市场
数据8: 基于对面膜产品态度的消费者细分，2019年12月
- 贴片式面膜应考虑以**10**元人民币为最优价格
数据9: 价格敏感度——一片面膜的价格临界值，2019年12月
- 我们的观点

新冠疫情对面膜市场的影响

- 数据10: 新冠疫情对面膜市场的短期、中期和长期影响
- 机遇与挑战
- 从锦上添花转变为护肤必备
- 涉足美容院需求，带来更多居家护肤流程
数据11: 珀莱雅黑海盐高净润泡泡SPA面膜，中国，2019年
- 对市场的影响

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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，中东+非洲 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

- 新冠疫情在短期内带来较小影响
数据12: 面膜市场销售总额规模预测，中国，2014-2024年
数据13: 面膜市场销售总额（因新冠疫情进行调整后），中国，2014-2024年
- 消费者行为的转变
- 从美妆向个人护理产品进行消费转移
数据14: 美容个护方面的消费变化，2020年1月-4月
- 疫情期间，五分之一仍在面部护肤上花更多时间和金钱
数据15: 面部护肤品的使用变化，2020年3月25日-4月1日
- 长时间佩戴口罩或将导致更多皮肤问题
数据16: 疫情带来的新习惯的频率——“每天或几乎每天”，2020年2月28日-4月1日
- 新冠疫情将如何影响关键消费者细分
- 30岁以下的女性仍最热衷于美容护理
数据17: 比较疫情前后花在面部护肤流程上的时间——“和疫情以前差不多”（按年龄和性别区分），2020年2月28日-4月1日
- 瞄准男性的商机——尤其是30多岁男性
- 新冠疫情将如何重塑行业
- 消费者感到收入减少时，消费更谨慎
数据18: 控制美容个护产品开支的方式，2020年1月
- 重新思量定位的场合
- 对市场营销组合的影响
- 定价策略要明智
数据19: 采之汲敏感肌肤舒缓面膜，中国，2020年
- 在新品创新中利用中华智慧与文化
数据20: 具有中国元素的面膜，中国，2020年
- 专门设计的面膜——解决戴口罩的痛点
数据21: 膜法世家痘肌修护纱布面膜，中国，2020年
- 在不稳定时期，电商品牌需避免向线下渠道进行模糊的渠道扩张
- 新冠疫情：在中国市场情况简述
数据22: 中国新冠肺炎累计确诊病例，2020年1月-4月
数据23: 复工情况，中国，2020年3月和4月

议题与洞察

- 应对新冠疫情期间的变化——营销沟通的转变
- 现状
- 启示
- 应对新冠疫情期间的变化——关注新需求
- 现状
- 启示
数据24: 诺斯贝尔舒缓修护面膜，中国，2020年

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

同主题过往报告

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，中东+非洲 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

数据25: 水素面膜口罩 (SUIISO MASK) 为面部戴口罩的区域提供护肤功效，日本，2020年

数据26: 分离式面膜示例，英国，2019年

- 如何加快使用频率
- 现状
- 启示

数据27: 与美容仪配合使用的面膜示例，英国，2019年

- 国产品牌可以加入高端化策略
- 现状
- 启示
- 未来男性市场中蕴含的增量机会
- 现状
- 启示

数据28: 露得清3D打印面膜，2019年

市场——您需要了解的

- 虽然新冠疫情有短期影响，但市场仍快速增长
- 品牌百花齐放，不断吸引和转移消费者的兴趣

市场规模与预测

- 315亿元人民币的市场快速增长，但增速放缓
- 新冠疫情的影响极为有限

数据29: 面膜市场销售总额规模预测，中国，2014-2024年

- 2020年的短期影响
- 未来5年内的长期影响

数据30: 面膜市场销售总额（因新冠疫情进行调整后），中国，2014-2024年

市场因素

- 提高使用频率和消耗量以更好地调理肌肤
- 各路竞争者携形形色色的故事涌入市场，让面膜市场更加拥挤

数据31: 采用OEM/ODM模式推出的面膜示例，中国，2019-2020年

- 线上渠道驱动红海竞争
- 医用面膜一度斩获人气但如今面临限制

重点企业——您需要了解的

- 国产品牌争奇斗艳，导致市场进一步细分化
- 投资口碑和专业性

市场份额

- 更加碎片化的市场

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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，中东 + 非洲 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。

数据32: 面膜市场领先品牌的销售额市场份额，中国，2018和2019年

- **WIS致胜法宝**——在年轻消费者中树立专业形象
- 御泥坊正遭遇瓶颈
- 值得注意的其他品牌

数据33: 热销面膜示例，中国，2019年

数据34: 美即新品，中国，2019年

竞争策略

- 利用明星和KOL以在消费者心中保持“C”位
- 用有趣的造型打造社交货币
- 数据35: 科颜氏宣传使用面膜时的有趣体验，中国，2019年
- 采用进口配方和膜布以实现高端化
- 数据36: 采用进口配方和进口膜布技术的面膜示例，中国，2019年
- 专业品牌打造出膜布材质系列
- 数据37: 蒂佳婷面膜材质系列，中国，2020年

谁在创新？

- 大众价位新品带来基础功能的“撞车”
- 数据38: 美容品价格定位变化——面膜新品，中国，2018-2019年
- 数据39: 面膜新品前15名宣称，中国，2018-2019年
- 适合敏感肌宣称显著增加
- 锁水新理念和黑科技
- 数据40: Est Fine Fiber（亚微米纤维）系列，中国，2020年
- 科技加持膜布，以提高吸收效果
- 数据41: Rezienna智能面膜（Rezienna Smart Mask）在膜布上采用电离子透入疗法和光疗技术，韩国，2020年
- 无需精华就可提供护肤功效的膜材创新
- 国产中药品牌利用中草药成分
- 数据42: 国外市场使用人参作为成分之一的产品示例，美国，2019年
- 数据43: 以中草药成分为特色的国产品牌示例，中国，2019年
- 开发晨起场景
- 数据44: 剪裁适合早晨起床洗漱的贴片式面膜示例，韩国，2019年

消费者——您所需要了解的

- 不同类型面膜的渗透率出现瓶颈
- 女性和男性的使用频率都很高
- 除了睡前和急救场景以外的机遇
- 76%的被访者要求更易吸收
- 27%是理性党
- 每片面膜10元人民币是最优价格

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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，中东+非洲 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

面膜的使用

- 女性仍占主导地位，但男性在使用类型上正在进步
数据45: 过去6个月中使用过的面膜产品（按性别区分），2019年12月
- 无迹象表明使用面膜的渗透率进一步提高
数据46: 过去6个月内使用过的面膜（按性别区分），2018vs2019年
- 较年轻的女性青睐护理专门部位的面膜
数据47: 过去6个月中使用过的面膜产品（按性别和年龄区分），2019年12月
- 小众类型能让各地用户更好地犒劳自己
数据48: 过去6个月中使用过的面膜产品（按个人月收入区分），2019年12月

面膜产品的使用频率

- 超过**90%**每周都用面膜
数据49: 面膜产品的使用频率（按性别区分），2019年12月
- **18-29岁**的女性是最高频的用户
数据50: 面膜产品的使用频率（按性别和年龄区分），2019年12月
- **18%**的富裕消费者将每天使用面膜作为一种生活方式
数据51: 面膜产品的使用频率（按部分人口统计特征区分），2019年12月

面膜产品的使用场景与潜力

- 睡前和急救场景正到达瓶颈
数据52: 具有放松舒缓功效的面膜示例，日本和韩国，2019年
数据53: 面膜产品的使用场景及潜力，2019年12月
- 锁定新场景的绝佳机会
数据54: 面膜产品的使用场景及潜力——“没用过，但以后可能会”（按性别和年龄区分），2019年12月
- 妆前面膜的进一步细分
数据55: 面膜产品的使用场景及潜力——“上妆前”，女性（按年龄区分），2019年12月
数据56: 结合护肤和化妆功能的妆前面膜示例，中国，2019年

吸引试用的特质

- 在更多有效成分和更易吸收之间寻求平衡
数据57: 吸引试用的特质，2019年12月
- 男性对厚润的质地和中草药成分感兴趣
数据58: 吸引试用的特质，女性vs男性（作为基准），2019年12月
数据59: TURF分析（累积无重复到达率和频次分析）——吸引试用的特质，男性，2019年12月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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，中东+非洲 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。

- 温热肤感值得关注
数据60: 吸引试用的特质（按性别和年龄区分），2019年12月
数据61: TURF分析——吸引试用的特质，25-29岁，2019年12月
- 较年轻的用户希望在功效性之余更有趣味性
数据62: TURF分析——吸引试用的特质，18-24岁，2019年12月

对面膜产品的态度

- **91%倾向于了解更多成分信息**
数据63: 对面膜产品的态度，2019年12月
- 较年轻的消费者更具质疑精神
数据64: 对面膜产品的怀疑态度（按年龄区分），2019年12月
- 面膜用户的5类群体
数据65: 基于对面膜产品态度的消费者细分，2019年12月
数据66: 对面膜产品的态度——“非常同意”（按消费者细分区分），2019年12月

面膜的最优价格

- 消费者心目中一片面膜的理想价格
数据67: 价格敏感度——一片面膜的最优价格，2019年12月
数据68: 价格敏感度——一片面膜的价格临界值，2019年12月
- **25-39岁的消费者稍愿意花费更多**
数据69: 价格敏感度——“有点贵但仍然会考虑购买”，平均值（按性别和年龄区分），2019年12月

认识英敏特城市精英人群

- 英敏特城市精英人群在各种场合更频繁使用面膜
数据70: 面膜产品的使用频率（按消费者分类区分），2019年12月
数据71: 面膜产品的使用场景及潜力——“用过”（按消费者分类区分），2019年12月
- 英敏特城市精英人群更看重成分
数据72: 吸引试用的特质，英敏特城市精英人群vs非英敏特城市精英人群（作为基准），2019年12月

附录——研究方法 with 缩写

- 研究方法
- 价格敏感度分析
- TURF分析
- 预测方法
- 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

同主题过往报告

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，中东 + 非洲 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)。