

身体护理用品 - 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

- 不同身体护理用品的使用情况。
- 消费者在选购身体护理用品时对功效宣称的兴趣。
- 对身体护理用品中有效美白成分的认识。
- 感兴趣的身体护理方式。
- 身体护理用品的使用痛点。
- 对身体护理用品的态度。

相比2021年，身体护理用品的使用情况保持稳定，其中护手霜和身体乳产品的渗透率略有增长。如今，消费者更加关注身体肌肤状况，全身护理产品是使用率最高的细分品类。消费者对抗衰老、美白等高阶护肤功效的需求日益上升，对使用专为敏感肌设计的产品的兴趣也在不断增长。有趣的是，尽管市面上大多数带有美白宣称的身体护理用品都将烟酰胺作为主要美白成分，消费者仍将维他命和植物提取物视为最有效的两种美白成分，排在烟酰胺之前。这表明消费者仍然更偏爱天然提取成分。

糟糕的肤感是消费者在使用身体护理用品时的头号痛点。这也是油类产品或厚重乳霜质地产品的一大问题，尽管内心认可其滋养效果，但在消费者眼中，这些产品通常会令肌肤油腻且不好吸收。不过，品牌可通过产品形态创新升级，将这一挑战转化为机遇，比如用水油配比来打造更好的肤感，或推出无需手涂抹的喷雾形态产品，让产品吸收更快，使用感更愉悦。

展望未来，随着消费者寻求能帮助其改善肌肤状态的高品质产品，“护肤化”趋势将在身体护理品类继续发展。除高阶护肤功效外，放松身心、点亮心情等情绪价值，以及对整体身心健康的助益也是产品的加分项。



“如今，消费者日益重视呵护自己的身体肌肤。除补水保湿等基础需求外，消费者对抗衰老等高阶护肤功效以及解决敏感肌问题的兴趣也在不断上升。身体护理与整体身心健康密切相关，因此，在产品使用方法上进行创新，结合养生保健等解决方案，并提供帮助缓解情绪压力、振奋心情等特质，将能够吸引消费者的注意力。”

——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

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

综述

- 市场
数据1: 身体护理用品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027年
- 公司与品牌
数据2: 身体护理用品市场领先制造商的销售额份额，中国，2020和2021年
- 消费者
- 护手霜和身体乳是使用最普遍的产品
数据3: 过去6个月内使用过的身体护理产品，2021vs2022年
- 消费者对护肤化趋势感兴趣
数据4: 最感兴趣的身体护理用品功效宣称，2022年
- 维他命被视为最有效的美白成分
数据5: 对有效美白成分的认识，2022年
- 消费者偏爱传统养生式身体护理方案
数据6: 最感兴趣的身体护理方式，2022年
- 消费者寻求更好的肤感
数据7: 身体护理产品的最大使用痛点，2022年
- 身体护理与整体健康密切相关
数据8: 对身体护理的态度，2022年
- 我们的观点

议题与洞察

- 挖掘受特定皮肤问题困扰的消费者的需求
数据9: 999 x 皮炎平 x 够行有物修护身体乳，中国，2022年
数据10: 压泽皮肤屏障修护身体乳，中国，2022年
数据11: 够行有物北方手霜，中国，2022年
- 通过跨品类联名推出全套自我关爱产品
数据12: 小红书上的沉浸式身体护理流程，2022年
数据13: 同一香型的产品套装，中国，2022年
数据14: In Essence按摩油，澳大利亚，2022年

市场规模与预测

- 虽疫情复燃，市场增长依然乐观
数据15: 身体护理用品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2017-2027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

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。

市场细分

- 全身护理细分恢复增长势头
数据16: 身体护理用品市场的细分份额（预估），中国，2018-2022年

市场因素

- 疫情导致居家时间变长
- 网络直播渠道影响消费者的购买意愿
- 身体护理用品在消费者心中的优先级高于其他美容个护品类

市场份额

- 联合利华凭借旗下身体护理品牌实现增长
数据17: 身体护理用品市场领先制造商的销售额份额，中国，2020和2021年
数据18: 联合利华产品系列，中国，2022年
- 欧舒丹提供精致的产品选择
数据19: 欧舒丹的护肤系列和礼盒套装，中国，2021和2022年

营销活动

- 为产品赋予情绪价值
数据20: 带有振奋情绪宣称的身体护理精油，中国，2022年
- 在身体美妆方面借鉴彩妆理念
数据21: 身体“素颜”霜，中国，2022年
- 将身体护理产品与按摩工具搭配
数据22: 带有身体护理工具的产品套装，中国，2022年
- 专注香味的新兴品牌崭露头角
数据23: 摇滚动物园和且悠推出的各种香型护手霜，中国，2022年
- 香水品牌利用其强项，用经典香味宣传个人护理产品
数据24: 观夏护手霜套装，中国，2022年
数据25: 汤姆福特身体护理系列，中国，2022年
数据26: 帕尔玛之水推出的身体护理用品，中国，2022年

新产品趋势

- 全身护理细分的新品有所增长
数据27: 身体护理用品上市新品（按细分品类区分），中国，2020-2022年
数据28: 带有针对具体部位宣称的身体护理新品，中国，2022年
- 适合敏感肌肤和抗衰老宣称有所增长
数据29: 身体护理用品新品的部分宣称，中国，2020-2022年
数据30: 宣称适合敏感肌的身体护理新品，中国，2022年
数据31: 宣称抗衰老功效的身体护理新品，中国，2022年
- 创新质地和形态

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32: 身体护理新品的前十大形态和质地,中国,2020-2022年

数据33: 身体护理精油,中国,2022年

数据34: 莎娜和蒂洛薇推出的身体乳喷雾,中国,2021和2022年

- 创新香味

数据35: Barr-Co Reserve护手润体乳,美国,2022年

数据36: Malin+Goetz身体乳,中国,2021年

身体肤质

- 大多数消费者认为自己属于正常干性/中性皮肤

数据37: 身体肤质,2022年

产品使用情况

- 基础身体护理产品的渗透率进一步增长

数据38: 过去6个月内使用过的身体护理产品,2021vs2022年

- 成熟男性正在使用更多身体护理产品.....

数据39: 过去6个月内使用过的部分身体护理产品,男性(按年龄区分),2022年

-而成熟女性偏爱身体护理精油产品

数据40: 过去6个月内使用过的部分身体护理产品,女性(按年龄区分),2022年

- 身体护理精油对干皮和敏感肌消费者更有吸引力

数据41: 过去6个月内使用过的部分身体护理产品(按肤质区分),2022年

数据42: 过去6个月内使用过的部分身体护理产品(按皮肤是否敏感区分),2022年

对功效的兴趣

- 补水是最主流的诉求

数据43: 最感兴趣的身体护理用品功效宣称,2022年

- 光滑肌肤和抗衰老功效在过去一年吸引更多新用户

数据44: 过去一年最感兴趣的身体护理用品功效宣称(按消费者一年前对功效的兴趣区分),2022年

- 干性皮肤消费者寻求补水功效,同时相比其他肤质人群,对美白也更感兴趣

数据45: 过去一年最感兴趣的身体护理用品功效宣称(按肤质区分),2022年

- 品牌有望用香味吸引年轻男性消费者

数据46: 过去一年最感兴趣的身体护理用品部分功效宣称,男性(按年龄区分),2022年

数据47: 男士身体乳,美国,2022年

- 抗衰老宣称吸引50岁以上人群

数据48: 过去一年对功效的部分兴趣(按年龄区分),2022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

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49: State of moist保湿身体乳，美国，2022年

有效的美白成分

- 维他命是最多消费者认可的美白成分
数据50: 对有效美白成分的认识，2022年
- 干性皮肤消费者更熟悉苯乙基间苯二酚
数据51: 对有效美白成分的认识（按肤质区分），2022年

感兴趣的身体护理方式

- 消费者偏爱传统东方养生护理方式
数据52: 感兴趣的身体护理方式，2022年
数据53: 茉莉蔻身体精油，中国，2022年
- 对身体护理方式的偏好存在性别差异
数据54: 感兴趣的身体护理方式（按性别区分），2022年
数据55: 感兴趣的身体护理方式，女性，2022年
- 25-29岁女性对尝试不同身体护理方式最为积极
数据56: 感兴趣的身体护理方式——“尝试过”，女性（按年龄区分），2022年

使用痛点

- 肤感是最重要的使用体验
数据57: 身体护理产品的最大使用痛点，2022年
数据58: 半亩花田轻油乳，中国，2022年
数据59: 柯泰儿水油双相喷雾，中国，2022年
- 男性比女性更关注用量
数据60: 身体护理产品的部分使用痛点（按性别区分），2022年
- 在所有年龄群体中，年轻消费者的痛点最多
数据61: 身体护理产品的部分使用痛点（按年龄区分），2022年
- 油性皮肤消费者寻求敏感肌护肤解决方案
数据62: 身体护理产品的部分使用痛点（按肤质区分），2022年

对身体护理的态度

- 身体护理与整体健康密切相关
数据63: 对身体护理的态度，2022年
- 与沐浴用品品牌合作
数据64: 对身体护理产品的态度，2022年
- 肤感比香味更重要
数据65: 对身体护理产品的态度，2022年

美容人群画像

- 她们是谁？
- 全身心健康关注者有更多小众痛点

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66: 身体护理产品的部分使用痛点（按美容人群画像区分），
2022年

附录——市场规模与预测

数据67: 身体护理用品市场总销售额，中国，2017-2027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)。