

纯净美容 - 中国 - 2020年3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



“虽然消费者对纯净美容持积极态度，但由于其在中国市场认知度较低，并且消费者认知模糊，因此纯净美容的进一步发展可能会受到阻碍。这需要品牌在消费者教育上多下功夫，将纯净美容与目前的有机/自然美容概念区分开来。另一方面，消费者对纯净美容的需求主要集中在产品的安全性和功效性上，说明在现阶段，品牌应该通过强化功效来回应消费者的期望，而不是仅仅围绕安全性。”

— 蒋亚利，高级分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 从“天然”转变为“纯净”以减轻消费者对产品安全性的顾虑
- 宣传纯净美容的效果
- 从食品成分中汲取灵感

作为一个新兴的细分，纯净美容正在影响着美容市场，并有望在不久的将来被中国消费者更好地接纳，这背后的驱动力是消费者越来越渴求产品安全有保证和可被证实的有效性。然而，尽管大多数人对纯净美容的安全性和可持续性持积极态度，但由于缺乏行业共识，消费者对这一概念仍感到困惑，这表明消费者教育势在必行。

好消息是，随着消费者变得日渐成熟，他们也越来越关注自身消费所产生的影响，这将刺激该市场未来的进一步增长。

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

纯净美容 - 中国 - 2020年3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

不包括

细分群体定义 (按个人月收入区分)

综述

市场与竞争

市场前景可观但前路漫漫

竞争正在加剧

消费者

产品安全有保证是首要购买因素，肤感好紧随其后

数据1: 美容和个人护理产品的购买因素，2019年12月

产品安全性方面的特点与纯净美容更紧密相关

数据2: 纯净美容产品特点认知，2019年12月

有机宣称渗透到面部护理、洗发护发和身体清洁品类

数据3: 购买过的纯净美容产品宣称，2019年12月

消费者对纯净美容品牌感到困惑

数据4: 过去6个月买过的纯净美容品牌，2019年12月

利用口碑来宣传纯净美容

数据5: 纯净美容产品购买影响因素，2019年12月

消费者认可纯净美容的功效，但他们很难真正辨别纯净美容产品

数据6: 对纯净美容产品的态度，2019年12月

我们的观点

议题与洞察

从“天然”转变为“纯净”以减轻消费者对产品安全性的顾虑

现状

启示

数据7: 产品安全有保证的纯净美容品牌示例，美国

宣传纯净美容的效果

现状

启示

数据8: 可被证实的有效性的纯净美容品牌示例，英国

从食品成分中汲取灵感

现状

启示

数据9: 带有超级水果宣称的纯净美容品牌示例，美国

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

纯净美容 - 中国 - 2020年3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

市场与竞争——您所需要了解的

消费者的需求和环保政策驱动增长

将迎来填补市场空白的机会

市场概述

纯净美容的定义

数据10: 关键词——纯净美容不同含义

纯净美容在美国

数据11: 纯净美容革命的发展路径图，美国市场

纯净美容在英国

纯净美容在日本

纯净美容在中国

市场因素

消费者对产品安全性和功效性的需求未曾改变

塑料微珠禁令对美容业产生影响，但与可持续宣称相互呼应

新冠肺炎对纯净美容构成潜在影响

竞争策略

利用社交媒体创建热点词#纯净美容

数据12: 社交媒体上的纯净美容推广，中国

品牌孵化是纯净美容品牌的未来之路

数据13: 花漾星球，中国，2019年

通过跨境平台进入中国市场

数据14: 岚舒天猫海外旗舰店上的品牌理念，中国

谁在创新？

纯净美容目前的发展状况：中国vs发达市场

数据15: 主要美容个护品类中带有任何有机、纯素和无伤害宣称的新品比例，美国、英国、日本和中国，2019年

用可再生的天然成分支持可持续性

数据16: 可再生成分新品，美国

通过添加废弃成分实现“零废弃”

数据17: 使用废弃原料的护肤品新品，美国和英国，2019-2020年

利用资质认证来宣传纯净美容

数据18: 带有UEBT和NaTure认证的纯净美容新品，意大利和阿根廷，2020年

用可回收包装减少气候变化

数据19: 采用可回收包装的新品，意大利、德国、英国和芬兰，2020年

消费者——您所需要了解的

安全性在所有购买因素中占主导地位

相比其他群体，更多25-29岁的女性将环境和道德因素与纯净美容联系在一起

先进宣称在海归中的渗透率更高

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

纯净美容 - 中国 - 2020年3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

消费者对纯净美容没有清晰的认知

口碑是购买纯净美容产品的首要影响因素

消费者对纯净美容持积极看法

购买因素

安全性是选择美容个护产品时的首要考量因素

数据20: 美容和个人护理产品的购买因素, 2019年12月

购买美容个护产品时, 22%的女性认可“纯净美容”标签的重要性

数据21: 美容和个人护理产品的购买因素(按性别区分), 2019年12月

18-24岁的女性追求良好的肤感

数据22: 美容和个人护理产品的购买因素——女性(按年龄区分), 2019年12月

不同收入水平的消费者都重视安全性

数据23: 美容和个人护理产品的购买因素(按个人月收入水平区分), 2019年12月

纯净美容认知

安全性是纯净美容的首要特点

数据24: 纯净美容产品特点认知, 2019年12月

宣传流行概念时, 女性有更好的接受度

数据25: 纯净美容产品特点认知(按性别区分), 2019年12月

25-29岁的女性将环保和道德因素与纯净美容联系在一起

数据26: 纯净美容产品特点认知——女性(按年龄区分), 2019年12月

以多种方式来宣传有道德的美容产品

数据27: 纯净美容产品特点认知(按购买因素区分), 2019年12月

高收入者更关注产品包装

数据28: 纯净美容产品特点认知(按个人月收入水平区分), 2019年12月

购买过的产品宣称

在面部护肤品类中的渗透率更高

数据29: 购买过的纯净美容产品宣称, 2019年12月

数据30: 带有宣称的新品比例(按品类区分), 中国, 2019年

外企员工对先进宣称的接受度更高

数据31: 购买过的纯净美容产品宣称——“面部护肤品”(按公司类型区分), 2019年12月

更多海归购买过带有这些先进宣称的产品

数据32: 购买过的纯净美容产品宣称——“面部护肤品”(按居民类型区分), 2019年12月

买过的纯净美容品牌

消费者对纯净美容品牌的认知较为模糊

数据33: 过去6个月买过的纯净美容品牌, 2019年12月

男性将欧莱雅与纯净美容品牌联系起来

数据34: 过去6个月买过的纯净美容品牌(前15名)(按性别区分), 2019年12月

25-39岁的消费者将高端品牌与纯净美容联系起来

数据35: 过去6个月买过的纯净美容品牌(前15名)(按年龄区分), 2019年12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

纯净美容 - 中国 - 2020年3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

纯净美容产品购买影响因素

口碑拉动消费者对纯净美容产品的购买

数据36: 纯净美容产品购买影响因素, 2019年12月

吸引海归和回巢居民的不同方法

数据37: 纯净美容产品购买影响因素(按居民类型区分), 2019年12月

对纯净美容产品的态度

消费者对纯净美容产品持积极态度

数据38: 对纯净美容产品的态度, 2019年12月

一线城市消费者对纯净美容产品功效的认同度较低

数据39: 对纯净美容产品的态度——“同意”(按城市线级区分), 2019年12月

认识英敏特城市精英人群

英敏特城市精英人群对纯净美容期待更高

数据40: 纯净美容产品特点认知(按消费者分类区分), 2019年12月

英敏特城市精英人群因社交媒体上的口碑而购买纯净美容产品

数据41: 纯净美容产品购买影响因素(按消费者分类区分), 2019年12月

附录——中文词云

数据42: 买过的纯净美容品牌, 中文, 2019年12月

附录——研究方法和缩略词

研究方法

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@mintel.com