

男性美容护理流程 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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



“男性面部护肤品市场年同比增长稳定，因为外貌保养的重要性得到了男性的广泛认可。但由于男性整体上产品使用频率低，护肤流程简单，品牌首先需要做出更多努力帮助男性建立日常的护肤流程，增加核心产品的使用频率，然后再推出更小众的男性产品，比如化妆品。”

— 李玉梅，高级研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 应该优先提高使用频率
- 靠方便易用性扩充男性护肤流程
- 把教育男性的任务交给女性？

男性面部护肤市场销售总额在过去五年大幅增长，未来也充满潜力，这是因为人们普遍认可外貌保养的重要性，男性也对使用面部护肤产品持开放态度。但是该市场面临的挑战是如何在满足男性基本清洁需求的基础上扩充男性护肤品的种类，因为男性往往护肤流程简单，倾向于选择多效合一的产品。

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

男性美容护理流程 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

综述

目标市场

数据 1: 男性面部护肤品市场销售额预测 (最好和最差情形), 中国, 2013-2023年

公司与品牌

数据 2: 男性面部护肤主导企业市场份额, 中国, 2016和2017年

消费者

男性对自己的外表满意

数据 3: 外貌满意度, 2018年5月

基础/清洁步骤最受重视

数据 4: 过去6个月使用美容及个人护理产品的频率, 2018年5月

男士专用面部产品更受欢迎

数据 5: 过去6个月使用过的美容及个人护理产品 (按产品类型区分), 2018年5月

大多数购买源于熟悉感

数据 6: 过去6个月购买个人护理产品的原因, 2018年5月

男性青睐方便之选

数据 7: 个人护理产品偏好, 2018年5月

外貌保养的重要性广受认可

数据 8: 对美容护理的态度, 2018年5月

我们的观点

议题与洞察

应该优先提高使用频率

现状

启示

数据 9: 妮维雅男士 x 饿了么推广, 中国, 2017

靠方便易用性扩充男性护肤流程

现状

启示

把教育男性的任务交给女性?

现状

启示

数据 10: 奥蜜思女士及男士双瓶洁面, 日本, 2018年

数据 11: 朗仕七夕活动案例, 中国, 2018

市场 —— 您所需要了解的

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

男性美容护理流程 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

增长强劲，但在放缓
未来发展面临挑战

市场规模与预测

2018增长放缓，源于参与度低

数据 12: 男性面部护肤品市场总额及年增长率，中国，2014-2018年（预估）

数据 13: 男性面部护肤品市场销售额预测（最好和最差情形），中国，2013-2023年

市场因素

更多高信誉度本土品牌进入市场

数据 14: 自然堂和碧欧泉全新男士护肤系列，中国，2018年

数据 15: 霸王、一叶子及植物医生男士面部护肤新品，中国，2018年

污染和高压城市生活导致皮肤问题

通过电商提供选择和建议

数据 16: eBay男士美容护理中心，英国，2017

男偶像推广美妆新态度和新趋势

运动护肤可能激起反响

扩充男性护肤品种类困难重重

部分男性仍然使用男女通用和女性产品

重点企业——您所需要了解的

欧莱雅、拜尔斯道夫和乐敦持续主宰市场

体育和游戏主题营销激起男性反响

男士专用面部护肤品相比女性仍是小众

市场份额

前三名主导；第四名表现良好

数据 17: 男性面部护肤主导企业市场份额，中国，2016及2017年

竞争策略

国际品牌目指高端市场

数据 18: 科颜氏清爽净致系列、活力保湿系列和淡纹紧致系列产品示例，中国，2018年

体育和游戏成营销重点

数据 19: 妮维雅男士 x 皇家马德里足球俱乐部，中国，2017年

数据 20: 欧莱雅男士 x WE电竞俱乐部，中国，2017年

控油仍是首要需求

数据 21: 朗仕控油系列，中国，2018年

数据 22: 高夫控油IP示例，中国，2018年

谁在创新？

中国市场的趋势

男性面部护肤占据6%新品

2015年起新品推出趋稳定

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

男性美容护理流程 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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: 男性面部护肤新品* (按上市类型区分), 中国, 2014-2017年

数据 24: 重新上市的男性面部护肤新品, 中国, 2017年

保湿和草本为主要宣称

数据 25: 男性面部护肤新品主要宣称, 中国, 2016及2017年

数据 26: 宣称有控油效果的男性面部护肤新品, 中国, 2017-2018年

数据 27: 宣称强化维生素/矿物质的男性面部护肤新品, 中国, 2017年

海外市场重要创新

面膜结合剃须

数据 28: 男性面膜新品, 韩国和德国, 2018年

运动之美

数据 29: 面向活跃男性的男士美容及个人护理新品, 英国和西班牙, 2017-2018年

数据 30: 普罗夫肌肤强化精华露 (Proverb Strengthening Skin Serum), 英国, 2017年

探索全新明星成分

数据 31: 包含新天然成分的男性美容及个人护理新品, 美国, 新加坡和泰国, 2018年

多效合一产品仍广受欢迎

数据 32: 多效合一的男性美容及个人护理新品, 韩国和日本, 2018年

消费者——您所需要了解的

四分之三的男性对自己的外表满意

满足基础清洁需求的产品渗透率最高

男士专用和男女通用产品渗透率相似

男性倾向于购买熟悉的品牌和产品

一半男性偏好多重功效产品

男性同意好看的外表让他们更自信

外貌满意度

对外表高度自信

数据 33: 外貌满意度, 2018年5月

数据 34: 美容护理花费的变化 (按外貌满意度区分), 2018年5月

产品使用率和频率

不够勤勉

数据 35: 过去6个月使用美容及个人护理产品的频率, 2018年5月

年轻男性更勤于基础清洁

数据 36: 过去6个月一天一次/几乎一天一次使用的美容及个人护理产品 (按年龄区分), 2018年5月

低线城市使用频率较高

数据 37: 过去6个月一天一次/几乎一天一次使用的美容及个人护理产品 (按城市线级区分), 2018年5月

产品选择

男士专用产品和男女通用产品都很常用

数据 38: 过去6个月使用过的美容及个人护理产品 (按产品类型区分), 2018年5月

收入不是使用男士专用产品的壁垒

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

男性美容护理流程 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

购买原因

男性自己做主

数据 39: 过去6个月购买个人护理产品的原因，2018年5月

熟悉感驱使购买

数据 40: 过去6个月购买所使用的个人护理产品原因的TURF分析，2018年5月

创新和营销对高收入群体效果更明显

数据 41: 过去6个月购买个人护理产品的原因（按个人月收入区分），2018年5月

购买行为和习惯

低端市场需要更多产品

数据 42: 对个人护理产品供应的态度（按个人月收入区分），2018年5月

线上尝试新品

数据 43: 个人护理产品购买习惯，2018年5月

数据 44: 个人护理产品购买习惯，线上vs线下（按个人护理产品购买习惯区分），2018年5月

多效合一优于单一功效

数据 45: 个人护理产品偏好（按城市线级区分），2018年5月

男人更懂男人

数据 46: 对家人/朋友建议的态度（按年龄区分），2018年5月

数据 47: 对家人/朋友建议的态度（按个人护理产品购买习惯区分），2018年5月

年轻男性持续投资美容护理

数据 48: 在美容护理上的花费趋势（按年龄区分），2018年5月

对美容护理的态度

男性态度模糊

数据 49: 对美容护理的态度，2018年5月

三种类型的消费者

数据 50: 基于对美容护理态度的消费者细分，2018年5月

都市型男派

基础护理派

冷漠中立派

数据 51: 对美容护理的态度（按消费者分类区分），2018年5月

认识英敏特城市精英人群

选择男士专用产品

过多选择

数据 52: 对个人护理产品供应的态度（按消费者分类区分），2018年5月

更加青睐多重功效产品

数据 53: 个人护理产品偏好（按消费者分类区分），2018年5月

附录——市场规模与预测

数据 54: 男性面部护肤品市场零售额，中国，2013-2023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

男性美容护理流程 - 中国 - 2018年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

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

附录——研究方法和缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

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@intel.com