

身体护理用品 - 中国 - 2017年6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



“中国身体护理市场长期以来都是以滋润为主，创新乏力。但消费者需要的不仅是滋润，因为她们渴望身体皮肤能实现多种不同的改善。尤其是高收入者，她们已经开始使用高级产品，如身体护理精油，而不是基础的身体滋润产品。考虑到消费者还不熟悉专业产品，品牌因而需要证明其产品功效，教育消费者在身体护肤流程中加入更多类型的产品。”

— 李玉梅，研究分析师

在这篇报告中我们回答了以下问题：

- 探索除了滋润以外的其他功效
- 利用成分传递天然品牌形象
- 拓展季节性产品

中国身体护理产品市场在近年来稳步增长。不过，因为基础滋润型产品的渗透率已趋饱和，而其他子类别缺乏消费者关注和产品创新，未来面临前景挑战。此外，消费者新的生活方式促使她们追求“美由内而外”、水疗等感官享受，或进行每日饮食控制和运动等，这些都有可能限制身体护理产品的使用。不过，品牌仍有机会推动市场增长，如迎合消费者对天然产品日益增长的需求和改善产品质地与包装。

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

身体护理用品 - 中国 - 2017年6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

您所需要了解的

报告定义

子人群定义

家庭收入

综述

市场

数据 1: 身体护理产品市场总销售额预测（最好和最差情形），中国，2012-2022年

数据 2: 身体护理产品细分市场销售额和市场份额，中国，2016和2017年（估计）

公司与品牌

数据 3: 中国身体护理用品市场中领先公司的市场份额，2015-2016年

消费者

身体护理是一个相对优先的投资品类

数据 4: 和6个月前相比各个品类的花销情况，2017年1月

消费者今年想要减少皱纹和细纹

数据 5: 理想的皮肤状况，2017年对比2015年

多管齐下管理身体皮肤

数据 6: 过去6个月采取过的身体皮肤管理方法，2017年1月

以滋润为本

数据 7: 过去6个月使用过的身体护理产品，2017年1月

天然的主题是成分

数据 8: 理想的天然身体护理产品，2017年1月

乳液状和带按压泵头是最具吸引力的产品特征

数据 9: 有吸引力的产品特征，2017年1月

我们的观点

议题与洞察

探索除了滋润以外的其他功效

现状

启示

数据 10: Jergens湿润润肤霜（Jergens Wet Skin Moisturiser），美国，2015年

数据 11: 具有抗衰老/抗皱宣称的滋润产品范例，印度和南非，2017年

数据 12: Ahava身体紧致霜（Ahava Firming Body Cream），法国，2016年

利用成分传递天然品牌形象

现状

启示

数据 13: 欧舒丹原料信息，中国，2017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

身体护理用品 - 中国 - 2017年6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

数据 14: Yes To产品系列，美国，2017年

数据 15: 使用可生物降解纤维素的产品范例，美国，2016年

拓展季节性产品

现状

启示

数据 16: 季节性身体护理产品范例，中国和日本，2016年

数据 17: 具有夏日芬芳的身体护理产品范例，英国，2016年

市场——您所需要了解的

增速放缓但继续增长

身体护理和手部护理产品引领增长

高端化拉动增长但未来面临挑战

市场规模与预测

增速放缓...

数据 18: 身体护理产品市场销售额，中国，2013-2017年（估计）

...而且这一趋势将持续至未来5年

数据 19: 身体护理产品市场总销售额预测（最好和最差情形），2012-2022年

市场因素

更显而易见的高端化趋势

数据 20: 新上市身体护理产品（按价位区分），中国，2015-2017年5月

子类缺乏创新和投资

淋浴产品的跨界竞争

市场细分

数据 21: 身体护理产品细分市场销售额和市场份额，中国，2016和2017年（估计）

普通身体护理产品占统治地位

手部和指甲护理产品引领增长

足部护理仍然受冷落

重点企业——您所需要了解的

您所需要了解的

国货精品表现更强劲

以不同方式证明高端化

植物/草本成分延伸至身体护理品类

市场份额

本土参与者迎头赶上

数据 22: 中国身体护理用品市场中领先公司的市场份额，2015-2016年

专业身体护理品牌有潜力

竞争策略

借助高端线丰富产品系列

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

身体护理用品 - 中国 - 2017年6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

数据 23: 美加净护手霜范例，中国，2015-2016年

数据 24: 百雀羚护手霜范例，中国，2015年

打造专业的品牌形象

数据 25: 凡士林营销活动范例，中国，2016年

谁在创新？

手部和指甲护理类别有更多真正的产品创新

数据 26: 新上市身体护理产品（按市场细分区分），中国，2014-2016年

植物/草本成分人气渐长

数据 27: 身体护理产品新品的常见宣称，中国，2015和2016年

创新新品

水疗套盒

数据 28: VOESH足部护理套装范例（VOESH's Pedi in a box），美国，2017年

针对手机上瘾者的宣称

数据 29: 娥佩兰精华凝珠手霜，中国，2017年

身体彩妆

数据 30: 身体彩妆品范例，美国，2016年

消费者——您所需要了解的

相对优先的支出项目

对改善皮肤的不同要求

滋润产品享有最高渗透率

天然的主题是成分

乳液状和带按压泵头是消费者的最爱

之前各个品类花销情况

一个难以撼动的品类

数据 31: 和6个月前相比各个品类的花销情况，2017年1月

低线城市和年轻的高收入者花费更多

数据 32: 过去6个月在身体护理上花费更多（按城市线级和个人月收入区分），2017年1月

数据 33: 过去6个月在身体护理上花费更多（按年龄和个人月收入区分），2017年1月

理想的皮肤状况

更滋润拉开与更光滑和更白皙的差距

数据 34: 理想的皮肤状况，2017年对比2015年

对更少皱纹和细纹的需求增长

数据 35: 希望细纹/皱纹更少的消费者比例（按年龄区分），2017年对比2015年

白皙不再是20-24岁消费者的首要追求

数据 36: 20-24岁女性的理想皮肤状况，2017年对比2015年

身体皮肤管理的方法

运动和饮食管理可能为身体护理产品带来挑战

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

身体护理用品 - 中国 - 2017年6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

数据 37: 过去6个月采取过的身体皮肤管理方法，2017年1月

美容院概念打动高收入者

数据 38: 过去6个月采取过的身体皮肤管理方法（按个人月收入区分），2017年1月

身体护理产品还不能迎合敏感肌肤需求

数据 39: 过去6个月采取过的身体皮肤管理方法（按理想的皮肤状况区分），2017年1月

产品使用情况

基础滋润产品享有最高渗透率

数据 40: 过去6个月使用过的身体护理产品，2017年1月

高收入者并不满足于基础型产品

数据 41: 过去6个月使用过的身体护理产品（按个人月收入区分），2017年1月

不同的滋润产品会门门蚕食吗？

数据 42: 过去6个月使用过的身体护理产品（按使用过的产品区分），2017年1月

对皮肤状况的需求并不会明显驱动消费者使用专用产品

理想的天然身体护理产品

对“天然”的认知集中在成分上

数据 43: 理想的天然身体护理产品，2017年1月

“天然”难以代表安全

20-24岁消费者有不同的理解

数据 44: 理想的天然身体护理产品（按年龄区分），2017年1月

有吸引力的产品特征

乳液比乳霜更受青睐

数据 45: 有吸引力的产品质地（按年龄区分），2017年1月

按压泵头是最受欢迎的包装

数据 46: 有吸引力的产品包装类型（按年龄区分），2017年1月

高收入者接受不同的产品特征

数据 47: 有吸引力的产品特征（按个人月收入区分），2017年1月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群毫不吝啬美容支出

数据 48: 在这些品类上花费更多的比例（按消费者分类区分），2017年1月

更有弹性的皮肤是英敏特城市精英人群的最大诉求

数据 49: 理想的皮肤状况（按消费者分类区分），2017年1月

英敏特城市精英人群更依赖美容保养品和美容服务

数据 50: 过去6个月采取过的身体皮肤管理方法（按消费者分类区分），2017年1月

附录——市场规模与预测

数据 51: 身体护理产品市场总销售额，中国，2012-2022年

附录——市场细分

数据 52: 普通身体护理产品市场总销售额，中国，2012-2022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

身体护理用品 - 中国 - 2017年6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

数据 53: 手部和指甲护理产品市场总销售额，中国，2012-2022年

数据 54: 足部护理产品市场总销售额，中国，2012-2022年

附录——研究方法

研究方法

扇形图预测

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