

## 美容成分认知 - 中国 - 2021年3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



“美妆与个人护理产品的功效之争愈演愈烈，现已上升到成分层面。随着品牌渠道、第三方平台和专业KOL（关键意见领袖）正塑造消费者敏锐的成分认知，品牌可从不同角度设计成分定位，比如在命名、宣传和细分上下功夫，从而更好地与日渐成熟精明的消费者产生共鸣。”

— 尹昱力，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 消费者关注的成分信息。
- 美容成分信息来源。
- 增加产品成分信息可信度的因素。
- 消费者对不同成分类型的差异化认知。
- 消费者对不同命名方式的成分在安全性/温和性和功效方面的看法。
- 消费者对美容成分的态度和细分。

中国美妆与个人护理市场的消费者在选购从头到脚的美容与个人护理产品时会优先考虑产品的功效。几乎所有受访女性都关注产品的各种成分信息，并且从多个渠道获得成分认知。消费者越来越精明，美妆与个人护理产品在功效方面的竞争也正式进入成分层面。

消费者逐渐对不同成分演化出不同的态度，靠一种成分吸引所有消费者的时代即将一去不返。如何更好地沟通各种成分成了亟待解答的问题。本报告旨在帮助品牌判断消费者对通过不同信息渠道获取成分信息的态度，以及他们对不同成分类型乃至名称的认知，为品牌识别潜在机遇和触点，以打造新的成分故事。

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

## 美容成分认知 - 中国 - 2021年3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

选择权在握的消费者与适逢广阔机遇的美容成分

主要竞争围绕明星成分展开

美容效果强化与天然宣称在新品中位列前排

消费者

对成分的兴趣受驱动于对功效的追求

数据1: 消费者关注的成分信息, 2021年1月

品牌在成分宣教方面占据主导地位

数据2: 美容成分信息来源, 2021年1月

消费者信任权威机构推荐和用户实测数据

数据3: 增加成分信息可信度的因素, 2021年1月

天然不等于功效

数据4: 对不同成分类型的认知, 2021年1月

在既有成分中添加天然元素来树立积极形象

数据5: 对不同保湿成分名称的认知, 2021年1月

五大消费群体

数据6: 消费者细分, 2021年1月

我们的观点

## 议题与洞察

成分三角：专业性、科学性与真凭实据

消费者信任专业人士和机构提供的成分信息

科学依据在未来的重要性将进一步凸显

用户实测结果主流化，但缺乏对比性

找准成分定位

人工合成的成分和天然成分将各占一席之地

做好成分细分定位，实现更好的感知适合性

## 市场与竞争——关键要点

功效驱动型市场与热情积极的成分党

跨界利用或改进已有成分

美白、抗衰老和祛痘功效竞争激烈

## 市场因素

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

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

## 美容成分认知 - 中国 - 2021年3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

## 功效驱动型美妆与个人护理市场

## 唤醒中的道德产品的意识

数据7: “道德”美容的不同阶段

数据8: 带有环保/道德相关宣称的面部护肤品新品比例, 全球, 2020年

数据9: 带有环保/道德相关宣称的面部护肤品新品比例, 中国, 2018-2020年

数据10: 选择面部护肤品时重视的因素, 2019年5月

## 新出台的《化妆品监督管理条例》放宽了对成分的要求, 但加强了对安全性和功效宣称的监管

## 专业美妆KOL云集, 线上社交平台风生水起

数据11: 小红书上几位成分KOL的示例, 中国, 2021年

## 成分信息平台提供科普和推荐

数据12: 美丽修行上的皮肤测试和产品评价示例, 中国, 2021年

## 竞争策略

## 各品类明星成分的跨界利用

数据13: 含烟酰胺的美妆与个人护理产品, 中国, 2021年

数据14: 含虾青素的美妆与个人护理产品, 中国, 2021年

## 提供用户实测结果来证明功效

数据15: 展示用户实测数据的产品示例, 中国, 2021年

## 全通路护肤, 力求功效提升

数据16: 通过护肤原理展示功效的品牌示例, 中国, 2020年

## 成分供应商凭借研发和质量优势进入市场

数据17: 推出美妆与个人护理品牌的成分供应商示例, 中国, 2021年

## 改进知名成分, 打造成成分新星

数据18: 将新成分与已有知名成分对比的品牌示例, 中国, 2021年

## 降低功能性成分的刺激性, 以提升产品安全性

数据19: 利用配方技术降低感知风险的品牌示例, 中国, 2021年

## 明星和KOL联手推介新成分

数据20: 明星与专业美妆KOL联手推介新成分的示例, 中国, 2020年

## 市场活动与创新

## 美容效果强化与天然性是最常见的宣称

数据21: 美妆与个人护理新品\*中的前几类宣称, 中国, 2018-2020

## 提升美白、抗衰老和祛痘的安全性和功效

数据22: 美妆与个人护理新品\*中增速最快的美容效果强化宣称, 中国, 2019和2020年

## 提升产品功效和确保安全并驾齐驱

数据23: 含补骨脂酚的产品示例, 美国和英国, 2020年

## 发酵成分在全球范围内增长

## 消费者——关键点

寻求可体现功效的成分信息

通过各种渠道获取信息

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 美容成分认知 - 中国 - 2021年3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

## 信任专业信息和真凭实据

消费者认为维他命的功效性居首位

借助熟悉的关键词，实现更好的感知功效

指导消费者找到合适的成分

## 重要的成分信息

## 功能性成分最受瞩目

数据24: 消费者关注的成分信息，2021年1月

相比其他年龄段人群，18-24岁消费者在查看产品成分上花费的精力较少

数据25: 消费者关注的成分信息（按年龄区分），2021年1月

高收入消费者寻求配方层面的信息

数据26: 消费者关注的成分信息（按个人月收入区分），2021年1月

向低线城市消费者强调天然成分的含量

数据27: 消费者关注的成分信息（按城市线级区分），2021年1月

## 信息来源

不同的信息来源为消费者提供成分认知

数据28: 美容成分信息来源，2021年1月

数据29: TURF分析（累积无重复到达率和频次分析）——美容成分信息来源，2021年1月

家人或朋友并非了解成分信息的主要来源

重视社交媒体宣传，吸引年轻女性

数据30: 美容成分信息来源（按年龄区分），2021年1月

在各线城市建立信息渠道

数据31: 美容成分信息来源（按城市线级区分），2021年1月

富裕消费者看重线上线下信息渠道的专业性

数据32: 信息来源（按个人月收入区分），2021年1月

## 增加成分信息可信度的因素

专业机构比知名品牌更能赢得消费者信任

数据33: 增加成分信息可信度的因素，2021年1月

有专业知识的博主对年轻消费者更有影响力

数据34: 增加成分信息可信度的因素（按年龄区分），2021年1月

中草药可以考虑与现代依据联手

## 对不同成分类型的认知

消费者认为维他命的功效性最佳

数据35: 对不同成分类型的认知，2021年1月

植物成分的天然性超过功效类似的其他成分

新潮的微生物产物和肽需要在功效方面下功夫

25-29岁的女性更开明，而较年轻的女性更谨慎

数据36: 对不同成分类型的认知——“有效的”（按年龄区分），2021年1月

数据37: 对不同成分类型的认知——“可能刺激皮肤的”（按年龄区分），2021年1月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)

## 美容成分认知 - 中国 - 2021年3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

## 对不同保湿成分名称的认知

“某某发酵提取物”有助于制造深刻印象

数据38: 对不同保湿成分名称的认知, 2021年1月

天然性与安全性互相关联

熟悉程度有利于提升感知功效

简单直接的命名吸引年轻一代的女性

数据39: 对不同成分名称的差异化认知——“效果最好”(按年龄区分), 2021年1月

数据40: 对不同成分名称的差异化认知——“最安全/最温和”(按年龄区分), 2021年1月

## 对美容成分的态度

帮助消费者找到合适的成分

数据41: 对美容成分的态度, 2021年1月

年轻女性消费者更谨慎

数据42: 对流行成分概念和KOL的态度(按年龄区分), 2021年1月

对成分持不同态度的五大消费群体

数据43: 消费者细分, 2021年1月

图44: 对美容成分的态度——“非常同意”(按消费者细分区分), 2021年1月

潮流炼金师和潮流草药师分布于各年龄群体

数据45: 消费者细分(按年龄区分), 2021年1月

## 附录——研究方法 with 缩写

消费者研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@intel.com)