

男性美容护理流程 - 中国 - 2022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

- 中国男士面部护肤品市场概述与增长情况
- 竞争格局与本土和全球范围内的新产品趋势
- 具有竞争力的营销活动
- 男性过去6个月的美容护理频率
- 在男性美容护理品类中使用的产品种类与时间和花费的变化
- 美容产品的使用与购买行为
- 基于对美容个护的不同态度进行的消费者细分

男性美容个人护理（以下简称“美容个护”）市场并非总是令人失望：和6个月前相比，虽然不到10%的男性减少了在面部护肤和头发造型品类的时间和花费，但是30%左右的男性投入有所增加。

此外，随着男性对美容个护的多元需求日益增长，情绪性益处可以更进一步帮助品牌激活男性市场。在形象管理进阶者（具体定义请参阅“消费者：消费者细分”），即要求最高的消费者群体方面，尤其大有可为，因为他们对提升情绪的需求存在于多个维度，因此品牌可以考虑用与之契合的购买理由来获取认同。

但相比女性市场，男士面部护肤品市场规模属实较小，仅有14%的男性每天使用面部护肤品；对于品牌来说，以进阶的方式对男性进行教育和招揽，使其完成从形象管理漠视者到形象觉醒练习生，再到形象管理进阶者的过渡，也将是一项具有挑战性的任务。



“形象觉醒练习生是形象管理漠视者与形象管理进阶者（本报告定义的消费者细分群体）之间的过渡阶段，品牌通过帮助形象觉醒练习生不断进阶的方式接触美容个护领域的不同男性，并一步步地增进其成熟度。在功效之外，情绪性益处或是在不同维度进一步激活男性市场的关键所在，在不远的将来或能有效推动‘他经济’的发展。”

——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

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。

目录

概述

- 报告关键议题
- 定义
- 细分群体定义（按家庭月收入区分）：

综述

- 市场
数据1: 男士面部护肤品市场零售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年（预估）
- 公司与品牌
数据2: 男士面部护肤品市场领先企业的销售额份额，中国，2020和2021年
- 消费者
- 具有清洁功效的个人护理产品已经普遍渗透
数据3: 过去6个月的美容护理产品使用频率，2022年
- 尽管多合一方案占主导，但男性仍有兴趣探索面部护肤品
数据4: 美容产品使用行为，2022年
- 对面部护肤品和头发造型产品的需求增加
数据5: 面部护肤品的时间和花费，2022年
数据6: 彩妆的时间和花费，2022年
数据7: 发用产品的时间和花费，2022年
- 多元的情绪需求促使男性使用更多美容个护产品
数据8: 使用更多美容个护产品的原因，2022年
- 全方位品牌可以成为未来品牌定位的方向
数据9: 美容产品购买行为，2022年
- 近九成男性具备形象管理意识
数据10: 对美容与个人护理的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 以循序渐进的进阶方式触达男性
- 打造一站式品牌形象以实现规模效应
数据11: 男性品牌拓展为一站式品牌示例，美国，2022年
数据12: 男性一站式美容护理初创品牌示例，中国
- 以提升情绪功效助力“他经济”
数据13: 品牌提倡男性美容护理流程中的情绪性益处示例，美国

市场规模与预测

- 2022年初新一轮疫情复燃使得增长放缓

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。

数据14: 男士面部护肤品总体市场销售额与增长率，2017-2022年
(预估)

数据15: 男士面部护肤品市场零售额预测(最好和最差情形)，中国，2017-2027年(预估)

市场因素

- 男士面部护肤品渗透率低，导致市场规模较小
- 但男性人口较多，表明未来有潜力扩大消费者基础
- 多元的消费者细分，促使男性的进阶成为可能
- 情绪益处吸引男性使用更多产品

市场份额

- 国际品牌仍占主导，但份额扩张有限
数据16: 男士面部护肤品市场领先企业的销售额份额，中国，2020和2021年
- 本土新兴品牌从老字号手中抢夺份额
数据17: 极男产品组合与多品类美容护理产品推广，中国

营销活动

- 与竞争对手合作，拓展总体市场规模
数据18: 品牌竞争性合作示例，中国，2022年
- 从不同维度鼓励男性管理自我形象
数据19: 从多方位进行形象管理的示例，中国，2022年
- 推广户外生活方式以引起年轻男性共鸣
数据20: 男性美容护理品牌推广户外生活方式示例，中国，2022年
- 帮助男性在浪漫时刻更有魅力
数据21: 在浪漫场合为男性提供形象管理支持示例，中国，2022年
- 拓展渠道多样性
数据22: 男性美容护理多元销售渠道示例，中国，2022年

新产品趋势

- 面部/颈部护理占据2022年新品最大份额
数据23: 男士面部护肤新品(按子品类区分)，美国、英国、日本、韩国和中国，2021和2022年(1-9月)
数据24: 男士眼部护理新品示例，中国，2022年
- 类似于女性面部护肤品市场，更多重新发布以规避风险
数据25: 男士面部护肤新品(按上市类型区分)，中国，2018-2022年(1-9月)
- 男士市场的新兴形态和质地趋势
数据26: 男士面部护肤新品(按形态和质地区分)，中国，2018-2022年(1-9月)
- 便利与可持续相关宣称带来新的商机

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。

数据27: 男士面部护肤新品的热门宣称，中国，2018-2022年 (1-9月)

数据28: 带有“省时/快速”宣称的男士面部护肤新品示例，中国，2022年

数据29: 带有“道德——环保包装”宣称的男士面部护肤新品示例，中国，2022年

- 修复皮肤屏障是切入皮肤健康相关益处的重点

数据30: 带有“修复皮肤屏障”宣称的男士面部护肤新品示例，中国，2022年

- 随着男性在美容个护领域不断成长，他们对于情绪益处将有更多需求

数据31: 具有情绪益处的男性美容护理新品示例，荷兰、奥地利、中国和英国，2021和2022年

美容护理频率

- 超六成男性每周固定使用香水和头发造型产品

数据32: 过去6个月的美容护理产品使用频率，2022年

- 25-29岁男性是使用面部护肤品和彩妆的主要群体

数据33: 过去6个月的美容护理产品使用频率——“过去6个月内用过”（按年龄区分），2022年

- 高收入群体带动几乎所有护理产品的使用频率

数据34: 过去6个月的美容护理产品使用频率——“一天1次/几乎一天1次”（按家庭月收入区分），2022年

- 已婚男性明显更注重自我形象建设

数据35: 过去6个月的美容护理产品使用频率——“一天1次/几乎一天1次”（按婚姻状况区分），2022年

美容产品使用行为

- 多合一面部护肤品在较为分散的市场中仍占主导

数据36: 美容产品使用行为，2022年

- 30多岁男性在灵活使用彩妆方面表现突出

数据37: 部分美容产品使用行为（按年龄区分），2022年

- 未婚男性感兴趣多合一产品，已婚男性对美容产品有更多需求

数据38: 美容产品使用行为（按婚姻状况区分），2022年

- 更积极参与护肤品的使用会提升消费者的成熟度

数据39: 面部护肤品使用行为（按过去6个月使用的面部护肤产品种类变化区分），2022年

数据40: 彩妆使用行为（按过去6个月使用的彩妆种类变化区分），2022年

时间和花费

- 对面部护肤品和洗发护发/头发造型产品的需求增加

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

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。

数据41: 面部护肤品的时间和花费，2022年

数据42: 彩妆的时间和花费，2022年

数据43: 发用产品的时间和花费，2022年

- 不同年龄群体的时间和花费重点不同

数据44: 面部护肤品的时间和花费——“变多了”（按年龄区分），2022年

数据45: 彩妆的时间和花费——“变多了”（按年龄区分），2022年

数据46: 发用产品的时间和花费——“变多了”（按年龄区分），2022年

- 已婚男性热情接纳几乎所有种类的美容产品

数据47: 面部护肤品的时间和花费——“变多了”（按婚姻状况区分），2022年

数据48: 彩妆的时间和花费——“变多了”（按婚姻状况区分），2022年

数据49: 发用产品的时间和花费——“变多了”（按婚姻状况区分），2022年

使用更多美容个护产品的原因

- 看上去更有活力、更好地关爱自己和增强信心是使用更多美容个护产品的首要原因

数据50: 使用更多美容个护产品的原因，2022年

- 中低收入群体为增强信心而使用更多产品

数据51: 使用更多美容个护产品的原因（按家庭月收入区分），2022年

- 未婚男性对看起来有活力有更强的需求

数据52: 使用更多美容个护产品的原因（按婚姻状况区分），2022年

- 独立决策者最倾向于为了增强信心而使用更多美容个护产品

数据53: 关键动因分析（层次回归分析）——“增强信心”，2022年

- 防晒产品用户最有可能为了更好地关爱自我而使用更多美容个护产品

数据54: 关键动因分析（层次回归分析）——“更好地关爱自己”，2022年

美容产品购买行为

- 半数美容个护男性消费者青睐拥有全方位产品线的品牌

数据55: 美容产品购买行为，2022年

- 已婚男性对全方位品牌和新品牌更开放

数据56: 美容产品购买行为（按婚姻状况区分），2022年

对美容与个人护理的态度

- 形象管理的重要性受到广泛认可

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。

数据57: 对美容与个人护理的态度，2022年

消费者细分

- 三类消费者
 - 他们的态度是什么？
 - 形象管理漠视者
 - 形象觉醒练习生
 - 形象管理进阶者
- 数据58: 根据对美容与个人护理态度进行的消费者细分，2022年
- 数据59: 对美容与个人护理的态度——“非常同意”（按消费者细分区分），2022年- 他们是谁？

数据60: 消费者细分（按人口统计特征区分），2022年- 形象觉醒练习生更热衷于使用更多彩妆

数据61: 面部护肤品的时间和花费——“变多了”（按消费者细分区分），2022年

数据62: 彩妆的时间和花费——“变多了”（按消费者细分区分），2022年

数据63: 发用产品的时间和花费——“变多了”（按消费者细分区分），2022年- 形象管理进阶者期待多维度的情绪益处

数据64: 使用更多美容个护产品的原因（按消费者细分区分），2022年- 形象觉醒练习生是相对忠诚的消费者，但同时也追随潮流

数据65: 美容产品购买行为（按消费者细分区分），2022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

The logo features the word "MINTEL" in a bold, black, sans-serif font, contained within a bright yellow speech bubble shape. Below the main bubble are three smaller, overlapping yellow circles of varying sizes, creating a trail effect.

MINTEL

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)。