

对肤色管理产品的态度 - 中国 - 2023年

报告价格: £3695.00 | \$4995.00 | €4400.00

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

- 市场概述和法规解读
- 新产品趋势和营销活动
- 肤色现状和理想肤色之间的需求差距
- 肤色问题及其原因
- 肤色问题解决方案和肤色管理产品的选择因素
- 对肤色管理的态度

“偏黄”是中国消费者提及率最高的肤色现状，但自认肤色偏黄的消费者只有不到10%对自己的肤色满意。另一方面，消费者渴望偏白的肤色，其中白皙肤色最受青睐，这说明品牌有机会挖掘消费者未得到满足的肤色管理需求。

肤色问题并非总是单一存在，其背后的原因也十分多元复杂，对于消费者来说难以理解，因此消费者倾向采取各种各样的措施来综合性应对肤色问题，包括使用面部护肤品、防晒产品、彩妆、保健品和医美。这为品牌根据自身优势和品牌资产提供相应的解决方案带来了绝佳的机会。

不过，虽然美白仍然是肤色管理中的重要支柱之一，但美白功效及相关宣称正受到越来越严格的监管。宣称美白所需要的“美白特证”要求品牌加强研发能力，以拿到美白领域的入场券，而还没有“美白特证”的品牌将面临严峻的挑战以及更长的时间和更高的成本。



“尽管美白功效宣称受到更严格的监管，但由于消费者需求强烈，并且解决问题的方式多种多样，肤色管理仍将是所有热门功效中至关重要的一项。另一方面，随着面部护肤品领域围绕成分和功效的竞争加剧，品牌需要通过出色的故事讲述和沟通实现突破，同时在抗污染/蓝光等新的小众细分领域或面部底妆等相邻品类寻找机会。”

– 蒋亚利，美容个护品类副总监

购买此报告

网址	store.mintel.com
欧洲	+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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义
- 细分群体定义（按个人月收入区分）

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 消费者追求更白但自然的肤色，但不是绝对的白
数据1: 肤色现状和理想肤色，2023年
- 肤色暗沉是消费者最大的烦恼，其次是黑眼圈
数据2: 肤色问题，2023年
- 不健康的生活方式引发几乎所有肤色问题
数据3: 肤色问题的原因，2023年
- 面部护肤品和面部底妆对于肤色管理同等重要
数据4: 应对肤色问题的措施，2023年
- 在选购产品时，消费者寻求科学的依据
数据5: 肤色管理产品的选择因素，2023年
- 消费者追求效果明显且温和的肤色管理产品
数据6: 对于肤色管理产品的期待/理解，2023年
- 我们的观点

议题与洞察

- 通过针对“熬夜”人群，解决肤色暗沉问题
数据7: 针对“熬夜”的肤色管理产品示例，中国
数据8: 大水滴0点深夜系列针对熬夜引发的肤色问题，中国
数据9: 大水滴的AI检测和对消费者的情感关怀，中国
- 彩妆也是肤色管理的关键一环，尤其是面部底妆
数据10: 带有抗氧化宣称的粉底液示例，中国
数据11: 带有“防止暗沉”宣称的气垫粉底和粉饼示例，中国
- 自然肤色将成为肤色管理的下一个机会点

市场因素

- 消费者追求改善肤色，肤色管理前景可观
- 多维度肤色管理方式带来新机遇
- 肤色管理从面部延伸到身体
- 对肤色管理领域的监管持续收紧
- 出于对安全性的担忧，功效宣称和成分要求趋严
- 加强研发指导：首次定义祛斑美白功效原料，并根据作用机理对祛斑美白产品进行明确区分

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

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	+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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

营销活动

- 以油养肤趋势转向肌肤提亮领域，带来新的增长引擎
数据12: 油类产品生产商宣传通过以油养肤实现提亮功效示例，中国
- 由多个“依据”支持的更加卓越的肤色管理效果
数据13: 由多重“科学依据”支持的提亮功效示例，中国
- 通过品牌协同效应实现利润最大化
数据14: 通过品牌协同效应建立影响力的肤色管理品牌示例，中国

新产品趋势

- 美白宣称在中国面部护肤品市场呈下降趋势，但在海外市场日益增长
数据15: 面部/颈部护理市场带有美白宣称的新品，中国、韩国、日本、法国、英国和美国，2019-2023年（1-4月）
- 中国主要美容个护品类的美白宣称占比无一例外呈下降趋势
数据16: 带有与肤色管理相关的宣称的面部/颈部护理新品，中国，2019-2023年（1-4月）
数据17: 持有“美白特证”的面部护肤品示例，中国
数据18: 带有提亮/焕彩和抗氧化宣称的面部护肤品示例，中国
数据19: 带有“改善黑眼圈”宣称的眼部护理产品示例，中国
- 抗氧化宣称在面部底妆新品中持续增长
数据20: 带有与肤色管理相关的宣称的粉底/肤色提亮新品，中国，2019-2023年（1-4月）
- 提供进阶性的选择，以满足不同的肤色管理需求
数据21: 主打不同成分浓度的肤色管理产品系列示例，中国
- 通过形态和质地创新确保功效
数据22: 肤色管理产品形态和质地创新示例，中国
- 防晒产品不局限于防晒
数据23: 带有美白宣称的防晒新品，中国，2019-2023（1-4月）
数据24: 具有美白功效的防晒产品示例，中国

肤色现状和理想肤色

- 从偏黄到白皙和白，存在巨大的需求差距
数据25: 肤色现状和理想肤色，2023年
- 偏黄肤色的消费者只有不到10%对自己的肤色满意
数据26: 理想肤色——肤色现状偏黄，2023年
数据27: 肤色现状——偏黄（按部分人口统计特征区分），2023年
- 女性追求白皙肤色，男性追求自然肤色
数据28: 肤色现状和理想肤色（按性别区分），2023年
- 25-29岁人群更追求白皙肤色，50-59岁人群更追求自然肤色
数据29: 肤色现状和理想肤色（按年龄区分），2023年

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

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	+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



肤色问题

- 肤色暗沉是最受关注的肤色问题
数据30: 肤色问题，2023年
- 女性比男性更在意肤色问题
数据31: 肤色问题（按性别区分），2023年
- 女性对气色问题和色斑/色块/色素沉积的关注度随年龄增长而提高
.....
数据32: 肤色问题（女性，按年龄区分），2023年
-而肤色问题在**25-49岁**男性中相当常见
数据33: 肤色问题（男性，按年龄区分），2023年
- 肤色偏黄的消费者更容易有气色问题
数据34: 肤色问题（按肤色现状区分），2023年

肤色问题的原因

- 不健康的生活方式被认为是导致肤色问题的首要原因
数据35: 肤色问题的原因，2023年
- 面部颈部肤色色差大这一问题很难解决
数据36: 肤色问题的原因（按肤色问题区分），2023年
- 女性更在意由外部因素导致的肤色问题
数据37: 带有“抗污染”/“光防护”宣称的面部护肤品示例，中国
数据38: 肤色问题的原因（按性别区分），2023年
- 年轻消费者的肤色问题更多与生活方式有关
数据39: 肤色问题的原因（按年龄区分），2023年

应对肤色问题的措施

- 消费者采取全方位的措施来应对肤色问题
数据40: 应对肤色问题的措施，2023年
- 女性积极通过多样化方式寻求肤色管理解决方案
数据41: 应对肤色问题的措施（按性别区分），2023年
- 良好的经济条件有助于消费者探索更多的解决方案
数据42: 应对肤色问题的措施（按个人月收入区分），2023年
- 面部护肤品更多用于解决气色问题，遮瑕产品更多用于解决痘印
数据43: 应对肤色问题的措施（按肤色问题区分），2023年
- 在探索解决方案时，消费者会跳脱出其对于肤色问题原因的假设
数据44: 应对肤色问题的措施（按肤色问题的原因区分），2023年

选择因素

- 多重功效是消费者最看重的价值
数据45: 肤色管理产品的选择因素，2023年
- **25-29岁**人群尤其看重“美白特证”
数据46: 肤色管理产品的选择因素（按年龄区分），2023年
- 高收入者对不同的“依据”持更开放的态度

报告内容

综述
PDF格式完整报告
演示文稿
交互式数据手册

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	+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



- 数据47: 肤色管理产品的选择因素（按个人月收入区分），2023年
- 多重功效、“美白特证”和知名成分可触达近**90%**的消费者
- 数据48: TURF（累积无重复到达率和频次）分析——肤色管理产品的选择因素，2023年

对肤色管理的态度

- 肤色管理只是皮肤管理的一个方面
- 数据49: 日常护肤流程中的需求，2023年
- 数据50: 日常护肤流程中的需求（按性别和年龄区分），2023年
- 细节处的肤色瑕疵比气色问题更受关注
- 数据51: 肤色管理需求，2023年
- **25-29岁**人群既注重整体肤色问题，也注意细节处的肤色瑕疵
- 数据52: 肤色管理需求（按性别和年龄区分），2023年
- 使用不同种类的具有肤色管理宣称的护肤品可以加强效果
- 数据53: 肤色管理产品的使用偏好，2023年
- 数据54: 肤色管理产品的使用偏好（按性别区分），2023年
- 消费者寻求科学、温和的肤色管理解决方案
- 数据55: 对于肤色管理产品的期待/理解，2023年
- 数据56: 宣称“肤色管理见效期更短”的面部护肤品示例，中国
- 数据57: 宣称“肤色管理见效期与皮肤新陈代谢周期一致”的面部护肤品示例，中国
- 数据58: 宣称“肤色管理效果温和”的面部护肤品示例，中国
- 消费者倾向于根据自己的研究和皮肤状况选择肤色管理产品
- 数据59: 肤色管理产品选购，2023年

美容人群画像

- 他们是谁？
- 美容达人采用多元化的肤色管理方式
- 数据60: 应对肤色问题的部分措施（按美容人群画像区分），2023年
- 经由多年研发能够吸引保守主义消费者
- 数据61: 肤色管理产品的部分选择因素（按美容人群画像区分），2023年

附录——研究方法与缩写

- 研究方法
- 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

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	+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



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)。