

纯净美容消费者 - 中国 - 2022年

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

- 海外市场和本土市场的市场概述
- 中国的市场活动与从全球角度观察未来产品趋势
- 中国市场的纯净美容个护产品购买经验和意愿
- 纯净美容个护产品购买壁垒和购买纯净美容个护产品的原因
- 理想的品牌调性
- 关于环保品牌的认知

过去6个月内，无添加和环保等纯净美容宣称吸引了近70%的消费者购买美容个护产品，甚至连小众的无动物实验宣称也吸引了近40%的消费者购买，同时超过30%的消费者没买过但有兴趣购买无动物实验宣称的产品。这说明纯净美容概念已被部分中国消费者所接受，尽管有一些消费者选择不复购或不购买。

虽然中国纯净美容市场在过去两年内取得了一定的发展，但仍处于起步阶段。目前，无添加和环保包装宣称在市场上占主导地位，但从长远来看不太可能吸引消费者，除非品牌能够在这些宣称之外提供价值，满足消费者的多样化需求，以支持其关心的事业，如环保、情绪健康和包容性（如社会认同和价值观）。

尽管消费者对纯净美容概念仍有疑惑，但通过让目标消费者（如女性和高收入消费者）了解纯净美容，并向该人群宣传纯净美容的好处，品牌还是很有机会将其转变为自己的用户。品牌可参考较为发达市场的消费者教育案例，如美国的The Clean Academy (Biossance旗下平台) 和丝芙兰 (Sephora)。



“随着越来越多的品牌加入纯净运动，中国纯净美容个护品牌需要跳脱出无添加和环保包装这类将在市场上失去优势的宣称。展望未来，品牌可以提高其包容性，并为关心各项事业的消费者提供切实的价值，从而说服该群体购买。例如，短期内品牌可以转而倡导某些生活方式，尊重消费者的价值观，并对其情绪健康产生积极影响，从而减少消费者的罪恶感和对环保的焦虑。”

—蒋亚利，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

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
- 不包括

综述

- 市场与竞争
- 消费者
- 小众宣称需展现纯净美容的好处，以说服消费者试用和复购
数据1: 购买经验和意愿，2021年
- 不了解和不信任是最大的纯净美容个护产品购买壁垒
数据2: 纯净美容个护产品购买壁垒，2021年
- 消费者有其支持的领域
数据3: 购买纯净美容个护产品的原因，2021年
- 强调绝对安全和卓越功效
数据4: 理想的品牌调性，2021年
- 环保容器/包装和环保成分是消费者认知中最重要的特点
数据5: 关于环保品牌的认知，2021年
- 四分之三的消费者为环保宣称支付更多的钱
数据6: 美容个护产品选购行为，2021年
- 我们的观点

议题与洞察

- 以符合中国市场状况的方式宣传“纯净”
- 安全始终居于首位
- 以不同方式强调功效
- 无动物实验有助于打造正面的品牌形象
数据7: 纯净美容品牌的安全标准示例，中国
- 消除消费过程中的罪恶感
数据8: 环保化妆品品牌示例，中国
- 从“我需要什么”到“我想成为什么样”
数据9: 尊重消费者身份的纯净美容品牌示例，中国

市场概述

- 纯净美容的包容性达到了前所未有的水平
数据10: 关键词——纯净美容的不同含义
- 海外市场已为纯净美容的蓬勃发展做好准备
- 通过收购和推出新品进行品牌扩张
数据11: 不同类型的纯净美容个护品牌扩张——部分企业
- 领先美容企业引领可持续和产品透明度运动

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。

- “基础设施”已就位
数据12: Biossance的The Clean Academy和EWG认证，美国
- 美容产品零售商推出日益升级的纯净美容计划
- 纯净美容在中国
- 小型本土品牌引领中国市场的纯净美容潮流
- 电商平台推动纯净美容发展
- 国际品牌瞄准中国市场
- 美容产品零售商扩大纯净美容的地理版图
数据13: 屈臣氏和宝洁联合推出aoi，中国，2021年
- 可观的纯净美容使用经验，但不了解和不信任成购买壁垒

市场因素

- 中国将放宽动物实验规定，利好进口无动物实验品牌
- 打击过度包装的规定将令环保品牌受益
- 更高的美容个护产品需求和更好的财务状况推动了个人支出增加和市场增长

营销活动

- 在正式进入中国市场前，先以快闪店的形式试水
数据14: BAUM以快闪店形式进行的预发布宣传，中国，2021年
- 短视频平台推动新的美容趋势
数据15: 抖音推广新兴美容趋势，中国，2021年
- 通过线下活动宣传某些生活方式
数据16: 伊索线下活动，中国，2021年

新产品趋势

- 纯净宣称在西方市场蓬勃发展，在中国彩妆市场明显增长
数据17: 主要美容个护品类的纯净*新品占比，美国、英国、日本、韩国和中国，2020-2021年 (1-11月)
- 近3年环保宣称持续增长
数据18: 主要美容个护品类新品的部分宣称——环保/可持续类，中国，2019-2021年 (1-11月)
- 利用包装讲述环保故事
数据19: 采用环保包装的美容个护新品，新西兰和英国，2020-2021年
- 从液体转变为固体形态，以减少用水量
数据20: 固体美容个护新品，英国、法国和奥地利，2021年
- 采用植物基纤维制成的睫毛刷
数据21: 采用植物基睫毛刷的睫毛膏新品，英国和美国，2020年
- 保护海洋环境/生物的防晒产品
数据22: 海洋友好防晒新品，美国、新西兰和德国，2021年
- 通过升级再造食品饮料原料推动循环经济

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23: 采用升级再造食品饮料原料的美容个护新品，奥地利、法国和美国，2021年

- 续装站点彰显环保宣称

数据24: 美容个护品牌的续装站点示例，英国

- 从“不含什么”到“具体含什么”

数据25: 强调成分透明度的美容个护品牌示例，美国

- 除了包装以外，产品也可重复使用

数据26: 可重复使用的纯净美容个护产品示例，法国

购买经验和意愿

- 纯净概念吸引了三分之二的消费者购买

数据27: 购买经验和意愿，2021年

- 女性更具环保和道德意识

数据28: 购买经验和意愿——“买过，并且还会购买”（按性别区分），2021年

- 18-24岁和50-59岁消费者分别为安全和从当地公平采购买单

数据29: 购买经验和意愿——“买过，并且还会购买”（按年龄区分），2021年

纯净美容个护产品购买壁垒

- 不清晰的形象和误解成为购买壁垒

数据30: 纯净美容个护产品购买壁垒，2021年

- 社交媒体上的缺席意味机会的流失

数据31: 纯净美容个护产品购买壁垒（按代际区分），2021年

购买纯净美容个护产品的原因

- 安全是首要购买原因

数据32: 购买纯净美容个护产品的原因，2021年

- 无添加、100%纯植物和敏感肌适用与安全有关

数据33: 购买纯净美容个护产品的原因——“比普通产品更安全”（按部分宣称的购买经验和意愿区分），2021年

- Z世代和90后因价值观和主张购买纯净产品

数据34: 购买纯净美容个护产品的原因（按代际区分），2021年

- 中高收入者青睐环保/道德的公众形象

数据35: 购买纯净美容个护产品的原因（按个人月收入区分），2021年

品牌调性

- 安全和功效仍然是首要因素

数据36: 理想的品牌调性，2021年

- 可定制和小众品牌吸引中高收入者

数据37: 理想的品牌调性（按个人月收入区分），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

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。

- 安全性最重要，但生活方式和功效有助于提高利润

数据38: 理想的品牌调性的TURF分析，2021年

关于环保品牌的认知

- 环保包装与环保品牌的关联度最高
数据39: 关于环保品牌的认知，2021年
数据40: 诗肤理的循环使用和零碳活动，中国
- 50-59岁消费者更关心成分
数据41: 关于环保品牌的认知（按年龄区分），2021年
- 高收入消费者更具世界视野、更成熟
数据42: 关于环保品牌的认知（按个人月收入区分），2021年
- “环保”宣称购买意向者倾向于将环保包装与环保品牌相联系
数据43: “环保”宣称购买意向者*和非“环保”宣称购买意向者**在关于环保品牌的认知方面的差异，2021年
数据44: 购买经验和意愿——“买过，并且还会购买”和“没买过，但有兴趣购买”具有“环保”宣称的美容个护产品（按部分人口统计特征区分），2021年

美容个护产品选购行为

- 近75%的消费者关注环保宣称
数据45: 美容个护产品选购行为，2021年
- 女性消费者经常购买有补充装的美容个护产品
数据46: 美容个护产品选购行为——“是”（按性别区分），2021年
- 高收入者的环保意识更强
数据47: 美容个护产品选购行为——“是”（按个人月收入区分），2021年
- 已婚有孩子的消费者和新手妈妈是热情的“环保主义者”
数据48: 美容个护产品选购行为——“是”（按家庭构成区分），2021年

美容消费者类型

- 他们是谁？
- 道德消费者较为保守，主要是因为缺乏知识
数据49: 部分宣称的购买经验和意愿——“买过，并且还会购买”（按美容消费者类型区分），2021年
- 美容达人青睐小众新品牌
数据50: 理想的品牌调性——部分特点（按美容消费者类型区分），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

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)。