

男士面部护肤品 - 中国 - 2020年9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



“男士面部护肤品市场已踏上增长转型之路，男性消费者呈现两极化趋势。部分男性已开始拓展护肤流程，使用从面膜到面部防晒等种类更丰富的面部护肤品。同时，越来越多的男性仍然难以理解面部护肤的必要性，并在过去几年退出了该品类。”

— 李玉梅，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 过去3年男性使用面部护肤品的趋势。
- 男性使用面部护肤品的原因。
- 男士面部护肤品最重要的宣称和购买因素。
- 新冠疫情对男士面部护肤品市场的影响。

男士面部护肤品的销售额增速已开始放缓，反映出该品类的渗透率和使用率增长缓慢。相较于女性，大部分男性仍坚持简单的护肤流程，并且新品发布和市场营销活动也侧重于洁面产品，从而限制了该市场发展。由于男性已开始使用更多种类的产品，并且对抗衰老等高级护肤宣称表现出兴趣，因此未来5年，品牌需考虑将重心从洁面产品转向护理类产品，以带动使用率和销售增长。

新冠疫情对消费者的经济信心和生活造成了负面影响，从而进一步拖缓了该市场2020年的增速。不过，疫情也为男士面部护肤产品开辟了新机遇。与戴口罩的习惯相契合的产品，如尽量减少皮肤擦伤、减少痘痕/粉刺和控油脂，以及那些宣传健康和自我护理的产品将迎来扩张。日益发展的网购习惯让品牌可以向男性提供更丰富的产品和唾手可得的的信息，并提高男性的参与度。

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

男士面部护肤品 - 中国 - 2020年9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

报告关键议题

定义

综述

新冠疫情对男士面部护肤品市场的影响

数据1: 新冠疫情对男士面部护肤品市场的短期、中期和长期影响，2020年8月

针对“口罩脸”的产品也适用于男性

面部护肤品与健康和自我护理密切相关

多用途产品提供更高性价比

加强线上布局，以留住男性消费者

市场

疫情爆发前，增速已开始放缓

数据2: 男士面部护肤品市场销售额规模与预测，中国，2015-2025年

公司与品牌

欧莱雅继续主宰市场，但新挑战者不断涌现

数据3: 男士面部护肤品领先企业的销售份额，中国，2018和2019年

消费者

男性对面部护肤品的使用率略有上升

数据4: 过去6个月内使用过的面部护肤品，2017-2020年

解决问题的思维模式仍然存在，但男性也会受情感因素驱动

数据5: 使用面部护肤品的原因，2020年8月

参与度低说明大品牌往往深得人心

数据6: 面部护肤品的购买与使用习惯，2020年8月

除了基础护肤需求外，还关注抗衰老

数据7: 最重要的面部护肤品宣称，2020年8月

肤感、安全性和成分是购买因素

数据8: 面部护肤品最重要的购买因素，2020年8月

男性将面部皮肤状态视为个人形象的重要方面

数据9: 影响男性个人形象的因素，2020年8月

我们的观点

议题与洞察

鼓励男性使用除洁面以外的更多种产品

现状

启示

从情感层面宣传面部护肤的必要性

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

男士面部护肤品 - 中国 - 2020年9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

现状

启示

数据10: Rituals武士的礼仪 (Rituals The Ritual of Samurai)

市场——关键点

简单的护肤流程拖慢市场增长

更多社会变化将影响该市场

市场规模与预测

随着渗透率趋于稳定，增速逐渐放缓

数据11: 男士面部护肤品市场规模及增长率，中国，2015-2020年

数据12: 男士面部护肤品市场销售额规模与预测，中国，2015-2025年

市场因素

人口老龄化要求品牌更多地关注年长男性

数据13: 男性人口结构（按年龄区分），中国，2012-2018年

熟悉感引导大多数购买

男性消费者呈两极分化

在中国，人们对男性美容的态度愈发开放

忙碌的现代生活方式导致更多皮肤问题

油性皮肤的男性日渐增多

数据14: 皮肤类型，2017vs2020年

社交媒体营销开始吸引男性消费者

数据15: 小红书上的男士面部护肤贴示例，中国，2020年

数据16: 天猫美妆洗护X虎扑男士面部护肤产品大赛示例，中国，2020年

公司与品牌——关键点

欧莱雅继续主宰市场

跨界发布在吸引男性方面发挥一定作用

产品创新专注于为男性提供更多便利

市场份额

欧莱雅的主导地位仍无法撼动

数据17: 男士面部护肤品领先企业的销售份额，中国，2018和2019年

高端品类规模虽小，但持续增长

市场格局更加分散，尤其是线上

数据18: “其他企业”的男士面部护肤品新品，中国，2020年

竞争策略

碧欧泉男士携手腾讯体育，在NBA赛事中投放广告

数据19: 碧欧泉男士在NBA赛事中的广告示例，中国，2019年

妮维雅男士与王者荣耀联袂推出新品

数据20: 妮维雅男士X王者荣耀新品示例，中国，2019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

男士面部护肤品 - 中国 - 2020年9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

本土品牌高夫利用创意跨界营销推广清凉产品

数据21: 高夫劲凉乳液示例，中国，2019-2020年

线上品牌逐渐进入男性化妆品领域，为男性提供一站式解决方案

数据22: 男士化妆品示例，中国，2020年

注意跨界竞争者入局

数据23: 吉列云感面部护肤系列，中国，2020年

市场活动与创新

男士面部护肤品的真正创新仍然疲软

数据24: 男士面部护肤品新品（按上市类型区分），中国，2016-2020年

更侧重于洁面产品

数据25: 男士面部护肤品新品（按子品类区分），中国，2016-2020年

数据26: 男士洁面产品新品示例，中国，2019-2020年

更多高阶护肤宣称有发展空间

数据27: 男士面部护肤品新品的部分主要宣称，中国，2016-2020年

创新亮点

形态/质地创新

数据28: 棒状形态的男士面部护肤品新品示例，韩国和美国，2019-2020年

数据29: 喷雾形态的男士面部护肤品新品示例，德国和瑞典，2020年

数据30: 采用双重用途包装的男士护肤品新品示例，韩国，2019-2020年

多用途和跨品类的产品选择

数据31: 男士多用途面部护肤品新品示例，英国、意大利和韩国，2019-2020年

男士面膜

数据32: 欧莱雅男士火山岩清痘保湿面膜，中国，2020年

数据33: 亲爱男友补水日抛胶囊面膜，中国，2020年

数据34: 吉列云感双效男士面膜，中国，2020年

消费者——关键点

整体渗透率保持平稳，但男性正使用更多种产品

逾半数男性使用面部护肤品是为了提高生活品质和增强自信

肤感好、安全性和成分是最重要的购买因素

产品使用情况

男性对面部护肤的使用率略微上升

数据35: 过去6个月内使用过的面部护肤品，2017-2020年

部分男性正使用更丰富的产品种类，而另一部分正退出该品类

数据36: 过去6个月内使用过的面部护肤品种类的数量，2017-2020年

男性选择将面膜作为进阶护理，尤其是18-24岁的男性

数据37: 过去6个月内使用过的面部护肤品（按年龄区分），2020年8月

干性皮肤的男性更可能使用面部防晒

数据38: 过去6个月内使用过的面部护肤品（按皮肤类型区分），2020年8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

男士面部护肤品 - 中国 - 2020年9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

使用面部护肤品的原因

从解决问题的思维模式到提升个人形象

数据39: 使用面部护肤品的原因, 2020年8月

较年长的男性更可能受情感因素驱动

数据40: 使用面部护肤品的原因 (按年龄区分), 2020年8月

购买与使用习惯

简单直接的购买流程

数据41: 面部护肤品的购买与使用习惯, 2020年8月

专为男性设计不是必需

较年轻的男性最具探索精神, 但不太可能查看产品说明

数据42: 面部护肤品的购买与使用习惯 (按年龄区分), 2020年8月

最重要的宣称

男性除了基础护肤需求外, 还关注抗衰老

数据43: 最重要的面部护肤品宣称, 2020年8月

较低线城市男性有更多护肤需求

数据44: 最重要的面部护肤品宣称 (按城市线级区分), 2020年8月

油性皮肤的男性关注控油和治疗毛孔问题

数据45: 最重要的面部护肤品宣称 (按皮肤类型区分), 2020年8月

购买因素

肤感好是关键因素

数据46: 面部护肤品最重要的购买因素, 2020年8月

男性认可专为男士设计的成分

数据47: 高夫水感酷亮洁面乳, 中国, 2020年

便利性或可鼓励男性尝试新产品

数据48: 面部护肤品最重要的购买因素 (按购买习惯区分), 2020年8月

对个人形象的态度

面部皮肤状态比服饰穿搭更重要

数据49: 影响男性个人形象的因素, 2020年8月

关注重点随年龄转变

数据50: 影响男性个人形象的因素——非常重要 (按年龄区分), 2020年8月

附录——市场规模与预测

数据51: 男士面部护肤品市场销售额和同比增长率, 中国, 2015-2025年

附录——研究方法与缩写

消费者研究方法

缩写

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