

身体护理用品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“2014年，中国身体护理用品零售市场销售额达到66.3亿元人民币，年同比增长10.1%。尽管增速仍达双位数，但其销售额增幅实际从2013年的11.9%下滑至2014年的10.1%。”

— 李宇静，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 中国身体护理产品市场的重要驱动力及挑战何在？该市场的领先企业有哪些？
- 身体护理产品目前渗透率如何？不使用相关身体护理产品的原因是什么？
- 在购买身体护理产品时，哪些考虑因素对其至关重要？
- 多少人通过互联网购买身体护理产品？其中哪些在线渠道最受欢迎？
- 消费者对身体护理产品的态度如何？

手部和指甲护理细分市场在2014年以14.1%的年同比增长率引领市场发展，其次是普通身体护理产品（8.7%）和足部护理产品（7.9%）。这可能是由于相比其他细分市场，手部和指甲护理产品受气候的影响较小。此外，手部和指甲护理产品在女性当中也享有更高的使用普及率。

相比面部护肤品和护发品等其他市场，中国身体护理产品市场发展落后，投资不足。女性消费者的身体护理产品使用行为也不够成熟。不过，基于英敏特消费者研究发现的需求趋势，公司和品牌仍有机会进一步发展增长。

本报告分析研究消费者对身体护理产品的态度，及其购买偏好，从而挖掘有助公司和品牌进一步实现增长的潜在商机。

购买
这篇报告

地址：
store.mintel.com

电话：
欧洲，中东，非洲
+44 (0) 20 7606 4533

巴西
0800 095 9094

美洲
+1 (312) 943 5250

亚洲
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：
reports@mintel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

身体护理用品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

目录

引言

定义

研究方法

缩写

摘要

市场

数据 1: 身体护理产品零售销售额，中国，2010-2020年

公司与品牌

数据 2: 身体护理产品市场前十大公司的市场份额（按零售额区分），中国，2013和2014年

消费者

不同年龄段的女性对身体肌肤期望不同

数据 3: 理想的皮肤状况，2015年3月

护手霜的渗透率最高

数据 4: 过去12个月内身体护理产品的使用情况，2015年3月

不使用身体护理产品的原因因类别不同而各异

数据 5: 不使用相关产品的原因，2015年3月

天猫是最常用的身体护理产品在线购买渠道

数据 6: 在线购买渠道，2015年3月

一个价格比品牌形象更关键的市场

数据 7: 影响购买的因素的重要性，2015年3月

女性在转变，但消费行为仍不够成熟

数据 8: 对身体护理重要性的态度，2015年3月

关键议题

身体护理产品如何在中国进一步发展？

国际品牌面临的挑战和机遇

提高年轻女性消费者目前较低的产品使用积极性

我们的观点

议题与洞察

身体护理产品如何在中国进一步发展？

现状

启示

数据 9: 具有多重功效的产品范例，西班牙和澳大利亚，2015年

国际品牌面临的挑战和机遇

现状

启示

提高年轻女性消费者目前较低的产品使用积极性

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

身体护理用品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

现状

启示

数据 10: 伊蒂之屋护手霜, 韩国, 2013年

趋势应用

告别选择综合症

数据 11: 无印良品店内购物指导, 上海, 中国, 2015年

给出证据

数据 12: 店内产品原料展示, 中国, 2015年

光速狂热

数据 13: 滚珠身体精华, 德国, 2015年

市场规模及预测

要点

2014年身体护理产品市场增速减缓

数据 14: 中国身体护理产品零售销售额, 2010-2014年

数据 15: 中国彩妆护肤产品市场零售总额*, 2010-2014年

身体护理产品市场仍主要受到价格而非品牌推动

预测——市场将继续增长, 但增速将放缓

数据 16: 身体护理产品零售销售额, 中国, 2010-2020年

预测方法

市场推动因素

25岁以上女性身体皮肤护理意识增强

网上购物也促进市场蓬勃发展

人们更关注个人形象

增长挑战

市场仍然需要持续投资以提高消费者使用成熟度

美容食品和饮料带来的竞争冲击

海外采购行为威胁国内品牌

使用美容服务而不是购买产品

市场细分

要点

手部和指甲护理产品在2014年引领增长

数据 17: 中国身体护理产品零售销售额 (按细分市场区分), 2013和2014年

市场份额

要点

强生仍引领市场, 但市场份额逐渐流失

数据 18: 身体护理产品市场前十大公司的市场份额 (按零售额区分), 中国, 2013和2014年

谁在创新?

要点

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

身体护理用品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

2014年新品上市减少

数据 19: 中国身体护理产品市场上市新品 (按上市类型区分), 2011-2015年

数据 20: 中国身体护理产品市场上市新品 (按产品类别区分), 2011-2015年

补水/保湿仍是最常见的产品宣称

数据 21: 中国新上市身体护理产品常见宣称, 2011-2015年

海外创新趋势

借鉴食品和饮料市场创新

数据 22: 含有枸杞的身体护理产品新品, 美国和意大利, 2015年

夏季清爽产品

数据 23: 适合夏季的新产品, 韩国和法国, 2014-2015年

韩国市场出现新质地产品

数据 24: 摩丝质地新产品, 韩国和波兰, 2014-2015年

数据 25: 发泡奶油质地新产品, 韩国, 2014年

公司与品牌

强生集团

拜尔斯道夫股份公司

上海百雀羚日用化学有限公司

上海家化集团

数据 26: 家化的品牌组合

江苏隆力奇生物科技股份有限公司

天津郁美净集团有限公司

娇韵诗

爽健

消费者——理想的皮肤状况

要点

女性消费者对其身体肌肤有多重要求

数据 27: 理想的皮肤状况, 2015年3月

数据 28: 中国所有新上市身体护理产品不同功效的比例, 2011-2014年

不同年龄的女性关注点各异

数据 29: 理想的皮肤状况 (按年龄区分), 2015年3月

数据 30: 理想的皮肤状况频度分析 (按年龄区分), 2015年3月

一线城市女性仍然一马当先

数据 31: 理想的皮肤状况 (按城市线级区分), 2015年3月

消费者——所使用的身体护理产品类型

要点

护手霜的渗透率最高

数据 32: 过去12个月内身体护理产品的使用情况, 2015年3月

一线城市趋势

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

身体护理用品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 33: 过去12个月内一线城市消费者身体护理产品的使用情况，2013年和2015年

高收入者青睐更专业的产品

数据 34: 过去12个月内身体护理产品的使用情况（按个人月收入区分），2015年3月

以身体美白产品吸引20出头的女性

数据 35: 理想的皮肤状况和产品使用情况——身体美白产品（按年龄区分），2015年3月

数据 36: 具有多重功效的身体美白产品范例，泰国和韩国，2015年

消费者——不使用相关产品的原因

要点

不使用身体护理产品的原因因类别不同而各异

数据 37: 不使用相关产品的原因，2015年3月

提高消费者的身体护理产品意识

帮助女性消费者建立信心，见证变化

为消费者提供更多购买指导

让身体护理产品更方便使用

提供高性价比产品

美容服务可能会威胁身体护理产品

消费者——在线购买渠道

要点

在线购物者百分比大幅提升

数据 38: 过去12个月内在线购买渠道，2013年7月和2015年3月

数据 39: 在线购买行为（按年龄区分），2013年7月和2015年3月

天猫是最常用的在线购买渠道

数据 40: 在线购买渠道，2015年3月

数据 41: 在线零售商跨渠道分析，2015年3月

国外购物网站和美妆产品零售商吸引更多比例的高收入女性

数据 42: 身体护理产品在线购买渠道的使用情况（按个人月收入区分），2015年3月

年龄和婚姻状况也会影响在线购物渠道选择

数据 43: 在线购买渠道（按年龄和婚姻状况区分），2015年3月

消费者——影响购买的因素的重要性

要点

一个价格比品牌形象更关键的市场

数据 44: 影响购买的因素的重要性，2015年3月

25岁以上女性期望更高

数据 45: 部分影响购买的因素的重要性（按年龄区分），2015年3月

消费者——对身体护理的态度

要点

只有刚过半数的女性认为身体皮肤和面部皮肤一样重要

数据 46: 对身体护理重要性的态度，2015年3月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com

身体护理用品 - 中国 - 2015年6月

报告价格: £2463.80 | \$3990.00 | €3129.79

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据 47: 对身体护理重要性的态度 (按使用行为区分), 2015年3月

消费者并不会明显更偏爱单一或多功效产品

数据 48: 对单一和多功效产品的态度, 2015年3月

数据 49: 对单一和多功效产品的态度 (按个人月收入区分), 2015年3月

高收入者出乎意料地对国产本土品牌的评价更高

数据 50: 对国产品牌和国际品牌的态度 (按年龄和收入区分), 2015年3月

提高身体护理产品销售额的潜在方法

数据 51: 身体护理产品购买行为, 2015年3月

数据 52: 考虑因素的重要性 (按过去12个月内购买过身体护理产品的女性和同意“我通常会在家囤积一些身体护理产品”这一说法的女性区分), 2015年3月

品牌有机会鼓励更多身体护理产品的购买

数据 53: 身体护理产品网上购买行为, 2015年3月

数据 54: 对于在购买前试用的态度 (按使用的产品类型区分), 2015年3月

数据 55: 在线购买时对假货的担忧 (按在线购买渠道区分), 2015年3月

认识英敏特城市精英人群

要点

为什么要定义“英敏特城市精英人群”？

他们是谁？

数据 56: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按性别、年龄和个人收入区分)

数据 57: 英敏特城市精英人群和其他人群的人口特征 (按婚姻状况、城市级别和教育水平区分)

英敏特城市精英人群渴望紧致、光泽和光滑的身体肌肤

数据 58: 理想的皮肤状况 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年3月

英敏特城市精英人群明显使用更多专业身体护理产品

数据 59: 使用的身体护理产品类型 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年3月

英敏特城市精英人群更有可能使用专业美容服务

数据 60: 因为去美容场所进行护理所以不使用某些身体护理产品的女性 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年3月

英敏特城市精英人群在线购物时对美容零售网站的偏爱超过淘宝

数据 61: 在线购买渠道 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年3月

更注重品牌，但天然、质地和认证仍是首要考虑因素

数据 62: 考虑因素的重要性, 均值 (按英敏特城市精英人群和其他人群区分), 2015年3月

现在购买这篇报告

网址: store.mintel.com

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 亚洲 +61 (0) 2 8284 8100

邮件: reports@mintel.com