

个人护理小家电 - 中国 - 2021年3月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

- 了解自我，管理健康
- 赋能消费者成为“产消合一者”
- 除了产品外，还提供体验

尽管受到新冠疫情的冲击，个人护理小家电市场仍保持两位数的增长，并且有望在未来5年内继续增长。主要市场参与者通过电商、实体店和直达消费者模式，将服务范围扩展到低线城市。品牌商需要灵活地响应消费者的新兴需求，包括专业级效果，个人护理方面的指导和培训。

消费者非常热衷于个人护理小家电。优化用户体验并提供情绪助益对于刺激进一步增长具有重要意义。亲身体验对于刺激消费者购买至关重要，这样可以减轻安全顾虑并消除学习障碍，品牌商可以通过实体店或“先试后买”模式提供亲身体验。同时，消费者正在树立科学的消费观，并在做出购买决策时采取谨慎的态度。获得权威机构颁发的认证可以有效赢得消费者信任。提供专业级的效果是实现高端化的关键。通过在销售产品的同时提供知识和指导，品牌商有机会成为消费者信赖的健康顾问。



“得益于消费者对更健康生活方式和更便捷个人护理的不懈追求，中国个人护理小家电市场在过去几年蓬勃发展，并且有望继续稳步向前。电商加速了产品在市场上的渗透，并降低了新产品进入市场的门槛，尤其是随着直播带货的兴起和全渠道购物体验的提高，个人护理小家电市场欣欣向荣。”

— 吴梦莹，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

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

- 您所需要了解的
- 报告定义

概述

- 市场
- 个人护理小家电市场呈现强劲增长势头
数据1: 个人护理小家电市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年（预测）
- 新兴细分正在抢占市场份额
数据2: 个人护理小家电细分市场销售额占比，中国，2016-2020年（预估）
- 公司与品牌
- 品牌通过深入联系吸引更广泛的受众
- 重点企业快速响应新兴的消费者需求
- 消费者
- 个人护理小家电成为消费者普遍接受的健康解决方案
数据3: 个人护理小家电的拥有情况和购买兴趣，2021年1月
- 通过线上和线下渠道打造全面的品牌体验
数据4: 个人护理小家电的购买渠道，2021年1月
- 消费者会自行研究，同时参考不同的信息渠道
数据5: 购买个人护理小家电之前参考的信息渠道，2021年1月
- 内在价值在购买决策中为优先考虑因素
数据6: 吸引消费者购买个人护理小家电的因素，2021年1月
- 聚焦“她经济”
数据7: 与高品质女性美容/美发小家电产品相关的特点，2021年1月
- 赋能消费者成为“产消合一者”
数据8: 对于个人护理小家电的态度，2021年1月
- 我们的观点

议题与洞察

- 了解自我，管理健康
- 现状
- 启示
- 赋能消费者成为“产消合一者”
- 现状
- 启示
- 除了产品外，还提供体验
- 现状
- 启示

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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。

市场——您所需要了解的

- 个人护理小家电市场保持强劲的增长势头
- 新兴细分市场增长迅速
- 消费者对优质生活和个人健康的渴望表明市场前景乐观

市场规模与预测

- 个人护理小家电行业增长势头依然强劲
数据9: 个人护理小家电市场销售额和增长率，中国，2014-2020年（预估）
数据10: 个人护理小家电市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2015-2025年（预测）

市场细分

- 新兴细分市场迅速赶上
数据11: 个人护理小家电细分市场销售额占比，中国，2016-2020年（预估）

市场增长动力

- 电商的蓬勃发展带动市场的增长
数据12: 网购用户规模以及在互联网用户中的占比，2016年12月-2020年12月
- 人们对高品质生活解决方案的追求带动长期增长
数据13: 人均可支配收入和增长率，2014-2020年
- 对个人健康的日益关注带来了巨大的增长潜力

重点企业——您所需要了解的

- 深耕低线城市
- 运用多元思维，打造个人健康解决方案
- 重新审视品牌与消费者之间的关系

竞争战略

- 在低线城市提高渗透率
- 从个人护理到科技加持的健康解决方案
数据14: 飞利浦产品采用的SenseIQ和SkinIQ技术，2021年3月
- 跨品类策略流行
数据15: 海尔的新型电动按摩仪，2021年3月

谁在创新？

- 戴森与沙龙合作巩固其领先地位
数据16: 戴森与发型师和美发沙龙合作，2021年1月
- 布谷成立研究所与消费者共同创造价值
数据17: 用户对布谷研究所共创体验的评论，2019年12月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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。

- 飞利浦为消除学习障碍推出指导性App
数据18: 飞利浦推出指导性App，为激光脱毛仪消费者提供指导
- AWE回顾：新品牌正在跳出思维定势

消费者——您所需要了解的

- 个人护理小家电成为被消费者广泛接受的健康解决方案
- 亲身体验对促成购买至关重要
- 赋能消费者成为“产消合一者”

产品拥有情况

- 个人护理小家电成为公认的健康解决方案
数据19: 个人护理小家电的拥有情况和购买兴趣，2021年1月
- “她经济”的重要性日益提高
数据20: 部分个人护理小家电的拥有情况（按性别区分），2021年1月
- 针对产品生命周期的不同阶段采用差异化增长策略
数据21: 个人护理小家电的拥有情况，2020-2021年
- 个人护理的高阶需求带来巨大潜力
- 未来增长前景乐观
数据22: 频度分析——个人护理小家电拥有情况，2021年1月
数据23: 频度分析——个人护理小家电拥有情况（按家庭月收入区分），2021年1月

购买渠道

- 线上和线下渠道缺一不可
数据24: 个人护理小家电购买渠道，2021年1月
- 利用品牌的官方触点建立客户关系
- 年轻人为生活方式而消费
数据25: 从生活方式零售商处购买个人护理小家电的情况（按年龄区分），2021年1月
- 通过超市/大卖场吸引男性消费者
数据26: 个人护理小家电的部分购买渠道（按性别区分）2021年1月

信息获取渠道

- 综合性购物平台占主导地位
数据27: 购买个人护理小家电之前参考的信息渠道，2021年1月
数据28: 直白在淘宝上的店铺首页，2021年4月
- 利用社交媒体吸引低线城市的消费者
数据29: 在购买个人护理小家电之前参考的部分信息渠道（按城市线级区分），2021年1月
数据30: 戴森官方微信小程序，2021年4月
- 消费咨询备受关注

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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。

数据31: 在购买个人护理小家电之前选择产品推荐网站/论坛作为信息渠道的人群（按家庭月收入区分），2021年1月

购物决策因子

- 内在价值对购物更有影响力
数据32: 吸引消费者购买个人护理小家电的因素，2021年1月
- 产品生命周期的阶段不同，消费者期望也不同
数据33: 购买个人护理小家电的因素——用户评价好（按品类区分），2021年1月
数据34: 购买个人护理小家电时的部分因素（按品类区分），2021年1月
- 亲身体验对于购买决策至关重要
数据35: 购买个人护理小家电的因素——良好的线下门店体验（按个人月收入区分），2021年1月
数据36: 由技术媒体ifanr.com提供支持的众测平台——糖纸众测
- 年轻消费者重视意见领袖的意见
数据37: 吸引消费者购买个人护理小家电的因素（按年龄区分），2021年1月

女士美容/美发小家电的重要性

- 安全仍是首要关注
数据38: 与高品质女性美容/美发小家电相关的特点，2021年1月
- 对使用效果的高期望值
数据39: 与高品质女性美容/美发小家电相关的特点，2021年1月
- 消费者看重内在价值，为新兴品牌带来机会
- 年轻消费者需要官方指导
数据40: 与高品质女性美容/美发产品相关的特点（按性别和年龄区分），2021年1月
数据41: 丁香医生发表的关于脱毛原理的文章

对于个人护理小家电的态度

- 成为“产消合一者”
数据42: 对于个人护理小家电的态度，2021年1月
- 消费者并不仅仅注重品牌本身
数据43: 老板电器的短片《家宴》，2021年2月

认识英敏特城市精英人群

- 城市精英人群往往最先尝试新兴产品
数据44: 部分个人护理小家电的拥有情况（按消费者分类区分），2021年1月
数据45: 频度分析——产品拥有情况（按消费者分类区分），2021年1月

报告内容

综述

PDF格式完整报告

演示文稿

交互式数据手册

同主题过往报告

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

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时的价格，可能受汇率波动影响而有变动。

- 越成熟，越自信
数据46: 女士美容/美发小家电的重要性（按消费者分类区分），
2021年1月

附录——市场规模与预测

数据47: 个人护理小家电市场销售额预测（最好和最差情形），中
国，2015-2025年（预测）

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

同主题过往报告

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

The logo consists of the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of decreasing size, suggesting a trail or a thought process.

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)。