



“由于国家食药监管总局的严格规定，药妆品牌无法直接从定位产品为药妆中受益，因此寻找替代的宣传方式成为刻不容缓的任务。保护肌肤屏障和解决皮肤问题都是与药妆息息相关的可行定位，并且在消费者的观念中比“适合敏感肌肤使用”宣称更为重要，后者被广泛应用，但在竞争者间大同小异。”

— 周文棋，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- “药妆”如何自我定位？
- 先测试，后使用
- 重视认证的价值

2019年，中国消费者的问题皮肤状况更加普遍也更加复杂，这说明皮肤状况由多重原因引起，包括外部环境原因，也说明消费者对此越来越关注。这也为药妆品牌带来了针对敏感肌肤和问题肌肤的契机，促进了国际和本土公司的增长，例如欧莱雅的活性健康化妆品部和薇诺娜。

中国国家食品药品监督管理总局（后简称为“国家食药监管总局”）于2019年1月明确禁止了“药妆”一词的使用，以管控宣称对皮肤有医疗功效的不合格产品。但对于常推高质量产品的品牌来说，这可以成为利好消息。

在消费者的认知中，药妆通常与保护肌肤屏障以及适合敏感肌使用息息相关，而使用药妆的最大动因是为了安全和有效。然而药妆也困难重重，最大的困难是消费者对自己的皮肤状况不明确。

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@intel.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

## 药妆 - 中国 - 2019年6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

细分群体定义（按个人月收入区分）：

## 综述

市场与竞争

消费者

药妆被视作肌肤屏障的保护伞

数据1: 与药妆相关的特性，2019年2月

干燥发痒与“薄皮”/红血丝亟待关注

数据2: 脸部皮肤出现过的问题，2018和2019年

药妆在受皮肤问题困扰的消费者中十分普及

数据3: 针对不同皮肤状况使用不同产品，2019年2月

最大壁垒——产品是否适合

数据4: 不使用药妆的原因，2019年2月

安全性和有效性是主要动因

数据5: 使用药妆的原因，2019年2月

功效是重中之重

数据6: 选择药妆时的前三大最重要因素，2019年2月

我们的观点

## 议题与洞察

“药妆”如何自我定位？

现状

启示

数据7: 半亩花田德国洋甘菊纯露，中国

数据8: 馥家（Florihana）德国洋甘菊纯露

数据9: Timelss玻尿酸原液和维生素B5补水精华套装

先测试，后使用

现状

启示

数据10: 理肤泉艾菲卡痘痘检测

数据11: 护肤科技新产品——紫外线探测传感器（My Skin Track UV），美国，2018年

数据12: 优时颜（Uniskin）皮肤测试

重视认证的价值

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 药妆 - 中国 - 2019年6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13: 薇诺娜专家名单

数据14: Olivo Laboratories公司的XPL™ (交联聚合物层) 薄膜技术

数据15: 怡思丁 (ISDIN) 安肤舒缓滋润面霜证明

### 市场与竞争——您所需要了解的

宏观环境严峻，但消费者态度积极

外企注入资金

### 市场概述

数据16: 宣称“针对敏感肌肤”上市新品 (按子品类区分)，中国，2017和2018年

### 市场因素

借微整形手术之东风

与药店合作

药妆相关规定引人担忧

### 重点企业

国际品牌热衷于收购

本土品牌塑造专业形象

数据17: 玉泽臻安润泽修护系列，中国，2018年

### 谁在创新？

在护肤总品类中仍属小众

数据18: 中国市场中护肤品新品的主要宣称，2017和2018年

中国的创新多倾向于宣称“针对敏感肌肤”

数据19: 护肤新品中的部分宣称，中国vs部分国家，2018年

CICA和洋甘菊成分日渐流行

数据20: 宣称“经过过敏性测试”、“经皮肤测试”、“针对敏感肌肤”和“低敏感性”的护肤品新品中的部分添加成分，中国，2017和2018年

不可忽视的创新

以特殊生产工序确保成分的新鲜

数据21: 有特殊生产工序的上市新品，韩国和美国，2019年

舒缓肌肤、消除泛红

数据22: 消除泛红的上市新品，中国，2018和2019年

突出成分故事加强有效性

数据23: 有纯净标签的上市新品，中国，2018和2019年

维生素的使用

数据24: 含维生素的上市新品，中国和英国，2019年

受到大麻二酚启发

数据25: 含大麻二酚成分的上市新品，美国和英国，2019年

生物科技驱动皮肤微生物组的趋势

数据26: 使用生物科技的上市新品，中国和英国，2018和2019年

瞄准小众客群

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 药妆 - 中国 - 2019年6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27: 针对小众客群的上市新品，美国，2018年

### 消费者——您需要了解的

- 中国消费者理性评价药妆
- 20-24岁消费者更受皮肤问题困扰
- 对药妆和皮肤药的偏好因性别而异
- 不清楚皮肤状况是最大壁垒
- 治疗和预防功效同等重要
- 认证的重要性

### 对药妆的认知

- 肌肤屏障与药妆最为息息相关
  - 数据28: 与药妆相关的特性，2019年2月
- 功效比成分和品牌名字更重要
- 命名新规影响有限
- 药妆应具备什么特性？
  - 数据29: 与药妆相关的特性的TURF分析，2019年2月
- 一线城市消费者认为功效与成分不可偏废
  - 数据30: 与药妆相关的特性（按城市线级区分），2019年2月
- 成分对于药妆使用者更举足轻重
  - 数据31: 与药妆相关的特性（按使用者和非使用者区分），2019年2月

### 皮肤状况

- 比2018年更受皮肤问题困扰
  - 数据32: 脸部皮肤出现过的问题，2018和2019年
- 2019年，男性对毛孔粗大更敏感
  - 数据33: 脸部皮肤出现过的问题（按性别区分），2019年2月
- 粉刺比2018年更少见.....
  - 数据34: 脸部皮肤出现过的问题的变化（按性别区分），2018vs2019年
- .....但仍影响着年轻消费者
  - 数据35: 脸部皮肤出现过的问题（按年龄区分），2019年2月
- 但20岁出头的消费者变化最大
  - 数据36: 脸部皮肤出现过的问题的变化（按年龄区分），2018vs2019年

### 药妆的使用场合

- 在对抗多种皮肤问题上，药妆比普通护肤品更受信任
  - 数据37: 不同皮肤状况的产品使用情况，2019年2月
- 两种特殊皮肤状况下，皮肤药使用率高
- 女性对药妆的兴趣更浓厚.....
  - 数据38: 针对不同皮肤状况的药妆使用情况（按性别区分），2019年2月
- .....而男性则选择更强效的方式
  - 数据39: 针对不同皮肤状况的皮肤药使用情况（按性别区分），2019年2月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 药妆 - 中国 - 2019年6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

毛孔粗大和干燥发痒因城市线级而异

### 不使用药妆的原因

无法找到适合的产品是最大壁垒

数据40: 不使用药妆的原因，2019年2月

依赖性也是一大顾虑

渠道也使人困惑，阻碍了29%的受访者

年轻消费者对效果不满，而年长消费者担心依赖性

数据41: 不使用药妆的原因（按年龄区分），2019年2月

高收入者更不信任药妆

数据42: 不使用药妆的原因（按个人月收入区分），2019年2月

一线城市消费者需更多教育

数据43: 不使用药妆的原因（按城市线级区分），2019年2月

### 使用药妆的原因

药妆被视作更安全、更有效

数据44: 使用药妆的原因，2019年2月

治疗与预防的动因旗鼓相当

男性对药妆的治疗作用有所期许

数据45: 使用药妆的原因（按性别区分），2019年2月

美妆博主对年轻消费者的影响力比家人/朋友更大

数据46: 使用药妆的原因——他人推荐（按年龄区分），2019年2月

高收入者快人一步有预防意识

数据47: 使用药妆的原因（按个人月收入区分），2019年2月

### 选择的因素

功效被视作重中之重

数据48: 选择药妆时的前三大重要因素，2019年2月

提供皮肤测试服务必不可少

生产地对年轻消费者更举足轻重

数据49: 选择药妆时影响产品选择的最重要因素（按年龄区分），2019年2月

收入和城市线级的影响并非最大

数据50: 选择药妆时影响产品选择的最重要因素（按个人月收入和城市线级区分），2019年2月

### 认识英敏特城市精英人群

药妆以更强的功效打动英敏特城市精英人群

数据51: 与药妆相关的特性（按消费者分类区分），2019年2月

英敏特城市精英人群更担心皮肤状况

数据52: 脸部皮肤出现过的问题（按消费者分类区分），2018和2019年

选择时的因素相似

数据53: 选择药妆时影响产品选择的最重要因素（按消费者分类区分），2019年2月

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://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](mailto:reports@mintel.com)

## 药妆 - 中国 - 2019年6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 with 缩写

研究方法

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](https://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](mailto:reports@mintel.com)