

对美容仪器的态度 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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



“可信度在美容仪器市场至关重要。它突显出需要关注的核心领域——确切效果、安全保证、可靠的购买渠道和周围人及专业人士的中肯推荐。尽管如此，但消费者谨慎的态度不太可能挫伤其追赶潮流和尝试新事物的意愿。”

— 金乔颖，研究副总监

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 消费者对高端仪器态度积极
- 如何激发非用户的购买潜力？
- 与美容服务的竞争

本报告探讨了中国美容仪器市场的现状和消费者趋势。美容仪器这个欣欣向荣的市场深具增长潜力。在这份报告中，英敏特提供了对该市场的洞察和预测，并确定了帮助企业发展壮大的战略和商机。

美容仪器当前的使用普及度低，但消费者对其兴趣浓厚。为了释放增长潜力，品牌需要在营销中清楚传递其仪器的功能优势，并且向消费者提供其产品的安全性保障。

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

对美容仪器的态度 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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

细分定义

不包括

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

大品牌倾心培育市场释放发展机遇

基础需求引领市场增长，但高端产品充满潜力

创新让消费者能随时随地更有效地美肤

消费者

64%为美容仪器相信者或潮流追随者

数据 1: 基于对美容仪器态度的消费者细分，2017年7月

从单一功能仪器开始入门

数据 2: 过去6个月在家使用过的美容仪器，2017年7月

LED光疗和眼部护理仪器普及率低，但潜力无限

数据 3: 美容仪器的使用情况和尝试兴趣，2017年7月

对效果不确定是阻碍购买的最大障碍

数据 4: 不使用美容仪器的原因，2017年7月

消费者既想亲自体验产品，又希望购买方便

数据 5: 美容仪器的购买渠道，2017年7月

安全也受到极大关注

数据 6: 购买美容仪器最重要的因素，2017年7月

专家推荐影响53%的美容仪买家，高出在护肤品中的37%

数据 7: 美容仪器的购买影响媒介，2017年7月

美容仪器的优势

数据 8: 与美容服务的比较，2017年7月

我们的观点

议题与洞察

消费者对高端仪器态度积极

现状

启示

如何激发非用户的购买潜力？

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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对美容仪器的态度 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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 9: 戴森美发吧，英国，2017年

与美容服务的竞争

现状

启示

数据 10: 娜蜜丝在宣传中列举美容服务的劣势，2017年

数据 11: ZIIP产品和应用程序

市场与竞争——您所需要了解的

在美容个护市场中占比小，但增长前景看好

高端化商机

打造更可靠的购买渠道

市场规模

势头强劲的新品类

市场增长动力

产品创新影响消费者对该行业的了解

KOL加深人们对该市场的了解

寻求美容捷径

极端天气需要更好的方式保持皮肤健康

抗老PK战开始更早

市场细分

六大类别

数据 12: 销售额份额（按细分类别区分）中国，2017年

补水保湿类别销售额占比小，但人气高

数据 13: 补水保湿类别常见仪器

清洁作为基础需求推动该细分市场

数据 14: 清洁净透类别常见仪器

多效合一和抗衰老细分市场受益于高端价格

数据 15: 多效合一类别常见仪器

数据 16: 抗衰老类别常见仪器

数据 17: 家用激光美容仪宣称，中国，2017年

竞争策略

高端品牌借跨境电商电子商务试水市场

数据 18: 天猫上的ReFa产品，中国，2017年

本土品牌携低价替代品突围

数据 19: 金稻和FOREO露娜洁面仪，中国

限量版让新生代消费者欲罢不能

数据 20: FOREO（斐洛尔）和Clarisonic（科莱丽）限量版，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

对美容仪器的态度 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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

谁在创新？

升级型号加持功效

数据 21: Iluminage射频电子童颜机，中国，2017年

数据 22: 科莱丽SPU声波洁面美容仪，中国，2017年

数据 23: 雅萌HRF 11，中国，2017年

面部仪器精细化

数据 24: FOREO IRIS艾丽丝眼部按摩仪，中国，2016年

数据 25: LightStim迷你，中国，2015年

数据 26: Ulike美眼仪，中国，2017年

更多美妆品牌抢食美容仪器市场

数据 27: 露得清细白焕采面膜美容仪，中国，2017年

数据 28: SK-II赋活修护磁力微振导入仪套装（SK-II R.N.A Power Magnetic Kit），新加坡，2017年

数据 29: 悦诗风吟小精灵洁面仪，中国，2017年

迷你手持设备走红

数据 30: Nurse Jamie微针印章和按摩滚轮。

数据 31: Nurse Jamie和Belulu面部按摩器，2016年

丰唇仪器

数据 32: PMD Kiss丰唇仪

消费者——您所需要了解的

确定四组消费者细分

清洁和保湿仪器最受欢迎

先进技术是未来兴趣

对效果不确定是最大顾虑

线下渠道仍然举足轻重

功效和安全性几乎同等重要

专业人士一言千金

相对美容服务的优势

消费者细分

四类消费者

数据 33: 基于对美容仪器态度的消费者细分，2017年7月

她们是谁？

数据 34: 对美容仪器的态度——非常同意%（按消费者细分区分），2017年7月

20出头的女性对美容仪器的看法和期待更实际

数据 35: 年龄分布（按消费者细分区分），2017年7月

不同价位的商机

数据 36: 个人月收入（按消费者细分区分），2017年7月

产品使用情况

最先使用单功能仪器

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

对美容仪器的态度 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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个月在家使用过的美容仪器，2017年7月

40-49岁的女性并未落伍

数据 38: 过去6个月在家使用过的美容仪器（按年龄区分），2017年7月

单一功能仪器使用上差距更大

数据 39: 过去6个月在家使用过的美容仪器（按消费者细分区分），2017年7月

美丽没有城市边界

数据 40: 产品使用情况频度分析（按城市线级和区域区分），2017年7月

感兴趣的产品

LED光疗和眼部护理仪器潜力最大

数据 41: 感兴趣的美容仪器，2017年7月

眼部护理仪器尤其吸引理性追求美肌者

数据 42: 感兴趣的美容仪器（按消费者细分区分），2017年7月

年轻女性对眼部护理和祛痘/祛黑头仪器特别感兴趣

数据 43: 感兴趣的美容仪器（按年龄区分），2017年7月

在产品组合中包括基础仪器的重要性

数据 44: 感兴趣的美容仪器（按个人月收入区分），2017年7月

使用壁垒

证实产品有效是关键

数据 45: 不使用美容仪器的原因，2017年7月

首先帮助用户了解其皮肤需求

数据 46: ReFa官网上的产品选择指导，2017年

想方设法证实价值

数据 47: 娜蜜丝（NanoMix）展示产品更省钱经济，2017年

告知消费者购买渠道非常重要

购买渠道

线上和线下：并不是二选一的问题

数据 48: 美容仪器的购买渠道，2017年7月

综合网站为何提及率高

数据 49: 促使消费者选择网购的前三大因素，2017年5月

20多岁消费者已经看向海外渠道

数据 50: 美容仪器的购买渠道（按年龄区分），2017年7月

低线城市居民更依赖线下连锁店和综合网站

数据 51: 美容仪器的购买渠道（按城市线级区分），2017年7月

购买因素

功效和安全性最重要

数据 52: 购买美容仪器最重要的因素，2017年7月

技术可打造一个好故事

数据 53: 购买美容仪器最重要的因素（按消费者细分区分），2017年7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 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: reports@mintel.com

对美容仪器的态度 - 中国 - 2017年11月

报告价格: £3005.20 | \$3990.00 | €3425.02

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

品牌影响力有多强大？

价格是20-24岁消费者的主要考虑

数据 54: 购买美容仪器最重要的因素（按年龄区分），2017年7月

购买影响媒介

借力朋友圈

数据 55: 美容仪器的购买影响媒介，2017年7月

不同年龄群体的看法各异

数据 56: 美容仪器的购买影响媒介（按年龄区分），2017年7月

潮流追随者关注更小众的媒介

数据 57: 美容仪器的购买影响媒介（按消费者分类区分），2017年7月

与美容服务的比较

美容仪器被视为更方便和省时

数据 58: 与美容服务的比较，2017年7月

方便是促使美容仪器相信者购买的关键

数据 59: 与美容服务的比较——认同美容仪器更好%（按消费者细分区分），2017年7月

认识英敏特城市精英人群

更多美容仪器相信者和潮流追随者

数据 60: 基于对美容服务态度的消费者细分（按消费者分类区分），2017年7月

对高端产品更感兴趣

数据 61: 产品使用情况和感兴趣的产品（按消费者分类区分），2017年7月

海外渠道对英敏特城市精英人群尤其重要

数据 62: 购买渠道（按消费者分类区分），2017年7月

品牌更重要，价格没那么重要

数据 63: 选择因素，2017年7月

附录——研究方法和缩写

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