



中国护肤品趋势



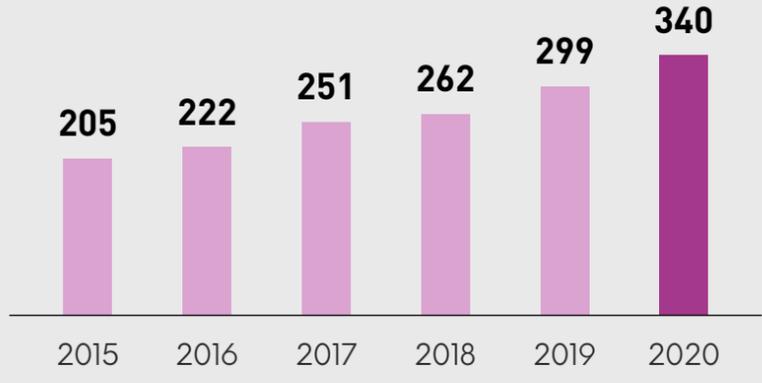
中国整体美妆市场与面部护肤品市场

- 中国整体美妆个护市场保持稳定增长
- 由于新冠疫情的影响2020年初,整体美妆个护市场遭遇下滑,在第二季度回暖后基本回归到疫情前水平,是整体消费品市中最先恢复的品类
- 面部护肤市场在整体美妆个护市场中占比最高,同时也是最为稳定的品类



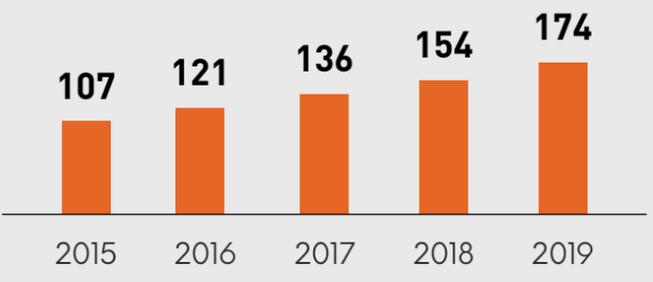
国家统计局, 化妆品零售
(2019 - 2020)

绝对值 | 人民币: 十亿



Mintel: 面部护肤品零售
(2015 - 2019)

绝对值 | 人民币: 十亿



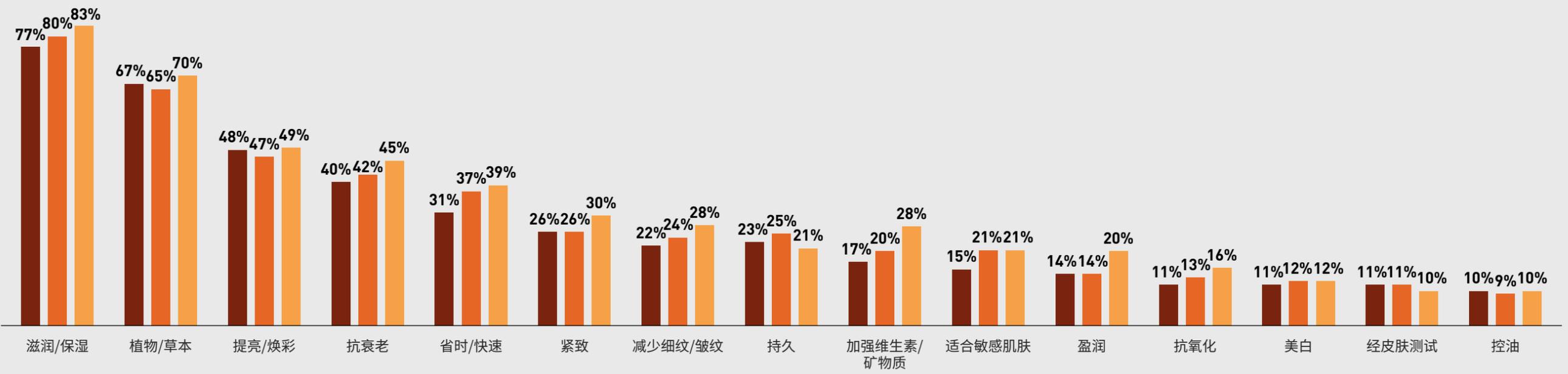
来源: China NBS / Mintel

对比中日韩品牌, 性价比和安全成本土品牌的最大优势

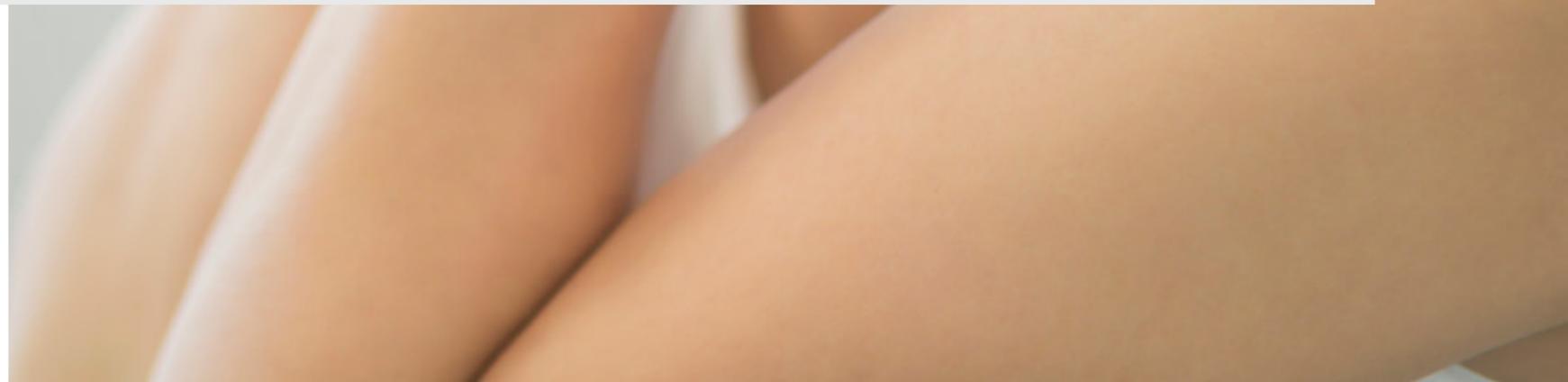


护肤品品牌认知: 中国品牌/日本品牌/韩国品牌, 2020

2018年3月 - 2019年2月 2019年3月 - 2020年2月 2020年3月 - 2021年2月



来源: Mintel GNPD, 面部护肤(不包含清洁产品)



消费者趋势

01

高端化与护肤流程延长

02

本土品牌强势增长

03

“成分党”持续推动品牌和产品创新

04

个性化定制

05

美丽由内而外



面部护肤仍然是优先级

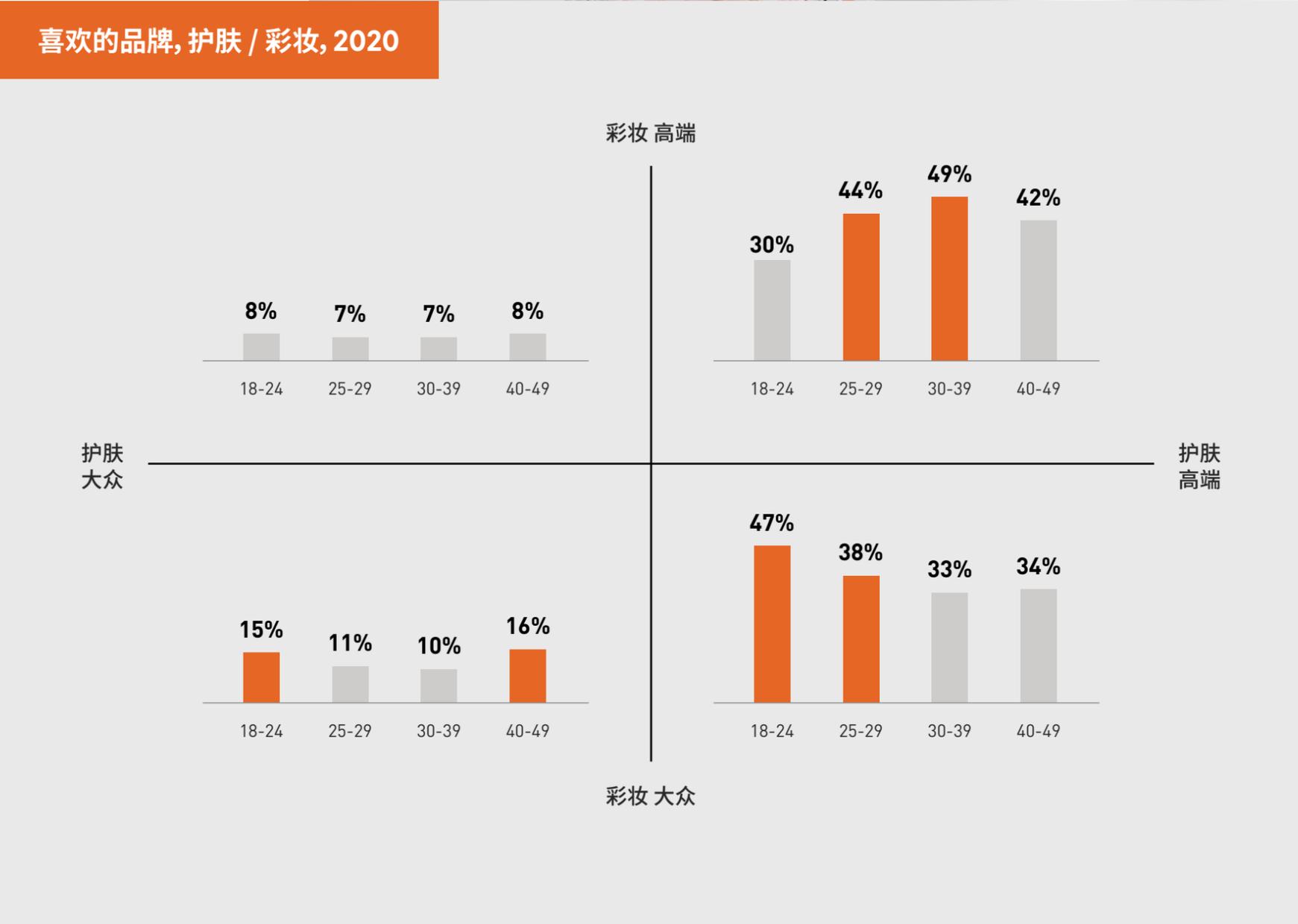
- 相对于彩妆产品来说,面部护肤是消费者在进行产品和品牌升级的优先考虑项。
- 25-39岁年龄层是高端产品的主力用户群,而相对来说18-24岁的年轻人群更倾向于在彩妆上降级选择一些大众价位的品牌。



77%
的18-49岁女性使用3种以上面部护肤品*

74%
的18-49岁女性过去三个月内在自己的护肤流程中增加了一个步骤**

基数: *2000名18-49岁的女性互联网用户
 **500名18岁以上的女性互联网用户
 ***1532名18-49岁曾经购买过面部护肤以及彩妆的互联网用户



大众品牌寻求高端化

微米级缓释技术



OLAY纯璨晶透肌底液精华露

含有烟酰胺, VYV三胜肽以及精酿酵母, 微米级物化缓释技术提升成分渗透力。

中科院研究成果



HOMEFACIALPRO 基底修护精华液

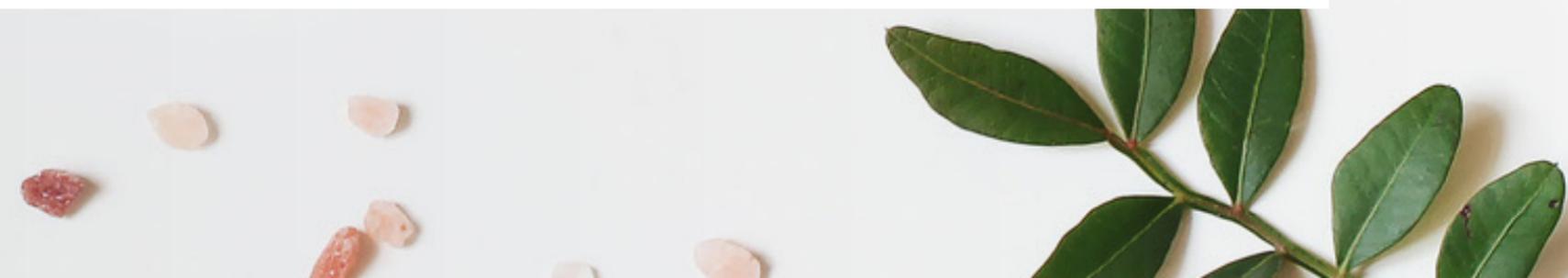
Home Facial Pro 推出全新高机能黑标系列, 主打3H概念, 高浓度、高协同、高渗透, 联合中科院博导将15年科研成果运用于修护成分组合研发(姜黄素、羟基积雪草甙和依克多因)。

OLEO-ECHO破壁提取 + 悬浮微囊锁鲜



一叶子破壁玫瑰花蜜亮润精华液

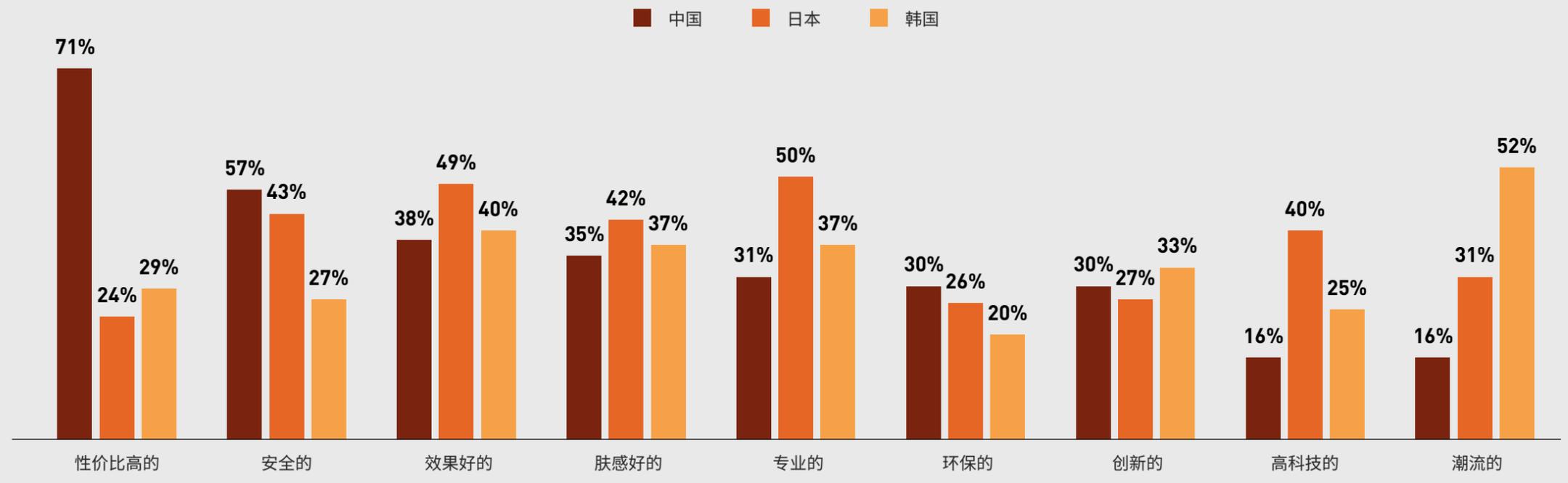
含有通过法国破壁提取技术提取的法国玫瑰提取物, 同时通过悬浮微囊锁鲜技术包裹在4800颗玫瑰微凝珠中。同时配方包含有5%的烟酰胺以及5%的二列酵母。



电子商务平台的使用日益增长



对比中日韩品牌, 性价比和安全成本土品牌的最大优势



基数: 2,386 名过去6个月使用过面部护肤产品的18-49岁互联网用户



成分、浓度与技术是消费者关注的重点

成分

91%

的面膜消费者表示有必要在选购面膜产品的时候了解更多的成分信息

技术

56%

的女性认为前沿技术的使用能够体现抗衰老产品的功效

浓度

55%

的女性消费者认为高浓度的活性成分能够体现抗衰老产品的功效

基数：2,611名在过去6个月中使用过面膜的18-49岁的互联网用户；
3,000名18-49岁的女性互联网用户。



明星成分组合成为主流



玻色因 + 视黄醇

巴黎欧莱雅复颜抗皱紧致视黄醇精华

含有视黄醇和玻色因刺激胶原蛋白减少皱纹紧致皮肤让皮肤光滑。



虾青素 + 麦角硫因 + 肌肽

珀莱雅弹润透亮青春精华液

含有麦角硫因以及虾青素具有抗氧化功效，肌肽和Collrepair提供抗糖化功效。



维生素C + 烟酰胺 + SYMCALMIN

韩束赋氧唤亮精华液

含有2%VC Pro, 3%的烟酰胺改善皮肤粗糙和暗沉，同时配方中含有SymCalmin舒缓镇静皮肤。

益生菌护肤



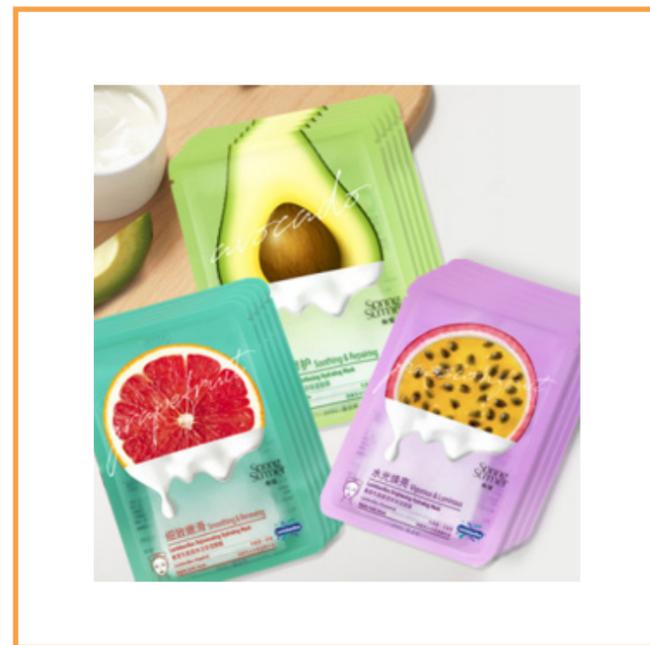
养乐多PARABIO AC高机能面霜

含有发酵乳酸菌,是养乐多从发酵牛奶中获取的保湿成分与肌肤原本的保湿成分天然保湿因子相似,同时配方中还含有从乳酸菌种提取的透明质酸,以及双歧杆菌发酵精华。



为来 益生菌净痘修护凝露

含有多种益生菌以及有效成分皮傲宁,加上超级食物成分如苦瓜、绿豆,稳定皮肤卫生,使皮肤回复健康机制。



春夏乳酸菌焕活保湿面膜

含有益生菌和益生元舒缓和修复皮肤,维持肌肤健康稳定。

来源: Yakult Tmall HK, Mintel GNPD

纯净美容的兴起

77%

的女性受访者认同纯净美容产品比主流产品更安全

74%

的18-49岁美妆产品购买者认为美妆品牌应该履行支持环保和可持续发展

基数: 3,909 名过去6个月买过美妆产品的18-49岁互联网用户

所有成分:
水、高岭土、双丙甘醇、甘油、硬脂酸钾、蒙脱土、辛酸/癩酸甘油三酯、1,2-戊二醇、聚甘油-10硬脂酸酯、乳香油、岩兰草根油、油橄榄籽、茶叶提取物、苦橙花油、仙桃仙人掌茎提取物、椰子果提取物、柚果皮油、香柠檬果油、辣薄荷油、香橼果皮油、香叶天竺葵油、香樟果油、对羟基苯乙酮、植酸钠、黄原胶、麦芽寡糖葡萄糖苷、氢氧化粉水解物、硬脂酰谷氨酸钠、薄荷醇、乙基己基甘油、酒精

■ 天然成分 ■ 安全成分

EWG 1 硬脂酸钾	*EWG安全等级介绍:
EWG 1 辛酸/癩酸甘油三酯	EWG是美国环境工作组织的简称,它是一个非盈利的环保组织。
EWG 1 1,2-戊二醇	EWG安全等级是从产品的成分构成反映了潜在的健康危害。
EWG 1 聚甘油-10硬脂酸酯	1-2 表示低危害性
EWG 1 麦芽寡糖葡萄糖苷	3-6 表示中等危害性
EWG 1 氢氧化粉水解物	7-10 表示高危害性
EWG 1 硬脂酰谷氨酸钠	
EWG 1 乙基己基甘油	

MomentZ 谜之 丝芙兰Clean beauty标准



素幸Sober beauty-电商平台购物 绿色包裹

DCBS
Dewy Lab's Clean Beauty Standards
得意纯净彩妆标准

用户友好
Planet Friendly

动物友好
Vegan

植物原料
Plant-based

塑料包装
Plastic-free

矿物油
Mineral Oil

酒精
Alcohol

合成香料
Synthetic Fragrance

生物友好
Biobased

地球友好
Earth-friendly

得意DCBS 纯净彩妆标准

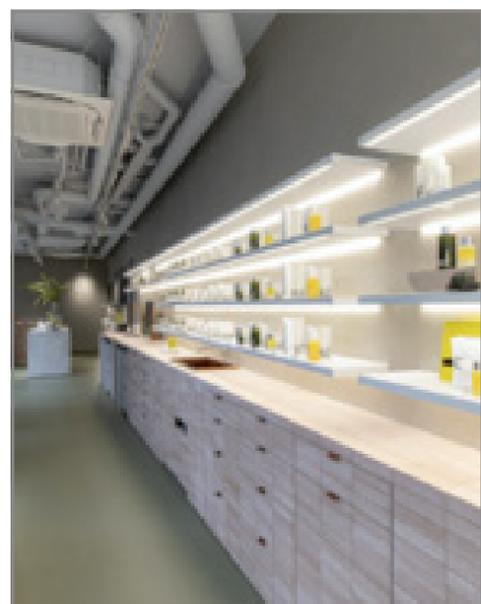


佳丽宝旗下 e'quipe 推出生活方式品牌

外包装90%来自可循环利用玻璃, 配方来自可持续农场, 不使用化学肥料



旗舰店内充满可持续元素: 地板采用天然物料可分解为泥土, 礼盒采用可水洗低碳制造的纸



定制产品与服务

得益于科技的进步,美妆品牌正在为消费者从线上到线下提供多样化的个性化产品和服务体验

58%

受访者表示“愿意把我的个人生物特征数据(例如DNA、皮肤类型)分享给美容品牌”

42%

受访者表示对提供个性化配方的护肤、护发产品感兴趣

基数: 1,000名18岁以上的互联网用户
来源: 欧莱雅广告截图 ceweekly; CBO



Introducing
PERSO
by L'ORÉAL

欧莱雅 Perso 可以让用户定制口红、粉底或护肤品;首先用于YSL定制口红



医院人多不敢去,该怎么解决皮肤问题呢?
别担心,还有雅漾云问诊服务!

“雅漾AI皮肤专家”上线智能音响小度,包含了“肌肤测试”、“雅漾知肤”、“护肤攻略”三个版块



雅诗兰黛IMATCH™ SKINCARE FIND DEVICE, 为消费者带来专家级的科学肌肤诊断



玫琳凯升级版“大眼睛皮肤分析仪”,通过美容顾问为顾客进行测试

美由内而外

食品行业正在通过蓬勃发展的电商包括社交电商切入到美容食品赛道，通过一些日常的零食化的产品满足消费者的需求。



可口可乐推出28睡醒颜



百草味推出胶原蛋白糖和维生素C糖



网红代餐品牌Wonderlab推出玻尿酸夹心软糖，也是华熙生物HAPLEX®Plus透明质酸钠在国内的首个软糖食品应用案例

来源: cococola / 百草味 / Wonderlab

总结

市场

- 由于中国消费者强劲的需求中国面部护肤市场将保持稳定增长
- 本土品牌将会获得增长机会,但也面临如何提升品牌形象的挑战
- 不断进化的零售形态和消费者习惯的变化将促使品牌做出更为灵活的销售战略

消费者

- 成分将会持续成为关注的重点,这一消费者的趋势也将进一步推动整个产业链的进一步变化以及新的商业模式的不断出现.
- 对健康的关注将成为市场增长的新动力,也将有望为产品创新提供新的角度
- 纯净美容刚刚起步,品牌需要从本土化出发从不同角度去诠释纯净

产品

- 益生菌概念有望获得增长,也有机会与定制化趋势以及内服产品的零食化趋势结合起来
- 面膜作为高度渗透的品类,需要在产品创新的同时进行消费群的扩展,男性面膜市场将有望成为新的增长点



MINTEL

关于英敏特

英敏特洞悉消费者需求，解读深层原因。作为全球领先的市场研究咨询公司，我们分析消费者、市场、产品创新和竞争格局，提供对全球和地方经济的独特视角。自1972年成立以来，我们的预测型分析和专业推荐已帮助客户更迅速地制定更明智的商业决策。英敏特助力企业和人才成长。欢迎访问 china.mintel.com 了解更多。

关注我们



@英敏特咨询



@Mintel 英敏特

