

男士护理品 - 中国 - 2014年10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



“男士护理产品市场在过去几年发展迅速，男士面部护理品类是主要增长点。其他细分市场，如男士头发护理市场和男士身体护理市场都有增长潜力，因为有很大潜力将那些使用男女通用/女士产品的男性消费者转变成男士专用产品的使用者。”

— 李泐铃，高级研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 吸引男性使用男士护理产品
- 为男性简化护理体验的机会
- 用男性思维来思考

中国男士护理产品市场在过去几年发展迅速，男士面部护肤品品类是主要增长点。2011年到2013年，男士面部护肤品品类增速是女性市场的两倍。

然而，增速从2012年以来有所放缓。男士护理产品在男性消费者中的普及率增长缓慢和年轻消费者消费能力低成为营销人员需要应对的阻碍。

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

男士护理品 - 中国 - 2014年10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

综述

市场

数据 1: 中国男士面部护理产品零售销售额 (按销售额区分), 2009-2019年

公司与品牌

数据 2: 中国男士面部护理产品市场份额 (按销售额区分), 2013年

消费者

皮肤状况

数据 3: 目前的皮肤类型, 2014年6月

男士护理产品的使用情况

数据 4: 男士护理产品使用情况, 2014年6月

使用面部护理产品的动力

数据 5: 使用男士护理产品的动机, 2014年6月

不使用的理由

数据 6: 不使用男士护理产品的理由, 2014年6月

购买过程

数据 7: 男士护理产品的购买过程, 2014年6月

购买标准

数据 8: 购买标准, 按性别区分, 2014年6月

影响选择的信息渠道

数据 9: 影响选择的信息渠道, 按性别区分, 2014年6月

对品牌原产国的偏好

数据 10: 对品牌原产国的偏好, 2014年6月

关键议题

吸引男性使用男士护理产品

为男性简化护理体验的机会

用男性思维来思考

我们认为

议题与洞察

吸引男性使用男士护理产品

现状

启示

为男性简化护理体验的机会

现状

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

男士护理品 - 中国 - 2014年10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

启示

数据 11: 多重功效产品实例: 英国Wingman品牌的三合一Jetwash Multi-Gel, 2013年第三季度

用男性思维来思考

现状

启示

趋势应用

镜中“型男”

口碑效应

告别选择综合症

市场规模与市场细分

要点

男士面部护理产品市场是主要增长点

数据 12: 中国男士护理产品的主要市场细分 (按销售额区分), 2008-2013年

须前产品的发展受剃须习惯的限制

男士头发护理产品有增长潜力

止汗香体产品可促进男士身体护理产品市场的发展

市场预测、动力和挑战

要点

中国男士护理产品市场的增长预计将持续

数据 13: 中国男士面部护理产品零售销售额 (按销售额区分), 2009-2019年

数据 14: 中国男士须前护理产品零售销售额 (按销售额区分), 2009-2019年

数据 15: 中国男士香水产品零售销售额 (按销售额区分), 2009-2019年

预测方法

动力: 消费者越来越意识到男士护理的重要性

动力: 压力巨大的城市生活引发更多皮肤问题

动力: 环境问题使面部护理产品需求增多

挑战: 有限的消费能力

挑战: 漫长缓慢的启用之旅

市场份额——男士面部护理产品

要点

男士面部护理产品的市场份额

数据 16: 中国男士面部护理产品市场份额 (按销售额区分), 2012年和2013年

谁在创新?

要点

面部护理产品的创新最多

数据 17: 中国男士护理产品市场的新品份额 (按品类区分), 2009-2014年

数据 18: 在中国新推出的男士护肤品中的主要宣称, 2009-2014年

小心翼翼进入BB霜领域

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

男士护理品 - 中国 - 2014年10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 19: 巴黎欧莱雅男士急速激活型肤露，中国2014年

开启抗衰老等升级功能

数据 20: SKII (2014) 和巴黎欧莱雅男士抗衰老产品，中国

易于使用的产品形式在眼部护理产品中大获全胜

数据 21: 使用滚珠和凝胶的男士眼霜，中国，2012年到2013年

数据 22: 科颜氏全日眼部醒唤冰棒 (Facial Fuel Eye De-Puffer) ，中国，2013年第一季度

洁面皂受欢迎

数据 23: 碧欧泉男士的T-PUR洁面皂和倩碧的洁面皂，中国，2014年第三季度。

更多定向广告

数据 24: 火山岩清痘平衡露广告截图，巴黎欧莱雅男士系列，中国，2014年

公司与品牌

欧莱雅集团

巴黎欧莱雅男士

欧碧泉男士

拜尔斯道夫有限公司

曼秀雷敦

雅诗兰黛

朗仕

倩碧男士

上海家化

高夫

宝洁

数据 25: 宝洁在中国的男性产品，2014年

Amorepacific

消费者——皮肤状况

要点

大多数男性认为自己是油性皮肤

数据 26: 目前的皮肤类型，2014年6月

消费者——男士护理产品的使用情况

要点

大多数男士使用不超过六种男士护理产品

数据 27: 使用过的男士护理产品种类数量，2014年6月

数据 28: 男士护理产品的使用情况，2014年6月

男士洗发水是男士护理产品中的冠军

数据 29: 男士护理产品使用情况，2014年6月

数据 30: 部分面部护理产品使用情况对比，2014年6月

止汗香体产品需求要时间培养

数据 31: 男士止汗香体产品的使用情况 (按个人月收入区分) ，2014年6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

男士护理品 - 中国 - 2014年10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

收入决定精致度

- 数据 32: 阿玛尼男士Age Master系列, 2014年第二季度
- 数据 33: 使用的男士护理产品种类数量(按个人月收入区分), 2014年6月
- 数据 34: 各类男士护理产品的使用率(按城市线级区分), 2014年6月
- 数据 35: 使用过的男士护理产品种类, 2014年6月

消费者——使用面部护理产品的动机

要点

解决问题的心态

- 数据 36: 使用男士面部护理产品的动机, 2014年6月

“面子”效应

培养高收入群固定使用多种护肤品

- 数据 37: 使用男士面部护肤产品的各种动力(按收入区分), 2014年4月

解救广州男

多面男士

- 数据 38: 使用男士护理产品的动机数量, 2014年6月
- 数据 39: 使用男士护理产品的动机, 2014年6月

消费者——不使用的理由

要点

面部护理产品

强调男性和女性皮肤需求的差异性

- 数据 40: 不使用男士面部护理产品的原因, 2014年6月

低价产品迎合预算有限的人

- 数据 41: 不使用男士面部护理产品的原因(按家庭月收入区分), 2014年6月

推销不费事的护肤流程

使用网络技术吸引男性购物者

为成熟男性重新定位, 更显男子汉气概

- 数据 42: 不使用男士面部护理产品的原因(按年龄区分), 2014年6月

头发护理产品

调动当家的人的积极性

- 数据 43: 不使用男士头发护理产品的原因, 2014年6月

不同产品组合的玩法

帮助年轻未婚男性

- 数据 44: 不使用男士头发护理产品的原因(按年龄和婚姻状况区分), 2014年6月

身体护理产品

提高身体护理意识是第一步

- 数据 45: 不使用男士身体护理产品的原因, 2014年6月

创造更多使用场合

- 数据 46: 不使用男士身体护理产品的原因(按年龄区分), 2014年6月

请有更多创新吧

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

男士护理品 - 中国 - 2014年10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: 不使用男士护理产品的部分原因 (按市场细分区分), 2014年6月

数据 48: 科颜氏 Cross-Terrain, 巴黎, 2013年第三季度, 摩顿布朗四合一运动沐浴露 (Molton Brown from Sport 4-in-1 Sports Wash), 英国, 2014年第二季度

消费者——购买过程

要点

男性是大多数男士护理产品的活跃买家

数据 49: 男士护理产品的购买过程, 2014你那6月

男士专区

数据 50: 自己选择并购买的男士个人护理产品种类数量, 2014年6月

让剃须产品区引人注目

90后的购买力

数据 51: 在购物过程中“我选择产品并且自己购买”(按年龄区分), 2014年6月

数据 52: 科颜氏宣传活动, 2012年中国

高收入者更可能自己购买

数据 53: 自己选择并购买的男士个人护理产品种类的数量, 2014年6月

一线城市的成熟消费者

数据 54: 自己选择并购买的男士个人护理产品种类的数量(按城市区级区分), 2014年6月

消费者——购买标准

要点

两性购买者都看重功效

数据 55: 购买标准, 按性别区分, 2014年6月

数据 56: 购买标准, 按性别区分, 2014年6月

数据 57: 玉兰油男士控油超级套装对比, 2014年第二季度

建立品牌信用在中国依然很重要

数据 58: 购买标准, 按收入区分, 2014年6月

品牌知名度的影响下降

数据 59: 购买标准对比, 2014年6月对比2013年9月

性别差异

吸引年轻人

数据 60: 购买标准, 按性别区分, 2014年6月

城市差异

数据 61: 购买标准, 按城市区分, 2014年6月

消费者——影响购买的信息渠道

要点

鼓励分享使用护理品的体验

数据 62: 影响因素, 2014年6月

充分利用店内资源

数据 63: 影响因素, 按性别区分, 2014年6月

数据 64: 影响因素, 按年龄和性别区分, 2014年6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

男士护理品 - 中国 - 2014年10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

其它吸引男性买家的有效渠道

数据 65: 影响因素, 按性别区分, 2014年6月

消费者——对品牌原产国的偏好

要点

国内品牌的利好消息

数据 66: 对品牌原厂国的偏好, 2014年6月

相对日韩品牌, 消费者偏爱欧美品牌

数据 67: 品牌原产地偏好, 按性别区分, 2014年6月

数据 68: Man Stuff的男士个人护理产品, 美国, 2014年第一季度

零售商有机会推出自有品牌产品

在所有品类中, 高收入者依然更青睐西方品牌

数据 69: 对欧美品牌的偏好, 按收入区分, 2014年6月

城市差异

附录——消费者——皮肤情况

数据 70: 皮肤情况, 2014年6月

数据 71: 皮肤情况 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——消费者——使用行为

数据 72: 品类使用情况, 2014年6月

数据 73: 品类使用情况 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 74: 品类使用情况 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

数据 75: 品类使用情况 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

谱度分析

数据 76: 种类使用谱度分析, 2014年6月

数据 77: 种类使用谱度分析 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——消费者——使用动因

数据 78: 使用男士面部护理产品的动因, 2014年6月

数据 79: 使用男士面部护理产品的动因 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 80: 使用男士面部护理产品的动因 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

谱度分析

数据 81: 使用男士面部护理产品的动力谱度分析, 2014年6月

数据 82: 使用男士面部护理产品的动力谱度分析 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——消费者——不使用的理由

数据 83: 不使用的理由, 2014年6月

数据 84: 不使用的理由——男士面部护理产品 (如洁面产品、润肤霜、润唇膏) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 85: 不使用的理由——男士面部护理产品 (如洁面产品、润肤霜、润唇膏) (按人口统计区分) (续), 2014年6月

数据 86: 不使用的理由——男士头发护理产品 (如洗发水、头发护理、定型产品) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 87: 不使用的理由——男士头发护理产品 (如洗发水、头发护理、定型产品) (按人口统计区分) (续) 2014年6月

数据 88: 不使用的理由——男士身体护理产品 (如洗浴、防汗止汗产品) (按人口统计区分), 2014年6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

男士护理品 - 中国 - 2014年10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 89: 不使用的理由——男士身体护理产品 (如洗浴、防汗止汗产品) (按人口统计区分) (续), 2014年6月

附录——消费者——购买过程

数据 90: 购买过程, 2014年6月

数据 91: 购买过程——男士洁面产品 (如洗面奶、脸部去角质产品、磨砂膏) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 92: 购买过程——男士爽肤水、收敛水 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 93: 购买过程——男士面部润肤产品 (如乳液、面霜、护肤精华) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 94: 购买过程——男士专用的BB霜/CC霜 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 95: 购买过程——男士眼霜/眼部精华 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 96: 购买过程——剃须产品 (剃须泡沫/啫喱、须后水) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 97: 购买过程——男士润唇膏 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 98: 购买过程——男士洗发水 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 99: 购买过程——男士头发护理产品 (如增发产品、防脱发产品) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 100: 购买过程——男士头发造型产品 (如造型发蜡、定型摩斯、喷发胶) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 101: 购买过程——男士洗浴产品 (如沐浴露) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 102: 购买过程——男士止汗香体产品 (如止汗喷雾、止汗走珠产品) (按人口统计区分), 2014年6月

谱度分析——第1列

数据 103: 购买过程谱度分析——我为我自己挑选和购买, 2014年6月

数据 104: 购买过程谱度分析——我为我自己挑选和购买 (按人口统计区分), 2014年6月

谱度分析——第2列

数据 105: 购买过程谱度分析——我为我自己挑选和购买 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——消费者——购买因素

数据 106: 购买因素, 2014年6月

数据 107: 购买因素 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 108: 购买因素 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

数据 109: 购买因素 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

附录——消费者——影响渠道

数据 110: 决定渠道, 2014年6月

数据 111: 决定渠道 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 112: 决定渠道 (按人口统计区分) (续), 2014年6月

谱度分析

数据 113: 影响渠道的谱度分析, 2014年6月

数据 114: 影响渠道的谱度分析 (按人口统计区分), 2014年6月

附录——消费者——品牌来源国偏好

数据 115: 品牌偏好, 2014年6月

数据 116: 品牌偏好——男士洁面产品 (如洗面奶、脸部去角质产品、磨砂膏) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 117: 品牌偏好——男士爽肤水、收敛水 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 118: 品牌偏好——男士面部润肤产品 (如乳液、面霜、护肤精华) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 119: 品牌偏好——男士专用的BB霜/CC霜 (按人口统计区分), 2014年6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

男士护理品 - 中国 - 2014年10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 120: 品牌偏好——男士眼霜/眼部精华 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 121: 品牌偏好——男士洗发水 (按人口统计区分), 2014年6月

数据 122: 品牌偏好——男士头发护理产品 (如增发产品、防脱发产品) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 123: 品牌偏好——男士头发造型产品 (如造型发蜡、定型摩斯、喷发胶) (按人口统计区分), 2014年6月

数据 124: 品牌偏好——男士止汗香体产品 (如止汗喷雾、止汗走珠产品) (按人口统计区分), 2014年6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