

对抗衰老产品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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



“抗衰老产品如今不仅仅与熟龄肌有关。消费者从25岁起就开始将其纳入护肤流程中。不像30-40岁的女性更关注皮肤松弛，20多岁的消费者将皮肤黯淡无光视为衰老的一大迹象，其次细纹。”

金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 更依赖基础护肤而不是抗衰老产品
- 消费者不再将价格作为产品质量的判断标准
- 如何推销抗衰老的故事？

消费者对年轻肌肤的强烈渴望，加上更多年轻消费者开始使用抗衰老护肤品，进而推动抗衰老护肤品类的发展。

该品类产品的价格通常高出普通护肤产品，但是其效果并不如预期一样理想。消费者质疑产品使用结果，迫使品牌给出证据或提供更好强大功效以证明溢价合理性。

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中国
+86 (21) 6032 7300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

对抗衰老产品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

概述

您需要了解的

报告定义

人群细分定义（按家庭月收入）

人群细分定义（按个人月收入）

综述

市场与竞争

消费者

“效用持疑者”最多

数据1: 对待衰老态度的人群细分，2017年1月

初老迹象最受关注

数据2: 衰老迹象，2017年1月

基础护肤先于使用抗衰老产品

数据3: 抗衰老的行为（按年龄区分），2017年1月

约一半的消费者最常购买高端品牌

数据4: 最常使用的抗衰老护肤品价格段，2017年1月

有所需的功效最重要

数据5: 选择的因素，2017年1月

价格不是主要障碍

数据6: 没有使用抗衰老产品的原因（按年龄区分），2017年1月

我们的观点

议题与洞察

更依赖基础护肤而不是抗衰老产品

现状

启示

数据7: Anti-a Gin，英国，2016年

消费者不再将价格作为产品质量的判断标准

现状

启示

数据8: 美丽修行应用，中国

如何推销抗衰老的故事？

现状

启示

数据9: 玉兰油皮肤顾问，2017年

数据10: 使用雅漾PhysioLift抗衰老产品线的前后效果雕塑，巴西，2016年

数据11: 优色林的皮肤弹性测试活动，韩国，2016年

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对抗衰老产品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

市场和竞争——您所需要了解的

抗衰老产品有更多空间进入中国市场

竞争仍集中在主流宣称

市场增长动力

人口老龄化

数据12: 年龄分布，中国，2010-2015年

品牌从消费者年轻时就开始教育抗衰老的重要性

数据13: 菲诗小铺的抗初老宣传和产品，中国，2016年

渴望逆龄肌

数据14: 对待衰老的态度，2017年1月

中国与成熟市场

中国在抗衰老上滞后

数据15: 新上市面部护肤品的热门功能宣称（按中国、日本、韩国、美国 and 英国区分），2016-2017年4月

中国与日韩

数据16: 新上市面部护肤品的抗衰老相关宣称（按中国、日本、韩国区分），2016-2017年4月

中国与英美

数据17: 新上市面部护肤品的抗衰老相关宣称（按中国、美国、英国区分），2016-2017年4月

中国市场的趋势

数据18: 新上市面部护肤品的抗衰老相关宣称，中国，2015-2016年

谁在创新？

提供像医美一样的强大功效

数据19: POLA面部去皱精华（Pola wrinkle shot facial serum），日本，2017年

数据20: 兰蔻微修护双阶段角质晚霜（Lancôme Dual Phase Night Peel），英国，2017年

数据21: 香奈儿日夜密集淡斑护理（Chanel day and night intensive spot treatment），日本，2017年

防止阳光和数码设备的蓝光损伤

数据22: 兰蔻全方位抗御防晒CC霜（Lancôme UV Expert CC Cover），2016年

数据23: Decorté多效防护霜（Cosme Decorté Sun Shelter Multi Protection），日本，2017年

回归日常基础护肤

数据24: 彼得罗夫抗衰老洁面啫喱（Peter Thomas Roth anti-aging cleansing gel），美国，2017年

数据25: Coyori水油双效精华素（Coyori serum oil jun – winter edition），日本，2017年

应对早期衰老迹象

数据26: Nia三效眼部啫喱（Nia fake awake triple-action eye gel），美国，2017年

数据27: 安娜柏林年轻肌面部啫喱（Annemarie Börlind pre-aging facial gel），法国，2017年

消费者——您所需要了解的

年轻消费者认为皮肤黯淡无光也是衰老迹象

25岁是使用抗衰老产品的转折点

略微更偏爱高端品牌

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对抗衰老产品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

功效是最大考虑因素

应对缺乏指导的紧迫性高出价格太贵

消费者细分

四类消费者

数据28: 对待衰老态度的人群细分，2017年1月

她们是谁？

数据29: 对待衰老的态度——非常同意（按消费者分类区分），2017年1月

20-24岁消费者对衰老的态度截然不同

数据30: 对待衰老态度的人群细分（按年龄区分），2017年1月

高收入者最质疑功效

数据31: 效用持疑者的比例（按个人月收入区分），2017年1月

衰老迹象

细纹和皮肤松弛是最大顾虑

数据32: 衰老迹象，2017年1月

20多岁女性更担心皮肤黯淡无光

数据33: 衰老迹象（按年龄区分），2017年1月

保湿是趋之若鹜的功能优势

数据34: 衰老迹象（按个人月收入区分），2017年1月

在抗衰老上，皮肤先于头发

数据35: 衰老迹象（按消费者分类区分），2017年1月

抗衰老的行为

使用抗衰老产品并不是首要解决方案

数据36: 抗衰老的行为，2017年1月

抗衰老产品的使用从25岁开始

数据37: 抗衰老的行为（按年龄区分），2017年1月

借助基础护肤品吸引低收入者的成功概率更高

数据38: 抗衰老的行为（按个人月收入区分），2017年1月

效用持疑者仍在积极寻找答案

数据39: 抗衰老的行为（按消费者分类区分），2017年1月

价格段

大众和高端品牌最受欢迎

数据40: 最常使用的抗衰老护肤品价格段，2017年1月

25-39岁的女性更乐于投资抗衰老产品

数据41: 最常使用的抗衰老护肤品价格段（按年龄区分），2017年1月

现实主义者中的商机

数据42: 最常使用的抗衰老护肤品价格段（按消费者分类区分），2017年1月

选择的因素

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对抗衰老产品的态度 - 中国 - 2017年5月

报告价格: £3081.32 | \$3990.00 | €3661.84

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

宣传正确的功效最重要

数据43: 选择的因素，2017年1月

品牌、成分和口碑的吸引受众稍有不同

数据44: 首要选择因素（按性别区分），2017年1月

高收入者信任品牌，低收入者看重成分

数据45: 选择因素差距（按个人月收入区分），2017年1月

有竞争力的价格可以帮助吸引注重心态者

数据46: 首要选择因素（按消费者分类区分），2017年1月

没有使用抗衰老产品的原因

价格不是主要障碍

数据47: 没有使用抗衰老产品的原因，2017年1月

指导25-39岁消费者选择的重要性

数据48: 没有使用抗衰老产品的原因（按年龄区分），2017年1月

高收入者对产品功效尤其不满意

数据49: 没有使用抗衰老产品的原因差距（按个人月收入区分），2017年1月

不同细分，不同壁垒

数据50: 没有使用抗衰老产品的原因（按消费者分类区分），2017年1月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群质疑使用效果，但仍在各种抗衰老方式上不遗余力

数据51: 对待衰老态度的人群细分（按消费者分类区分），2017年1月

数据52: 抗衰老的行为（按消费者分类区分），2017年1月

品牌比成分更有影响力

数据53: 首要选择因素（按消费者分类区分），2017年1月

附录——研究方法

研究方法

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com