

对医美的态度 - 中国 - 2021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

- 不同医美项目类型的使用情况
- 尝试医美的原因
- 购买行为和购买旅程
- 考虑做医美前需要的信息来源
- 获取医美知识的信息渠道
- 医美项目和术后恢复产品创新及营销活动

医美渗透率仍然较低，其中无创轻医美使用率最高。不过，人们现已广泛接受将手术作为一种提升颜值的方式，逾半数消费者对尝试不同类型的医美项目感兴趣。安全顾虑是令潜在消费者望而却步的最大障碍，项目的潜在风险被潜在用户列为首需了解的信息（68%）。有意思的是，消费者对项目技术原理（45%）和使用的医疗器械（42%）兴趣较低。医美与护肤品情况不同：消费者重视护肤品的成分，希望找到对效力的科学解释，而她们对医美了解较少，因此也不太熟悉，仍在探索项目安全性的基本知识。这也解释了为什么大部分手术类项目使用率低。由于缺乏了解、担心安全，潜在消费者止步于观望阶段、不采取实际行动，医美市场（包括术后产品市场）可能会因此受到挑战。

另一方面，无创轻医美因方便且恢复期短而越来越被消费者熟悉，使用率有望提高。此类项目还需要重复治疗以维持效果，研究数据显示消费者相当了解其效力，因此可能在未来成为忠实用户，这将有助扩大医用面膜等术后产品市场。



“消费者清楚认识到医美的优势，包括成效显著和效果持久。然而，出于安全考虑，她们对做医美项目仍犹豫不决。相比更复杂的手术，无创轻医美逐渐被广泛接受。为迎合护理术后敏感皮肤的需求，商家可以考虑打造专业且值得信赖的品牌形象，将产品与具体项目方案挂钩，这应当能够满足消费者的术后恢复需求。”

— 靳尧婷，高级研究分析师

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

目录

概述

- 本报告涵盖的关键议题
- 定义

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 无创轻医美主要满足于护肤需求
数据1: 过去一年做过的面部医美项目，2021年
- 消费者追求更好的自我感受
数据2: 考虑做医美项目的原因，2021年
- 消费者偏爱专业术后产品
数据3: 对医美项目后产品的态度，2021年
- 好奇的消费者从多个渠道了解信息
数据4: 获取医美项目信息的渠道，2021年
- 先了解负面因素
数据5: 尝试医美项目前需要了解的信息，2021年
- 医美项目和护肤品对比鲜明
数据6: 不同美容方法给人留下的印象，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 与知名专业人士合作以获得认可
数据7: 由八大处推出的医用冷敷贴
- 根据不同的抗衰老项目搭配术后方案

市场因素

- 专业医院和医美诊所均崭露头角
- 更严格监管医美市场
- 禁止“美容贷”营销及广告
- 医美APP被名人起诉
- Z世代爱美人士引领市场增长
- 旅行受限意味更多手术在本地进行
- 最新医美科技升级迅速
数据8: 热玛吉升级款机器
- 重复购买的无创医美受到欢迎

营销活动

- 美容诊所与KOL和直播平台合作
数据9: 林珊珊医美节特别直播，中国，2021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

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 提供试用和教育体验，主动接触潜在消费者
数据10: 新氧体验官计划，中国，2021年
- 识别授权服务的官方渠道
数据11: 热玛吉真伪验证，中国

创新趋势

- 美容院产品扩展至大众市场
数据12: 丝丽护肤品，法国，2021年
- 术用成分向护肤品转型
数据13: 润百颜玻尿酸原液
- 个性化容貌而非一刀切的方案
数据14: 新氧魔镜变美方案，中国，2021年
- 美容院/整形医院产品开始在多个渠道售卖
数据15: 克丽缇娜和思妍丽的院线产品，中国

医美使用情况

- 满足保养嫩肤需求的项目使用率最高
数据16: 过去一年做过的面部医美项目，2021年
- 修复性产品瞄准特定城市的机会
数据17: 过去一年做过的面部医美项目——“做过”（按城市线级区分），2021年
- 年轻一代医美使用率高
数据18: 过去一年做过的面部医美项目——“没做过，但想尝试”（按年龄区分），2021年

尝试的原因

- 消费者追求更好的自我感受
数据19: 考虑做医美项目的原因，2021年
- 效果明显比见效快更重要
数据20: 考虑做医美项目的原因（按皮肤问题区分），2021年
- 很少为追赶潮流而尝试医美
- 富裕的消费者以效果为导向
数据21: 考虑做医美项目的原因（按个人月收入区分），2021年
- 年轻群体更看重专业认可
数据22: 考虑做医美项目的部分原因（按年龄区分），2021年

对医美的态度

- 青睐专业护理
数据23: 对医美项目后产品的态度，2021年
- 消费更明智
数据24: 对医美消费的态度，2021年
- 化妆问题影响富裕消费者

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

互动式数据手册

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25: 对医美后化妆的态度（按个人月收入区分），2021年

信息渠道

- 线上和线下资源都重要
数据26: 获取医美项目信息的渠道，2021年
- 富裕消费者利用更多线下资源
数据27: 获取医美项目信息的部分渠道（按个人月收入区分），2021年
- 有经验的用户更重视专业资源
数据28: 获取医美项目信息的部分渠道（按做过/没做过医美项目区分），2021年

需要的信息

- 潜在用户担心的风险因素
数据29: 尝试医美项目前需要了解的信息，2021年
- 年轻消费者往往有更多顾虑
数据30: 尝试医美项目前需要了解的部分信息（按年龄区分），2021年

与其他美容方法的比较

- 医美项目与护肤品截然不同
数据31: 不同美容方法给人留下的印象，2021年

附录——研究方法 with 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)。