

# 面膜

中国, 2017年4月

---



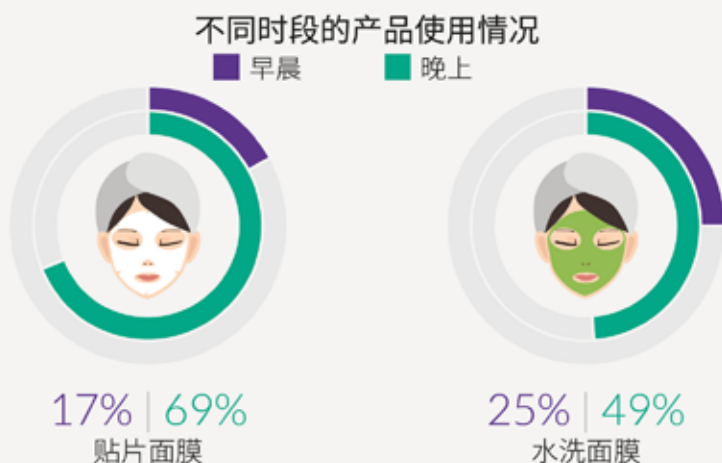
**Mintel**

# 面膜

中国, 2017年04月

“面膜品类并不具有强烈的品牌忠诚度。更值得关注的是, 这种品牌转换并不是因为对当前使用的品牌不满或被促销活动吸引, 而是消费者想要尝试不同的新品, 揭示出产品创新占据比市场活动更重要的地位。”

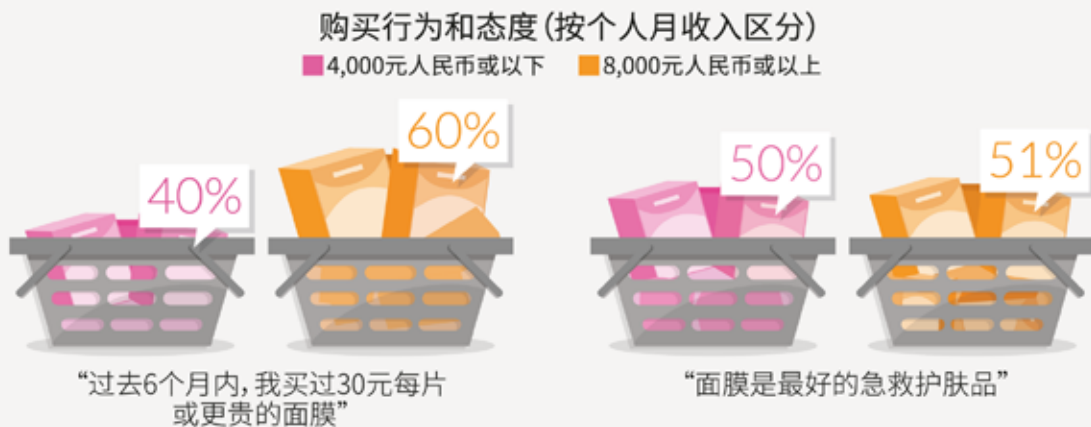
## 扩大晨用场合的机遇



晚上依然是面膜的主要使用场合, 但是早晨也是品牌可以深挖的潜在场合, 因为在过去6个月内, 47%的消费者在早晨至少使用过一种类型的面膜。水洗面膜和贴片式面膜是早晨使用的两大产品类别。

基于: 3,000名20-49岁的女性互联网用户 | 来源: 第一调查网/英敏特

## 高端面膜的购买主要取决于收入, 而非产品形象



虽然40-60%的不同年龄消费者认同面膜是最好的急救护肤品, 但这一态度并不是购买高端面膜的主要决定因素。相反, 收入更关键, 这表明高收入者向来都是高端产品的目标受众。

基于: 2,935名在过去6个月内使用过面膜的20-49岁的女性互联网用户 | 来源: 第一调查网/英敏特

## 面膜 - 中国 - 2017年4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

报告涵盖的产品

本报告包括的面膜：

报告不包括：

人群细分定义：

## 综述

市场

高速发展的市场不乏继续增长的势头

数据1: 中国面膜市场销售额预测（最好和最差情形），2011-2021年

公司与品牌

数据2: 前五大面膜品牌的市场份额，中国，2015-2016年

消费者

早晨是可以拓展的潜在使用场合

数据3: 不同时段的产品使用情况，2017年1月

蚕丝面膜仍然艳压群芳，甚至优于天丝面膜

数据4: 对不同膜布的看法，2017年1月

保湿必不可少，但抗衰老能在30岁以上消费者中挖掘潜力

数据5: 过去6个月内使用过的面膜功效，2017年1月

厚润质地在中国难以突围

数据6: 质地偏好（按年龄区分），2017年1月

高端面膜蕴含商机

数据7: 面膜使用行为和对面膜的态度，2017年1月

品牌忠诚度低施压品牌

数据8: 尝试新品牌的原因，2017年1月

我们的观点

## 议题与洞察

面膜作为初步抗衰老的机遇

现状

启示

数据9: 优色林的皮肤弹性测试活动，韩国，2017年

消费者准备好使用高端面膜了吗？

现状

启示

较低的品牌忠诚度迫使品牌加快创新节奏

现状

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)

## 面膜 - 中国 - 2017年4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

## 启示

数据10: “Do it”网络漫画，韩国

## 市场——您所需要了解的

美容个护市场中的赢家

市场发展带来新机遇

## 市场规模与预测

过去五年高速增长的市场

数据11: 面膜市场总销售额，中国，2012-2016年

未来增长将来自多元化，而非渗透率上升

数据12: 中国面膜市场销售额预测（最好和最差情形），2011-2021年

## 市场增长动力

睡眠面膜和水洗面膜使用率迎头赶上

更多样化的使用场合

大众/中高端市场求新求异，高端市场快速创新

数据13: 新上市面膜（按价位区分），中国，2015-2016年

电子商务推动品类增长

## 重点企业——您所需要了解的

市场领头羊易主

国产和韩国品牌增长

企业关注线下渠道

## 市场份额

品类竞争激烈、份额日新月异

数据14: 前五大面膜品牌的市场份额，中国，2015-2016年

一叶子

数据15: 一叶子品牌专卖店

膜法世家

数据16: 膜法世家热销产品

数据17: 膜法世家品牌专卖店

御泥坊

数据18: 御泥坊第三代面膜

美即

美迪惠尔

数据19: 美迪惠尔明星产品，中国

## 竞争策略

强化线下品牌专卖店

数据20: 膜法世家店内体验服务

持续创新以保持市场地位

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)

## 面膜 - 中国 - 2017年4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

## 谁在创新？

## 中国与成熟市场

数据21: 新上市面膜的热门宣称 (按中国、韩国、日本、美国和英国区分), 2016年

## 中国市场的趋势

数据22: 新上市面膜产品的热门宣称, 中国, 2015-2016年

## 不可忽视的创新

## 注重清洁功效

数据23: 美迪惠尔碳酸泡泡面膜, 中国, 2017年

数据24: AA多效清洁滋润面膜, 波兰, 2016年

## 酵素打造更好肌底、促进更好吸收

数据25: 御泥坊酵素面膜, 中国, 2017年

数据26: 膜法世家植物酵素面膜礼盒, 中国, 2016年

## 贴片式面膜的创新: 从薄到厚

数据27: 奶皮面膜, 中国, 2016年

数据28: NEOGEN编织面膜, 韩国, 2017年

## 可溶性贴片式面膜促进吸收

数据29: Pdc liftarna高端水溶精华面膜, 2016年

## 撕拉式面膜无死角贴合脸部

数据30: 撕拉式面膜, 美国和韩国, 2016年

## 多步骤面膜添加乐趣

数据31: OOOO面部注射面膜, 韩国, 2016年

数据32: 蒂佳婷娃娃橡胶弹力贴片面膜, 韩国, 2016年

## 抗衰老面膜

数据33: NEOGEN弹力纤维3D提拉面膜 (Neogen 3D lifting compression span-tex mask), 韩国, 2016年

数据34: 美迪惠尔RNA美白面膜, 中国, 2017年

## 不再是费时的产品

数据35: 迪奥梦幻美肌瞬效面膜, 日本, 2017

## 消费者——您所需要了解的

## 扩大农用场合的机遇

## 天丝面膜还未获得广泛认知

年轻消费者寻求清洁和控油功效, 而抗衰老更吸引30岁以上的消费者

## 毫无意外, 轻薄质地更受偏爱

## 微信渠道(微店)声名鹊起

## 好奇是触发品牌转换的关键因素

## 产品使用情况

## 睡眠面膜和水洗面膜迎头赶上

数据36: 前三类面膜在过去6个月内的使用渗透率指数, 2017年对比2016年

## 扩大农用潜力

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)

## 面膜 - 中国 - 2017年4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: 不同时段的产品使用情况, 2017年1月

数据38: 晨用面膜范例, 日本, 2017年

年轻消费者是各类产品的先驱用户

数据39: 过去6个月的产品使用情况 (按年龄区分), 2017年1月

高收入者追求小众类型……

数据40: 过去6个月的产品使用情况 (按个人月收入区分), 2017年1月

……但每个场合故事不同

数据41: 早晨和晚上的产品使用情况 (按个人月收入区分), 2017年1月

## 对膜布的看法

天丝面膜认知最低

数据42: 不了解这种面膜的消费者比例, 2017年1月

蚕丝面膜仍然享有最高声誉, 而天丝面膜需要讲述更好的故事

数据43: 对不同膜布的看法, 2017年1月

## 使用过的面膜功效

补水保湿是基本需求

数据44: 过去6个月内使用过的面膜功效, 2017年1月

30岁以上女性更关注抗衰老

数据45: 过去6个月内使用过的面膜功效 (按年龄区分), 2017年1月

年轻消费者仍然非常看重清洁和控油

数据46: 过去6个月内使用过的面膜功效 (按年龄区分), 2017年1月

以先进功效吸引高收入者

数据47: 过去6个月内使用过的面膜功效差异 (按个人月收入区分), 2017年1月

## 使用习惯

轻薄质地广受青睐

数据48: 质地偏好 (按年龄区分), 2017年1月

轻薄质地有溢价空间

数据49: 对轻薄面膜偏好的关键动因分析, 2017年1月

年轻消费者更青睐外国品牌, 40多岁消费者无明显偏好

数据50: 品牌偏好 (按年龄区分), 2017年1月

国产品牌比以往更受欢迎

数据51: 品牌偏好, 2017年对比2015年

更多高收入者用面膜替代精华液

数据52: 使用习惯 (按个人月收入区分), 2017年1月

## 购买行为和态度

超过一半的消费者购买过每片30元以上的面膜

数据53: 行为和态度, 2017年1月

高端面膜的购买主要取决于收入, 而非产品形象

数据54: 行为和态度 (按年龄和个人月收入区分), 2017年1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)

## 面膜 - 中国 - 2017年4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

## 基础需求仍然值得溢价购买

数据55: 高端面膜购买者决策树分析, 2017年1月

## 急救护肤品信从者更渴望收缩毛孔、提亮肤色和美白效果

数据56: 是否认为面膜是最好的急救护肤品消费者所使用过的面膜功效差异, 2017年1月

## 除了20-29岁的年轻消费者, 微店还吸引高收入者

数据57: 过去6个月内通过微信购买过面膜 (按年龄和个人月收入区分), 2017年1月

## DIY面膜吸引年轻的高收入者

数据58: 对自己DIY面膜的兴趣 (按年龄和个人月收入区分), 2017年1月

## 尝试新品牌的原因

## 想尝试不同的品牌是最大的动因

数据59: 尝试新品牌的原因, 2017年1月

## 年轻消费者更易受其他人影响

数据60: 尝试新品牌的原因 (按年龄区分), 2017年1月

## 高收入者更易受产品和广告驱动, 而低收入者更易被促销打动

数据61: 尝试新品牌的原因 (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的产品使用与其他人相差显著

数据62: 过去6个月的产品使用情况 (按消费者分类区分), 2017年1月

## 英敏特城市精英人群对抗衰老功效需求更大

数据63: 过去6个月内使用过的面膜功效 (按消费者分类区分), 2017年1月

## 外国品牌和轻薄面膜更受偏爱

数据64: 品牌和质地偏好 (按消费者分类区分), 2017年1月

## 附录一—研究方法

## 研究方法

## 扇形图预测

## 附录一—市场规模与预测

数据65: 中国面膜市场销售额, 2011-2021年

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)

# 想得知更多报告内容吗？ 不要错过这难得的机会。

只要您在购买『面膜 - 中国 - 2017年4月』这篇报告时,告知英敏特报告专员下方红包内的折扣代码与金额,您就可以马上用红包金额折抵此报告的销售原价。

人民币2,500元整  
RMB 2,500-  
HONGBAO17M

## 关于英敏特中国报告:

- 综合报告结合市场分析,主要消费者研究、产品创新机会与主要趋势。
- 主要研究领域涵盖从1级到3级城市的消费者态度、行为、品牌认知和购买动机。
- 我们使用专有的市场规模方法论来研究中国的发展已经超过15年,这是您可以信赖的数据。
- 专家分析行业面临问题和关键市场趋势。
- 依照英敏特全球新产品数据库(GNPD)的独家数据提出新产品趋势分析。
- 在线报告平台可提供多种格式报告下载,并在PC和平板电脑上都可完整呈现与演示。

\*英敏特有权决定最终的报告价格以及汇率的调整。

## 联系英敏特中国:

英敏特信息咨询(上海)有限公司 |  
上海市淮海中路398号博银国际大厦25楼 | 上海中国 200020  
电话: +86(21) 6032 7300  
电邮: infochina@mintel.com