

面部清洁和卸妆产品 - 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



“2020年，新冠疫情对中国洁面和卸妆产品市场造成了短期冲击。但放眼未来，随着消费者更加了解自己的皮肤状况，他们会一如既往地追求天然、安全和呵护型洁面和卸妆产品，这将促使品牌改进配方、调整沟通策略，以更好地迎合消费者不断变化的护肤需求。”

— 尹昱力，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 瞄准混合性肤质，把握更多机遇
- 重新讲述“泡沫故事”
- 卸妆产品要打消卸妆残留顾虑

2019年，中国洁面产品市场增长迅猛，主要得益于女性用户的支持——女性对护肤的浓厚兴趣，而清洁是护肤的基本步骤；她们也积极致力于皮肤抗衰老，而面部深层清洁是抗衰老的重要一步。虽然2020年新冠疫情减缓了市场增速，但是消费者对温和、天然和呵护的追求仍是市场趋势，且在不久的将来会助力市场回归之前的增长水平。

得益于彩妆市场的繁荣，中国卸妆产品市场也快速增长。因此，新冠疫情导致彩妆使用量降低，该市场也受到巨大冲击。但是，消费者关注产品的天然和安全性以及额外的护肤功效，在此推动下，市场不久将回温，恢复此前的增长势头。

消费者对皮肤敏感性的意识增强，也更了解自己的皮肤状况，尤其是皮肤类型。在此趋势下，这两大市场的品牌开始调整产品设计和营销沟通。

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

面部清洁和卸妆产品 - 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

报告主要议题

报告范围

不包括

综述

市场

2020年洁面产品市值将达到200亿元人民币

2020年卸妆产品市值将达到90亿元人民币

数据1: 中国洁面和卸妆产品市场的总销售额, 2019-2020年

新冠疫情对洁面和卸妆产品市场的影响

数据2: 新冠疫情对洁面和卸妆产品市场的短期、中期和长期影响, 2020年9月

公司与品牌

数据3: 洁面产品前十大品牌(按线上市场份额占比), 中国, 2020年1-8月

数据4: 卸妆产品前十大品牌(按线上市场份额占比), 中国, 2020年1-8月

消费者

五分之二的消费者认为自己皮肤敏感

数据5: 皮肤类型(按性别区分), 2020年6月

较年轻消费者偏爱泡沫和慕斯

数据6: 洁面产品在早上和晚上的使用情况, 2020年6月

提供清洁功效, 同时避免用后紧绷感

数据7: 洁面产品的痛点(按性别区分), 2020年6月

温和、天然和呵护是购买洁面产品的前三大考虑因素

数据8: 购买洁面产品的考虑因素(按性别区分), 2020年6月

相比卸妆油, 消费者更倾向于试用卸妆膏

数据9: 卸妆产品的使用情况, 2020年6月

卸妆残留, 亟待应对

数据10: 吸引试用的产品特质(按性别区分), 2020年6月

对泡沫的理解错位

数据11: 购买洁面产品时的考虑因素(按年龄区分), 2020年6月

我们的观点

议题与洞察

瞄准混合性肤质, 把握更多机遇

现状

启示

重新讲述“泡沫故事”

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

面部清洁和卸妆产品 - 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

启示

卸妆产品要打消卸妆残留顾虑

现状

启示

市场——关键点

洁面产品市场将达200亿元人民币

卸妆产品市场将达到90亿元人民币

市场规模

洁面市场增长迅速，2019年突破190亿元人民币

数据12: 中国洁面和卸妆产品市场的总销售额，2019-2020年

卸妆产品市场迅速拓展，2019年达到90亿元人民币

新冠疫情对洁面和卸妆产品市场的影响

数据13: 面部护肤产品的使用情况变化，2020年6月

2020年两大市场增速均为个位数

市场因素

“成分党”引导消费者追求功能性价值

美妆需求坚挺，支撑持续消费

数据14: 消费者美妆产品消费情况变化，中国，2020年3-10月

清洁和抗衰老相关联

化妆品消费驱动卸妆产品的需求增长

男性消费者中的机遇

电商带来更多选择，助力市场增长

公司与品牌——关键点

线上品牌兴起，市场去中心化

策略向线上倾斜

线上领跑品牌

洁面和卸妆产品品牌去中心化

数据15: 洁面产品前十大品牌（按线上市场份额占比），中国，2020年1-8月

数据16: 卸妆产品前十大品牌（按线上市场份额占比），中国，2020年1-8月

线上洁面品牌兴起，挑战国际品牌

数据17: 洁面产品前十大品牌的排名变化（按线上市场份额占比），中国，2018年1月-2020年8月

数据18: 半亩花田和雪玲妃的热门产品实例，中国，2020年

多芬和美丽芳丝获得持续增长

数据19: 多芬洁面产品实例，中国，2020年

数据20: 美丽芳丝和珊瑚的洁面产品，中国，2020

男性对品牌的兴趣也出现分散

数据21: 马丁洁面乳，中国，2020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

面部清洁和卸妆产品 - 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

天然性卸妆产品兴起

数据22: 卸妆产品前十大品牌的排名变化（按线上市场份额占比），中国，2018年1月-2020年8月

数据23: Farmacy和逐本的卸妆产品，中国，2020年

彩妆品牌竞争优势稳固，拓展步伐不断

数据24: 美妆品牌推出的卸妆产品，中国，2020年

竞争策略

设计成社交货币

数据25: 鸡尾酒式设计的卸妆产品实例，中国，2020年

数据26: 联名卸妆产品实例，中国，2020年

加码网红和直播

数据27: 花西子卸妆湿巾，中国，2020年

和用户建立情感联系

数据28: 芙丽芳丝深夜治愈电台，中国，2020年

市场活动与创新

两大品类中，“敏感肌适用”宣称兴起

数据29: 洁面产品上市新产品的前十大最流行的宣称，中国，2018年1月-2020年8月

数据30: 卸妆产品上市新产品的前十大最流行的宣称，中国，2018年1月-2020年8月

益生元成分崭露头角

数据31: 含益生元的洁面和卸妆产品实例，中国和美国，2020年

品牌向基本护肤功效回归

数据32: 洁面产品上市新产品中美容类功效宣称，中国，2018年1月-2020年8月

数据33: 突出修复功效（而非抗衰老功效）的洁面产品实例，中国，2020年

油转泡沫型产品应对卸妆残留问题

数据34: 油/膏转泡沫型的洁面产品实例，韩国，2019-2020年

易使用的卸妆产品持续增长

数据35: 卸妆喷雾产品实例，英国和美国，2020年

设计精小的卸妆产品应对局部持久妆

数据36: 设计精小的卸妆产品卸除局部持久妆的产品实例，美国和中国，2020年

消费者——关键点

43%的女性消费者表示皮肤敏感

近四分之一的消费者使用洁面慕斯

追求清洁功效，但惧怕紧绷感

温和、天然和滋润是购买洁面产品的前三大考虑因素

膏类形态吸引各种皮肤类型的消费者

突出天然性和无有害残留，吸引尝试新卸妆产品

“泡沫代表清洁力度”的观念受到挑战

皮肤类型

女性多为混合性皮肤

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

面部清洁和卸妆产品 - 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

数据37: 皮肤类型（按性别区分），2020年6月

“油皮”和较年轻女性的关联性弱

数据38: 皮肤类型（按性别和年龄区分），2020年6月

“敏感肌适用”也吸引男性消费者

数据39: 皮肤敏感类型（按性别和年龄区分），2020年6月

洁面产品使用情况

深层清洁夜间更重要

数据40: 洁面产品在早上和晚上的使用情况，2020年6月

较年轻消费者偏爱泡沫

数据41: 洁面慕斯和打泡器的使用情况（按年龄区分），2020年6月

数据42: 对用手或工具洁面的态度（按年龄区分），2020年6月

男性的洁面习惯需要被鼓励

数据43: 只用清水洁面的男性消费者（按年龄区分），2020年6月

男性更热衷于早上洁面

数据44: 早上和晚上使用的洁面产品（按性别区分），2020年6月

洁面产品的痛点

优先突出清洁功效及避免用后紧绷感

数据45: 洁面产品的痛点（按性别区分），2020年6月

对男性用户而言，有效控油后也要舒缓皮肤

针对敏感肌用户，产品要突出防过敏和红血丝的功效

数据46: 洁面产品的痛点（按皮肤敏感类型区分），2020年6月

较年轻女性消费者注重护肤性洁面

数据47: 女性在使用洁面产品时的痛点（按年龄区分），2020年6月

购买洁面产品的考虑因素

男性和女性消费者都最需求配方温和

数据48: 购买洁面产品的考虑因素（按性别区分），2020年6月

小众品牌可借力温和性，拓展在年轻女性中的市场

数据49: 女性在购买洁面产品时的考虑因素（按年龄区分），2020年6月

混合皮肤的需求更复杂

数据50: 购买洁面产品的考虑因素（按皮肤类型区分），2020年6月

卸妆产品使用情况

半数以上消费者使用一次性卸妆湿巾

数据51: 卸妆产品的使用情况，2020年6月

数据52: 便携装卸妆产品实例，中国，2020年

卸妆膏比卸妆油更能吸引消费者试用

数据53: 卸妆产品使用情况——“没用过，但有兴趣尝试”（按皮肤类型区分），2020年6月

较年轻的女性对卸妆湿巾和卸妆膏的接受度滞后

数据54: 女性对卸妆产品的使用情况——“现在正在用”（按年龄区分），2020年6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

面部清洁和卸妆产品 - 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

吸引尝试新卸妆产品的产品特质

消费者追求天然、无残留的卸妆产品

数据55: 吸引试用的产品特质（按性别区分），2020年6月

卸妆产品添加护肤功效的探索机遇更多

敏感肌需要专用卸妆产品

数据56: 卸妆产品使用情况——“现在正在用”以及“没用过，但有兴趣尝试”（按皮肤敏感类型区分），2020年6月

数据57: 吸引试用的产品特质（按皮肤敏感类型区分），2020年6月

卸妆膏需努力证明卸妆无残留

数据58: 吸引试用的产品特质（按消费者尝试使用的兴趣区分），2020年6月

对洁面和卸妆产品的态度

对彻底清洁的追求驱动未来市场增长.....

数据59: 对待洁面的态度（按部分人口特征区分），2020年6月

.....但18-29岁的消费者担心过度清洁

较年轻的消费者对洁面产品中的泡沫也提出更多质疑

数据60: 对洁面产品中泡沫的态度（按年龄区分），2020年6月

泡沫量和清洁效果之间的联系错位

数据61: 对洁面产品中泡沫的态度（按皮肤类型区分），2020年6月

推出组合装产品

数据62: 对单一或组合装产品的态度（按皮肤和皮肤敏感类型区分），2020年6月

混合皮肤的消费者使用单一产品更有耐心

50%的被访男性认为要用卸妆产品卸除防晒产品

数据63: 对卸除防晒产品的态度（按性别区分），2020年6月

消费者在卸妆后普遍进行二次洁面

数据64: 女性对卸妆后二次洁面的态度（按年龄区分），2020年6月

附录——市场规模

数据65: 中国洁面产品市场总销售额，2018-2020年

数据66: 中国卸妆产品市场总销售额，2018-2020年

附录——研究方法 with 缩写

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