

抗衰老产品 - 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

- 最担心的衰老现象
- 应对衰老的方式
- 抗衰老成分的认知度与渗透率
- 购买抗衰老新品时消费者感兴趣的宣称和营销活动
- 消费者对衰老的态度以及多年来的变化
- 抗衰老产品创新和营销活动

消费者寻找应对衰老问题的整体解决方案。他们想要改善整体面部状态，而不是聚焦具体皮肤瑕疵，因为皮肤松弛和肤色暗沉是他们的主要关注点。这也解释了为什么增加面部抗衰老产品使用频率（28%）不如调整生活方式（39%）受欢迎，因为消费者想要从内到外地改善衰老。有意思的是，四分之一的消费者会因额外的情绪功效而购买新的抗衰老面部护肤品。因此，在推出抗衰老护肤品时，品牌应重点宣传产品适合现代生活方式、有助更健康生活和更好地解决衰老问题。

此外，中国消费者仍然相当注意外表，女性尤为如此。53%的女性受访者非常同意女性不论多大年纪都应该认真打理外表。这意味着她们（甚至从年轻时就开始）不断寻找抗衰老方案，而效力经过验证的产品能成功吸引其关注。这也意味抗衰老产品要与效果显著的医美竞争。在使用不同类型护肤品方面更有经验或收入较高的消费者可能会选择医美作为解决方案。当与其他解决方案竞争时，商家不妨推出专门针对中国消费者皮肤状况的护肤品，或者针对某一特定年龄群体并直击痛点，从而激发消费者兴趣。



“消费者采取全面的方案应对皮肤衰老。他们不仅用面部护肤品延缓衰老，还更加注重调整生活方式，以此作为另一大应对方案。因此，商家可以将产品定位为有助更健康生活方式的配套方案，并且对效力提供专业背书，从而吸引消费者关注。”

— 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
- 消费者更关注整体衰老迹象
数据1: 最担心的衰老现象，2021年
- 消费者倾向于依靠更健康的生活方式
数据2: 应对衰老的方式，2021年
- 维生素的渗透率最高
数据3: 使用的抗衰老成分，2021年
- 提振情绪和更细化的产品系列受青睐
数据4: 购买新抗衰老产品的动机，2021年
- 追求效果的消费者寻找效果证明
数据5: 感兴趣的抗衰老产品营销特征，2021年
- 消费者注重外表
数据6: 对衰老的态度，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 从全方位入手应对衰老
数据7: ByNight抗衰老精华
数据8: 邀请女性运动员加入的美容及个人护理用品营销活动，中国，2021年
- 为特定用户群体打造定制化产品

市场因素

- 美容标准不再局限于固定形象
- 抗衰老产品仍处于高端价位
- 新兴手术方案侧重抗衰老
- 注重锻炼以保持健康年轻

竞争策略

- 宣称抗衰老的维生素、矿物质和补充剂
数据9: Supergoop! 每日剂量维C SPF 40防晒精华 (Supergoop! Daily Dose Vitamin C + SPF 40 Serum)，美国，2020年
数据10: 美斯蒂克推出的口服抗衰老产品，中国，2022年
- 宣称在一段时期内看到明显效果

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

数据11: 海蓝之谜 (La Mer) 和赫莲娜 (Helena Rubinstein) , 中国, 2022年

- 运用科技以实现显著效果

数据12: 含高科技宣称的抗衰老产品, 日本, 2021年

数据13: FACEGYM医疗提拉肌肉电刺激面膜

- 升级产品形态

数据14: 滴管式精华

数据15: 圣歌兰SOS多功效便携精华

市场活动与创新

- 抗衰老宣称主要见于护肤品

数据16: 带有抗衰老宣称的美容及个人护理新品 (按品类区分) , 中国, 2019-2021年

数据17: 宝拉珍选透明质酸+胜肽唇部精华和奥杰尼赋活胶原蛋白唇部精华, 美国, 2021年

- 为不同皮肤状况设计的产品

数据18: 黛世希和肌侣时谧针对敏感肌的产品, 中国, 2022年

- 提取自海星的天然成分

数据19: Sinn Purete AG浓缩精华, 日本, 2022年

- 补骨脂酚作为抗衰老产品中更天然的替代成分

数据20: 含补骨脂酚成分的产品, 中国, 2022年

- 延缓衰老的食品保健品

数据21: 抗衰老的保健品示例, 澳大利亚和法国, 2021年

- 用于护肤品的可食用成分

数据22: 含可食用成分的护肤品, 美国和韩国, 2021年

- 针对更年期的抗衰老护理

数据23: SeeMe Beauty复原精华, 美国, 2022年

最担心的衰老现象

- 整体皮肤状况比具体细节更重要

数据24: 最担心的衰老现象, 2021年

- 女性比男性更担心衰老

数据25: 最担心的衰老现象 (按性别区分) , 2021年

- 年轻消费者对衰老的定义更宽泛

数据26: 最担心的衰老现象 (按年龄区分) , 2021年

- 富裕消费者追求更紧致容貌

数据27: 部分最担心的衰老现象 (按个人月收入区分) , 2021年

- 给母亲们更多关注

数据28: 最担心的衰老现象 (按婚姻状况区分) , 2021年

应对方式

- 消费者寄希望于保持健康的生活方式

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29: 应对衰老的方式，2021年

- 25-39岁的消费者积极寻找解决方案

数据30: 应对衰老的方式（按年龄区分），2021年

- 特定男性消费者也注意细节

数据31: 最担心的问题（按部分应对方式区分），男性，2021年

- 泪沟问题促使女性增加护肤步骤

数据32: 部分应对方式（按最担心的面部皮肤衰老现象区分），女性，2021年

抗衰老成分的认知度和渗透率

- 维生素的渗透率最高

数据33: 使用的抗衰老成分，2021年

- 玻尿酸认知度高，但超过半数的消费者未曾购买

- 34%未曾听说过玻色因

购买动因

- 有助保持更健康生活方式的情绪功效受青睐

数据34: 购买新抗衰老产品的动机，2021年

- 18-49岁的消费者都对针对不同年龄/阶段设计的产品兴趣浓厚

- 本土化是趋势

数据35: 宣称适合中国女性的产品，中国，2022年

- 迎合不同需求

数据36: 购买新抗衰老产品的动机（按年龄区分），2021年

感兴趣的营销活动

- 品牌历史和专业背书最重要

数据37: 感兴趣的抗衰老产品营销特征，2021年

- 年轻消费者信任专业背书

数据38: 感兴趣的抗衰老产品营销特征（按年龄区分），2021年

对衰老的态度

- 外表对女性很重要

数据39: 对衰老的态度，2021年

- 年轻女性对外表的要求不如2019年严格

数据40: 对衰老的态度，2021年vs2019年

美容消费者类型

- 他们是谁？

- 全身健康关注者更有可能担心衰老

数据41: 最担心的衰老现象（按美容消费者类型区分），2021年

- 更细化的产品吸引美容达人

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](https://store.mintel.com)
[欧洲 +44 \(0\) 20 7606 4533](tel:+442076064533)
[巴西 0800 095 9094](tel:+5508000959094)
[美洲 +1 \(312\) 943 5250](tel:+13129435250)
[中国 +86 \(21\) 6032 7300](tel:+862160327300)
[亚洲 +61 \(0\) 2 8284 8100](tel:+61282848100)

数据42: 购买新抗衰老产品的动机（按美容消费者类型区分），
2021年

- 美容达人是医美先行者，全身心健康关注者则选择维生素、矿物质和补充剂

数据43: 应对衰老的方式（按美容消费者类型区分），2021年

- 美容达人维持外表的压力更大

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

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



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)。