

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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



由于生活方式得以改善、社会观发生变化、且受到发达国家的文化影响，中国男性对自身形象的重视程度日益加深，同时购买能力也在不断增强。品牌高端化也是迎合了越来越多男性向往把自己塑造成“高富帅”的消费心理。

## 在这篇报告中我们回答了以下问题:

议题1：伴随着城市化的持续推进和男士个人护理的强劲趋势，探究男性消费者在个人个人护理用品购买过程中的参与度，以及他们对个人护理用品尤其是各品类男士专用个人护理用品的态度，将得到非常有趣的发现。

议题2：如今消费者日益富裕，储蓄意愿相对减弱，由此推测男性消费者将增加个人护理用品的花费。探究相较于其他产品（如娱乐、电子产品等），男性对男士个人护理用品所持态度的变化，将得到非常有趣的发现。

议题3：男性的购物习惯与女性有所区别，他们购物时更注重效率，而不太喜欢闲逛。因此，探究阻碍或激发男性购买男士用品行为的因素，以及他们对购买个人护理用品的态度，将得到非常有趣的发现。

## 持续研究的问题：

使用频率/渠道的利用情况/全套个人护理用品购买者

对男士个人护理用品的态度

对购买男士个人护理用品的态度

“由于生活方式得以改善、社会观发生变化、且受到发达国家的文化影响，中国男性对自身形象的重视程度日益加深，同时购买能力也在不断增强。品牌高端化也是迎合了越来越多男性向往把自己塑造成“高富帅”的消费心理。”

尽管如此，仍有相当比例的男性仅注重基本的仪容修饰，保证清洁卫生。若能鼓励他们增加个人护理用品的使用频率，从而形成一套日常护理习惯。同时在更多低线城市和农村地区提高产品知名度，并开发更多并新的品类，如唇部护理和防晒等这种人们认为的“女士”产品，则能够带来更多潜在的发展机遇。”

陈文文 ( 研究分析师 )

## 定义

本报告中，男士个人护理用品包含以下类别：

- 面部保湿（凝露、乳液、面霜）
- 剃须产品（须后水、剃须泡沫）
- 洁面乳（清洁、去角质、磨砂膏、凝露）
- 面部护肤（眼部精华液、面膜、T区护理、祛痘产品、去黑头）
- 洗发水、护发素、头发护养产品（如防脱发精华素--男女通用/男士专用）
- 美发造型产品（发蜡、发乳、摩丝、发胶）
- 男士染发剂
- 沐浴产品（香皂、沐浴露--男女通用/男士专用）

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亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100上海  
+86(21)6386 6609邮件：  
oxygen@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

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

- 止汗防汗产品/香体剂
- 香水 (如淡香水、古龙水、香体喷雾)
- 防晒产品 (喷雾、乳液、晒后修护)
- 唇部护理 (如唇膏)
- 手部护理 (如护手霜)

## 不包括

- 任何女性专用产品
- 任何化妆品
- 美黑产品
- 脱毛膏、脱毛蜡纸
- 爽身粉
- 花露水

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

## 引言

定义

研究方法

缩写词

## 综述

市场

重申男士个人个人护理用品市场的规模

占主导地位的细分市场

数据1: 中国领先的男士个人个人护理用品细分市场 (按销售区分), 2007-2012年

男士面部个人个人护理用品仍是男士个人个人护理用品未来增长的主要推动力

数据2: 中国彩妆市场销售额的最佳及最糟情况预测, 2008-2018年

公司与品牌

消费者

个人护理用品类别的渗透度在不断上升

数据3: 过去12个月内使用过的个人护理用品, 2013年8月

大多数男性都是个人个人护理用品的主动购买者

数据4: 购买者类型, 2013年8月

品牌信誉度是一个关键的购买驱动因素

数据5: 产品购买的驱动因素, 2013年8月

关键议题

基于消费者分类将其转化为购买者和进行高端化

交叉销售对释放增长机会至关重要

利用中国男性追求成为“高帅富”的期望

这意味着什么

## 市场

要点

市场动态

数据6: 中国美容和个人个人护理用品市场的规模和增长率, 2008-2012年

重申男士个人个人护理用品市场的规模

数据7: 所有新推产品类别中男士产品所占比例 (基于英敏特全球新产品数据库中国数据库), 1999-2013年9月

数据8: 使用头发护理产品的频率 (按性别区分), 2013年2月

占主导地位的细分市场

数据9: 中国领先的男士个人个人护理用品细分市场 (按销售区分), 2007-2012年

数据10: 部分男性产品的年增长率, 2008-2013年

数据11: 所有新推产品类别中男士产品所占比例, 2010-2013年

男士面部个人个人护理用品将仍然作为男士个人个人护理用品未来增长的主要推动力

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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12: 中国彩妆市场销售额的最佳及最糟情况预测, 2008-2018年

## 市场动力

## 中国中产阶级的崛起可以带来大幅增长

数据13: 中国中产阶级的可自由支配支出, 2013年3月

## 中国消费能力的日益提高

数据14: 城市家庭收入和支出的增率(按地区区分), 2009-2011年

## 使单身男性魅力四射

## 这意味着什么

## 公司和品牌

## 要点

## 西方企业主导男士个人个人护理用品市场

数据15: 中国市场男士面部护肤品企业的市场份额(按销售额统计), 2012年

## 欧莱雅寻求更多增长机会

## 拜尔斯道夫依然表现强劲

数据16: 过去12个月购买过男士个人个人护理用品的男性消费者比例(按品牌区分), 2012年7月

## 宝洁走向高端化

数据17: SK-II男士活能护肤精华(SK-II Men Facial Treatment Essence)每75ml售价为100美元, 2012年第2季度

## 家化区别于跨国公司而特立独行

数据18: 六神花露水在优酷上关于其起源的广告获得6百万次点击, 2012年

## 广告与创新

## BB霜能否同样风靡中国男性个人个人护理用品市场

数据19: 30ml的碧欧泉男士自然修饰乳(Biotherm Homme BB Instant Great Skin All-In-One)售价为390元人民币, 2013年第2季度

## 享用面膜

数据20: 一名年轻男士在湖北省武汉市的美容博览会上敷面膜, 2011年

数据21: 悦诗风吟森林男士保湿面霜和面膜(Innisfree Forest for Men, moisture cream and treatment mask), 2012年第2季度

## 领先品牌

## 巴黎欧莱雅男士

数据22: 欧莱雅损益表 2011和2012年

## 妮维雅男士

数据23: 妮维雅男士水活多效润肤露(NIVEA for Men Hydrating 10 Multi Effect Lotion), 2013年第2季度

## 曼秀雷敦男士

数据24: 男星Rain代言曼秀雷敦男士微米劲炭洁面乳(Mentholatum Oil Control Micro-Charcoal Beads Face Wash), 2013年第2季度

## 高夫

数据25: 高夫3滋养碳酸乳液补充能量, 2012年第2季度

## 这意味着什么

## 消费者——普及率及使用频率

## 要点

## 男士个人个人护理用品普及率日益增高

数据26: 过去12个月使用过的个人个人护理用品, 2013年8月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

## 提高男士个人个人护理用品使用频率的潜在商机

数据27: 过去12个月使用过的面部护理产品, 2013年8月

数据28: 过去12个月使用过的头发护理产品, 2013年8月

数据29: 过去12个月使用过的身体护理产品, 2013年8月

数据30: 过去12个月使用过的其他男士护理产品, 2013年8月

## 消费者——所使用的产品数量和购买决策过程

## 要点

## 青睐各种不同品牌的消费者引领男士个人个人护理用品潮流

数据31: 过去12个月使用过的个人个人护理用品数量, 2013年8月

数据32: 过去12个月使用过的个人个人护理用品(按年龄组区分), 2013年8月

数据33: 过去12个月使用过的个人个人护理用品(按收入区分), 2013年8月

数据34: 过去12个月使用过的个人个人护理用品(按城市区分), 2013年8月

数据35: 过去12个月使用过的个人个人护理用品(按使用的产品类型区分), 2013年8月

## 大多数男性都是个人个人护理用品的积极主动购买者

数据36: 男士个人个人护理用品购买的参与, 2013年8月

数据37: 购买者类型, 2013年8月

数据38: 购买者类型(按过去12个月使用过的男士护理产品数量区分), 2013年8月

数据39: 购买者类型(按个人月收入区分), 2013年8月

## 消费者——购买渠道

## 要点

## 大卖场和超市仍占主导地位, 在线零售也在增长

数据40: 男士个人个人护理用品的购买(按购买渠道区分), 2013年8月

数据41: 购买渠道(按购买者类型区分), 2013年8月

## 消费者——对购买男士个人个人护理用品的态度

## 要点

## 注重功效和清晰明确的标签

数据42: 对购买男士个人个人护理用品的态度, 2013年8月

数据43: 对购买男士个人个人护理用品的态度(按收入区分), 2013年8月

## 消费者——产品购买的驱动因素

## 要点

## 品牌信誉度是一个关键的购买驱动因素

数据44: 产品购买的驱动因素, 2013年8月

数据45: 欧莱雅男士火山岩控油清痘洁面膏, 2013年第2季度

## 消费者——对男士个人护理的态度

## 要点

数据46: 对男士个人护理的态度, 2013年8月

## 市场关键议题——基于消费者类别将其转换为购买者和进行高端化

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

## 要点

## 识别不同消费群体的差异，从而量身定制产品

数据47: 男士个人个人护理用品的目标消费群体分类 (基于对男士个人个人护理用品的态度分类)，2013年8月

数据48: 对男士个人个人护理用品的态度 (按消费者类型区分)，2013年8月

## 基本功能诉求型(30%)

数据49: 个人月收入 (按男士个人个人护理用品的目标消费群体区分)，2013年8月

## 他们是谁？

## 营销信息

## 时尚先生型(28%)

数据50: 城市级别 (按男士个人个人护理用品的目标消费群体区分)，2013年8月

## 他们是谁？

## 营销信息

## 消极用户型 (19%)

## 他们是谁？

数据51: 受访者年龄 (按男士个人个人护理用品的目标消费群体区分)，2013年8月

## 营销信息

## 精打细算型 (23%)

## 他们是谁？

## 营销信息

## 培养基本功能诉求型消费者养成日常护理的习惯

数据52: 基本功能诉求型消费者对男士个人个人护理用品的态度，2013年8月

## 将时尚先生型消费者的高端化诉求置于首位

数据53: 时尚潮流先生型消费者对男士个人个人护理用品的态度 (按消费者类型区分)，2013年8月

数据54: 契尔氏男士面部功能醒肤液 (Kiehl's Facial Fuel for men) 能快速缓解疲劳带来的痕迹，帮助肌肤瞬间焕发健康神采，2013年第2季度

数据55: 曼秀雷敦男士超润唇膏 (Mentholatum the Supers Man Moisture Lip Balm)，2013年第2季度

## 这意味着什么

## 市场关键议题——交叉销售对释放增长机会至关重要

## 要点

## 以跨品类组合促销吸引多产品购买者

数据56: 过去12个月使用过的个人个人护理用品数量，2013年8月

数据57: 男士个人个人护理用品的不同类型购买者 (按使用的不同类型的产品数量区分)，2013年8月

数据58: 中国消费者使用男士个人个人护理用品的频率，2013年8月

数据59: 妮维雅男士提供一系列广泛的产品以供搭配混合销售。从左到右依次为：洁面乳、体香剂、面部保湿霜、防晒润唇膏、沐浴露，2010年1月-2013年9月

## 以同类产品的多买优惠提高使用频率

数据60: 女士面部护肤品的使用频率，2013年5月

## 转换非用户的机会

## 文化适应问题

数据61: 一则平面广告展示凌仕效应，2012年第2季度

## 这意味着什么

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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

## 市场关键议题——利用男性向往成为“高富帅”的营销机会

## 要点

## 他值得拥有

数据62: 影响男士个人个人护理用品购买的因素 (按个人月收入区分), 2013年8月

数据63: 爱茉莉太平洋的快速品牌扩张, 2010年1月-2013年9月兰芝男士抗衰老润肤露、梦妆男士保湿活肤乳、佰瑞思男士海洋祛皱修护乳液、雪花秀男士精养乳液、妮婷男士有机乳液, 2010年1月-2013年9月

## 香气宜人, 感觉良好

数据64: 男性和女性使用洗发水时的不同需求, 2012年

数据65: 兰芝抗皱活肤乳液 (Laneige Homme Anti-Fatigue Lotion), 2012年第4季度

## 属于他的货架通道

数据66: 购买者类型 (按个人月收入区分), 2013年8月

数据67: 购买渠道 (按个人月收入区分), 2013年8月

数据68: 屈臣氏自有品牌全身护理产品, 从左到右依次为: 造型发泥、润体乳、醒肤滋润露身体乳、润唇膏, 2012-2013年

## 高端化增值服务

数据69: 对男士个人个人护理用品的态度 (按个人月收入区分), 2013年8月

## 属于他的产品主页

数据70: 对男士个人个人护理用品的态度 (按个人月收入区分), 2013年8月

## 这意味着什么

## 附录——消费者行为: 普及率及使用频率

数据 71: 中国男士个人个人护理用品的普及率和使用频率, 2013年8月

数据 72: 中国男士个人个人护理用品的普及率和使用频率, 2013年8月

数据 73: 最普遍的中国男士面部个人个人护理用品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 74: 第二普遍的中国男士面部个人个人护理用品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 75: 最普遍的男士洁面产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 76: 第二普遍的中国男士洁面产品普及率及使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 77: 最普遍的中国男士面部护肤产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 78: 第二普遍的中国男士面部护肤产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 79: 最普遍的中国男士剃须产品普及率及使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 80: 第二普遍的中国男士剃须产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 81: 最普遍的中国男士头发个人个人护理用品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 82: 第二普遍的中国男士头发个人个人护理用品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 83: 最普遍的中国男士洗发水普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 84: 第二普遍的中国男士洗发水普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 85: 最普遍的中国男士护发素普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 86: 第二普遍的中国男士护发素普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 87: 最普遍的中国男士护发产品你普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 88: 第二普遍的中国男士护发产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 89: 最普遍的中国男士头发造型产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 90: 第二普遍的中国男士头发造型产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 91: 最普遍的中国男士染发剂普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 92: 第二普遍的中国男士护发产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 93: 最普遍的中国男士身体护理产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 94: 第二普遍的中国男士身体护理产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 95: 最普遍的中国男士洗浴产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 96: 第二普遍的中国男士洗浴产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 97: 最普遍的中国男士止汗防汗产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 98: 第二普遍的中国男士止汗防汗产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 99: 最普遍的中国其他男士护理产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 100: 第二普遍的中国其他男士护理产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 101: 最普遍的中国男士香水/香体产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 102: 第二普遍的中国男士香水/香体产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 103: 最普遍的中国男士防晒产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 104: 第二普遍的中国男士防晒产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 105: 最普遍的中国男士唇部护理产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 106: 第二普遍的中国男士唇部护理产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 107: 最普遍的中国男士手部及指甲护理产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 108: 第二普遍的中国男士手部及指甲护理产品普及率和使用频率 (按人口统计区分), 2013年8月

**频度分析**

- 数据 109: 中国男士个人个人护理用品普及率和使用频率的频度分析, 2013年8月
- 数据 110: 中国男士个人个人护理用品普及率和使用频率的频度分析 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 111: 中国男士个人个人护理用品的普及率和使用频率 (按中国男士个人个人护理用品普及率和使用频率的频度分析区分), 2013年8月
- 数据 112: 购买过程 (按中国男士个人个人护理用品普及率和使用频率的频度分析区分), 2013年8月
- 数据 113: 目标群体 (按中国男士个人个人护理用品普及率和使用频率的频度分析区分), 2013年8月

**附录——消费者行为：购买过程**

- 数据 114: 购买过程, 2013年8月
- 数据 115: 最普遍的购买过程 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 116: 第二普遍的购买过程 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 117: 中国男士个人个人护理用品的普及率和使用频率 (按购买过程区分), 2013年8月

**附录——消费者行为：购买渠道**

- 数据 118: 购买渠道, 2013年8月
- 数据 119: 最普遍的购买渠道 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 120: 第二普遍的购买渠道 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 121: 购买渠道 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 122: 购买渠道 (按购买过程区分), 2013年8月

**附录——消费者态度：购买态度**

- 数据 123: 对购买男士个人个人护理用品的态度, 2013年8月
- 数据 124: 最普遍的对购买男士个人个人护理用品的态度 (按人口统计区分), 2013年8月
- 数据 125: 第二普遍的对购买男士个人个人护理用品的态度 (按人口统计区分), 2013年8月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)

## 男士个人护理用品 - 中国 - 2013年9月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

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 126: 购买渠道 (按对购买男士个人个人护理用品的态度区分), 2013年8月

## 附录——消费者态度：产品购买的驱动因素

数据 127: 产品购买的驱动因素, 2013年8月

数据 128: 产品购买的驱动因素——品牌 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 129: 产品购买的驱动因素——产品功能 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 130: 产品购买的驱动因素——价格 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 131: 产品购买的驱动因素——方便 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 132: 产品购买驱动因素——代言人 (按人口统计区分), 2013年8月

## 附录——对男士个人个人护理用品的态度

数据 133: 对男士个人个人护理用品的态度, 2013年8月

数据 134: 对是否同意“看上去干净整洁比追求时尚更加重要”的说法 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 135: 是否同意“男女通用的护理产品和专为男士设计的产品一样有效” (按人口统计区分), 2013年8月

数据 136: 是否同意“我进行个人护理的目的只是为了让自己保持干净卫生”的说法 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 137: 是否同意“把外表打理得很好能给我带来很多自信”的说法对待男士美容态度 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 138: 是否同意“每天使用男士护理产品来打理自己是非常重要的” (按人口统计区分), 2013年8月

数据 139: 是否同意“市面上可供我选择的男士护理产品太少了”的说法 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 140: 是否同意“我对于尝试新形象 (如剪个新发型) 会非常感兴趣”的说法 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 141: 对待男士美容态度 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 142: 是否同意“我总想率先尝试新上市的男士护理产品” (按人口统计区分), 2013年8月

数据 143: 是否同意“比起其他方面, 我更愿意在男士护理产品上多花钱” (按人口统计区分), 2013年8月

数据 144: 是否同意“高端品牌的男士护理产品比便宜的品牌效果要好”的说法 (按人口统计区分), 2013年8月

数据 145: 是否同意“使用高端男士护理产品是宠爱自己的表现”的说法 (按人口统计区分), 2013年8月

## 附录——进一步归类分析

数据 146: 目标群体, 2013年8月

数据 147: 目标群体 (按人口特征区分), 2013年8月

数据 148: 对男士个人个人护理用品的态度 (按目标群体区分), 2013年8月

数据 149: 目标群体 (按职业区分), 2013年8月

数据 150: 职业 (按目标群体区分), 2013年8月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

上海 +86(21)6386 6609 |

邮件: [oxygen@mintel.com](mailto:oxygen@mintel.com)