# 2022年女性精致美学白皮书

©2022.11 iResearch Inc.

# 报告口径

## 研究范畴

本报告研究范畴为日常会进行护肤、洗护、化妆、美容等的用户，年龄在18-45岁，全国范围进行，人群总数为1618人。

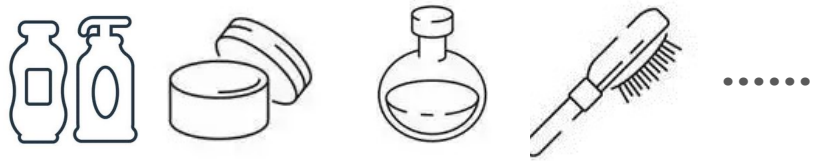
**精致美学**

**护肤**



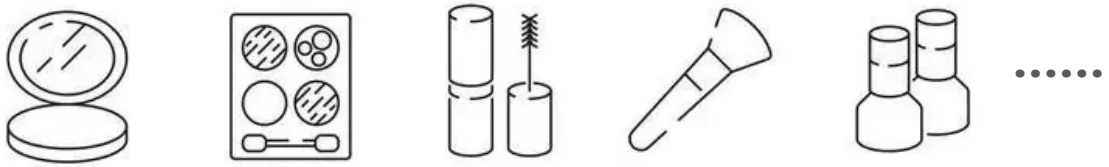
洁面　基础护肤　深层护肤　防晒

**洗护**



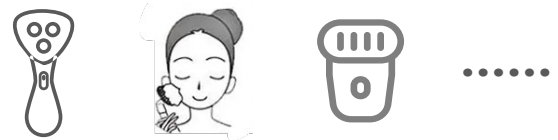
洗护发　发膜　精油　按摩

**彩妆**



底妆　眼妆　唇妆　化妆工具　指甲

**家用美容仪**



射频美容仪　洁面仪　脱毛器

## 数据来源

艾瑞智研平台-消费洞察数据库，行业公开资料等。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

# 摘要



**行业趋势**

- 经济复苏，行业规范严苛，美妆各子赛道在挑战中迎来机遇；
- 美妆个护市场整体发展稳健，美容仪等新兴市场在本土+跨境电商等线上渠道赋能下迎高增长；
- 在天然、环保等理念，以及用户的美容护肤步骤细分化的趋势下，“纯净护肤”、“友好美妆”、“头皮养护”及“护肤黑科技”成精致美妆行业新趋势。



**用户洞察**

- 一二线城市，25-35岁用户为精致美学市场核心用户群，他们热爱美食、音乐、美妆、旅游、运动，中上收入水平，工作体面；
- 他们美容频次高、同时使用多种产品，关注产品的功效及安全性；
- 对护肤品的主要困扰在产品的实际使用效果，化妆困扰核心围绕对皮肤刺激和残留问题，头皮出油、头屑、脱发是核心洗护困扰；



**赛道特征**

- “纯净护肤”概念的用户喜爱度高，印象集中于无添加、纯天然、不刺激、植物成分等；
- 肌肤友好，成分友好，环境友好，价格友好是用户对“友好彩妆”赛道的核心印象；

“头皮养护”赛道前三大特征是温和不刺激头皮，强根固发以及成分天然；

“护肤黑科技”赛道印象：高/黑科技，研发、创新的技术能力，高端、专业的形象，显著的护肤效果、高产品安全性以及高科技含量是用户期望。



**优秀产品**

- Topix Replenix，The Ordinary，萃乐活等品牌在“纯净护肤”赛道表现优异；
- RMK，Charlotte Tilbury，SUQQU是“友好彩妆”赛道下先锋品牌；
- “头皮养护”赛道下，SELSUN，卡诗，POLA等品牌拥有较多热销产品；
- Ulike，belulu，谷心等是美容仪赛道明星产品品牌。

来源：艾瑞消费研究院自主研究绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

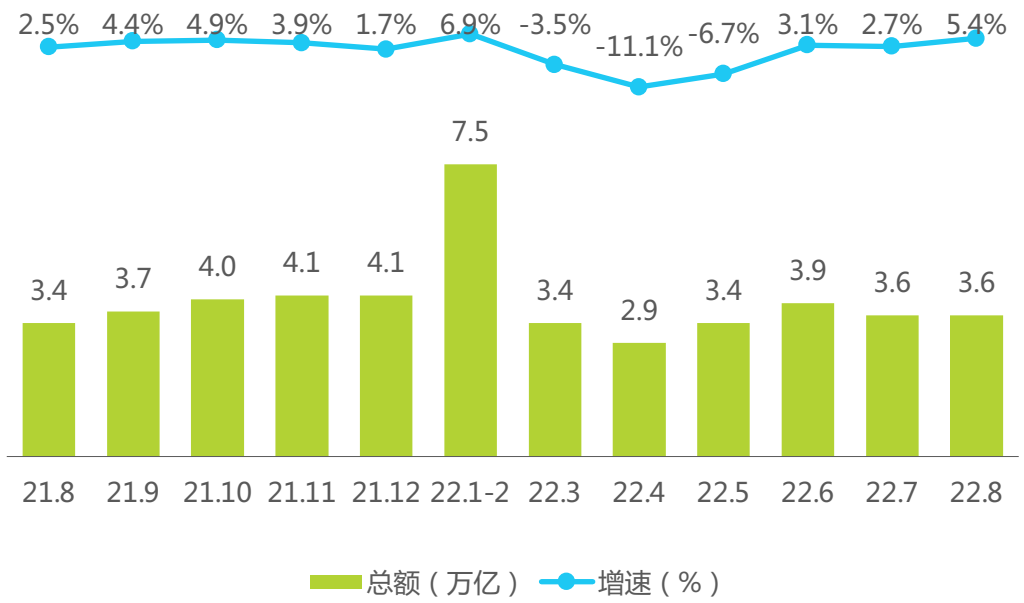
精致美学市场现状与趋势 1
精致美学消费者洞察 2
精致美学子赛道解析 3
精致美学优秀产品入围 4

# 精致美学市场环境-社会环境

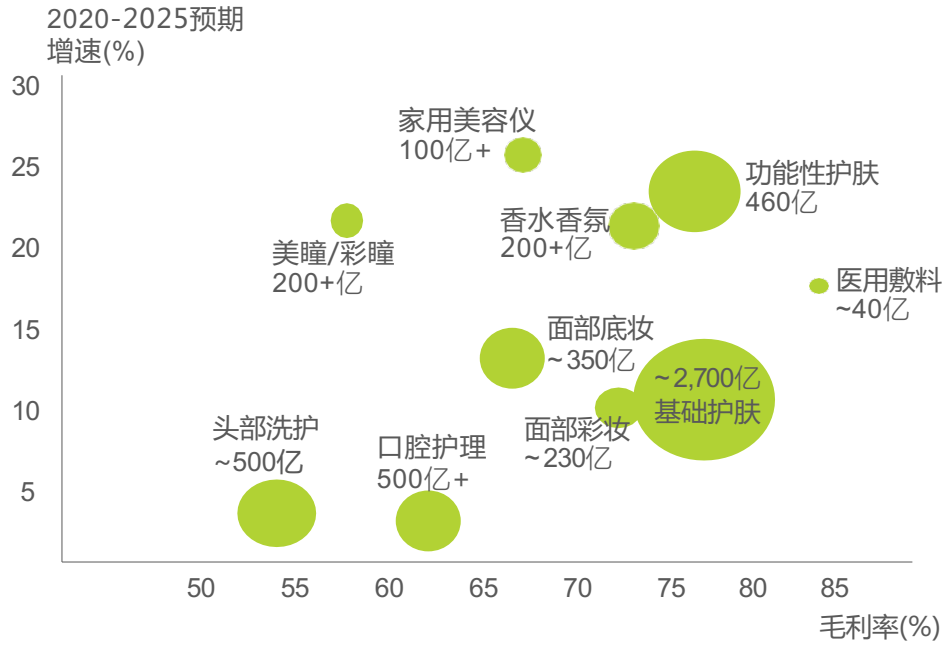
## 经济复苏，社会消费持续增长大环境下，精致美学相关品类迎来高增长态势

2022年1-8月我国社会消费品零售总额达到28.2万亿，在经历过3-5月份疫情影响下的消费降级之后，整体消费在6月已逐步复苏并持续增长势头。
消费复苏，消费者对于“美”的需求也随之回归，不断变化的生活方式也在不断重新塑造消费者与美容个护产品之间的关系。
近年来，随着用户需求的多元化发展，以及渠道的多样化属性，美妆个护子赛道呈现细分化、专业化的发展方向，并迎来高增长态势。

**社会消费品零售总额**




**2021年中国美妆个护行业各子赛道规模**




来源：国家统计局，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场环境-政策环境

## 持续出台监管条例规范行业准入与品宣标准，对跨境电商等扶持政策利好线上销售

美妆市场的热火让越来越多的品牌不断涌入竞争角逐，产品营销方式和功效宣称纷乱杂陈，传统皮肤用美妆产品之外，一些美容相关工具、仪器也层出不穷。
监管层面在市场化的推动下正不断的完善且对各企业主提出更高的产品质量、产品安全、产品宣称规范要求，国家不断出台修改的相关政策利于市场长远稳健的发展。
对于跨境电商的多项扶持政策积极推动行业扩张，利好化妆品行业线上销售渠道的进一步发展。

| 序号 | 颁布时间 | 政策文件名称 | 管辖范畴 | 主要内容 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2021年1月 | 《化妆品监督管理条例》正式施行 | 化妆品 | 全流程控制、追溯产品安全评估上市监测不良反应，并设置了更严厉的处罚措施。特别是规定了化妆品（包含洗护产品）注册人、备案人对化妆品（包含洗护产品）的质量安全和功效宣称负责。 |
| 2 | 2021年2月 | 《化妆品注册备案管理办法》 | 化妆品 | 对化妆品、化妆品新原料注册和备案的程序、时限和要求进行了明确，细化了注册人、备案人和境内责任人的责任义务。 |
| 3 | 2021年4月 | 《化妆品功效宣称评价规范》 | 化妆品 | 化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据，进行特定宣称的化妆品（如宣称适用敏感皮肤、宣称无泪配方），应当通过人体功效评价试验或消费者使用测试的方式进行功效宣称评价。 |
| 4 | 2021年4月 | 《射频美容类产品分类界定指导原则》（征求意见稿） | 美容仪 | 符合《医疗器械监督管理条例》有关医疗器械含义的射频美容类产品，应按照医疗器械管理。此次《原则》将射频美容类医疗美容产品界定为第二类、第三类医疗器械。 |
| 5 | 2021年11月 | 《医疗器械分类目录》（调整意见） | 美容仪 | 医美医疗器械多品类迎来较大调整，包括射频治疗类设备、水光针和埋线类产品。不仅进行了管理升级，品名举例也进行了较大调整。 |
| 6 | 2022年3月 | 调整《医疗器械分类目录》部分内容的公告 | 美容仪 | 自2024 年4 月1 日起，射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品未依法取得医疗器械注册证不得生产、进口和销售。 |
| 7 | 2022年1月 | 《关于同意在鄂尔多斯等27个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复》 | 跨境电商 | 此次扩围后，跨境电商综合试验区在江苏、浙江、广东三省实现全覆盖。与此同时，我国新增跨境电商综合试验区继续向中部、西部城市和地区倾斜，并逐渐扩展至三四线城市。 |
| 8 | 2022年5月 | 国务院办公厅发布《关于推动外贸保稳提质的意见》 | 跨境电商 | 保障外贸领域生产流通稳定，加大外贸企业财税金融支持力度，进一步帮助外贸企业抓订单、拓市场，稳定外贸产业链供应链。 |
| 9 | 2022年6月 | 人民银行发布《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》 | 跨境电商 | 为外贸新业态市场主体提供良好的配套金融服务，切实发挥跨境人民币业务服务实体经济、推动外贸新业态高质量发展的积极作用。 |

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

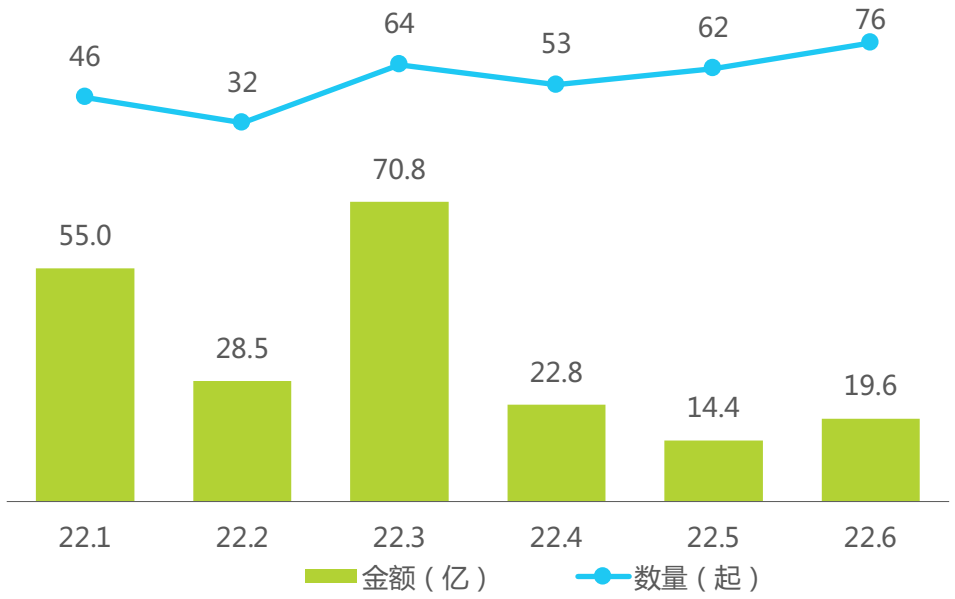
©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场环境-经济环境

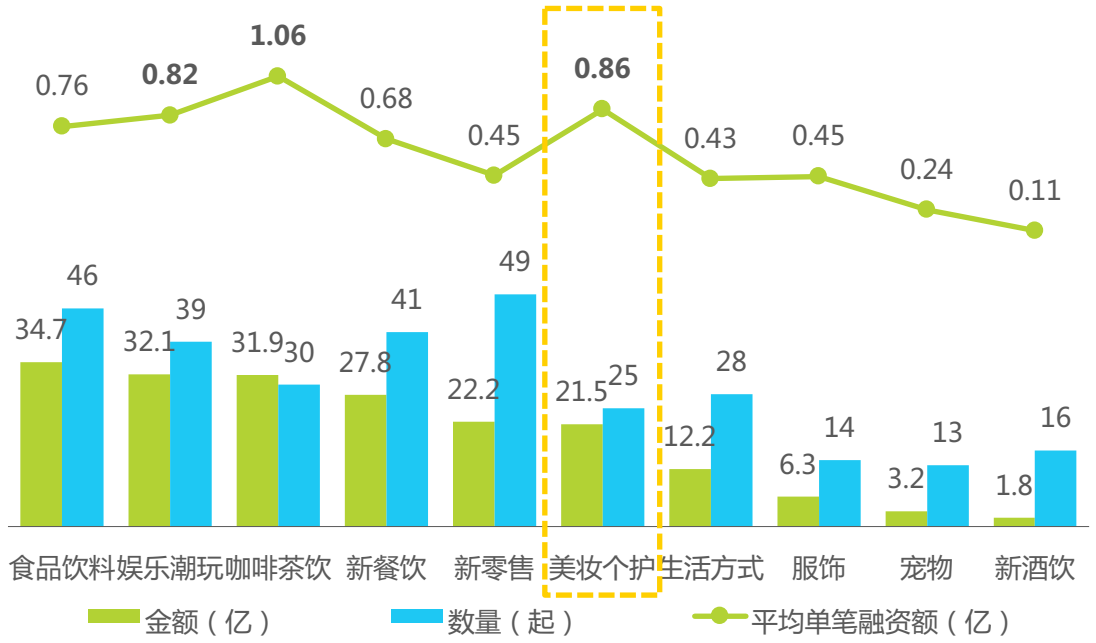
## 上半年新消费行业投融资稳步推进，美妆个护领域单笔融资额位列新消费行业第二

2022上半年，尽管受到疫情的影响，餐饮、零售等线下依赖度较高的行业未能完全恢复，但新消费行业的投融资活动依然活跃。
据网络公开资料数据不完全统计，2022年前6个月新消费赛道共计发生333起投融资事件，总投资额达211亿元。
细分数据可见，美妆个护赛道共计发生25起投融资事件，融资总金额21.5亿元，平均单笔融资额度仅次于咖啡茶饮行业，达0.86亿元。

**2022上半年新消费行业投融资情况**




**2022上半年新消费细分赛道投融资情况**




来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。
注释：“新消费”狭义是指由数字技术等新技术、线上线下融合等新商业模式以及基于社交网络和新媒介的新消费关系所驱动之新消费行为。本质上是所有零售企业都追求的“增量”和“升级”。

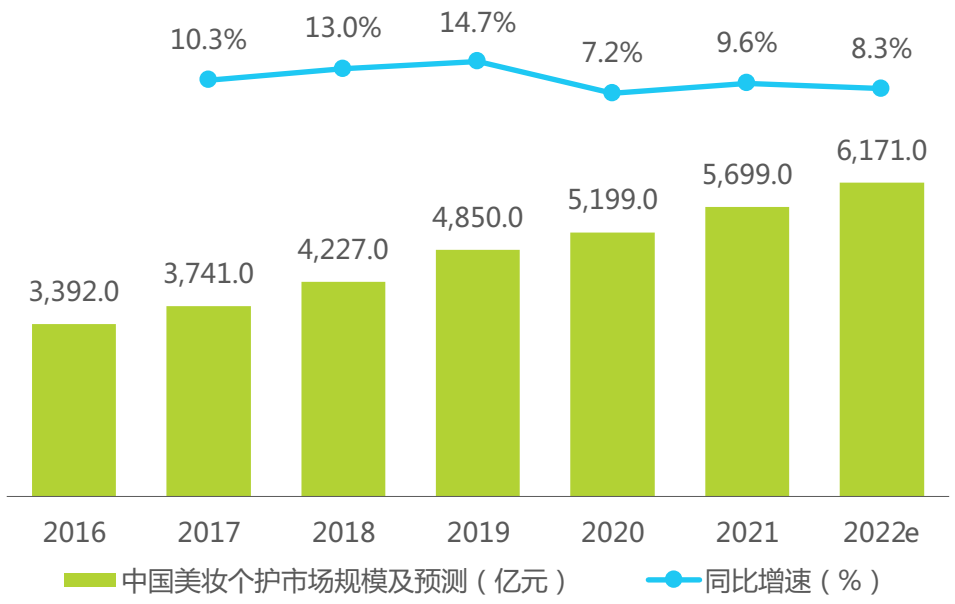
©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场现状-市场规模

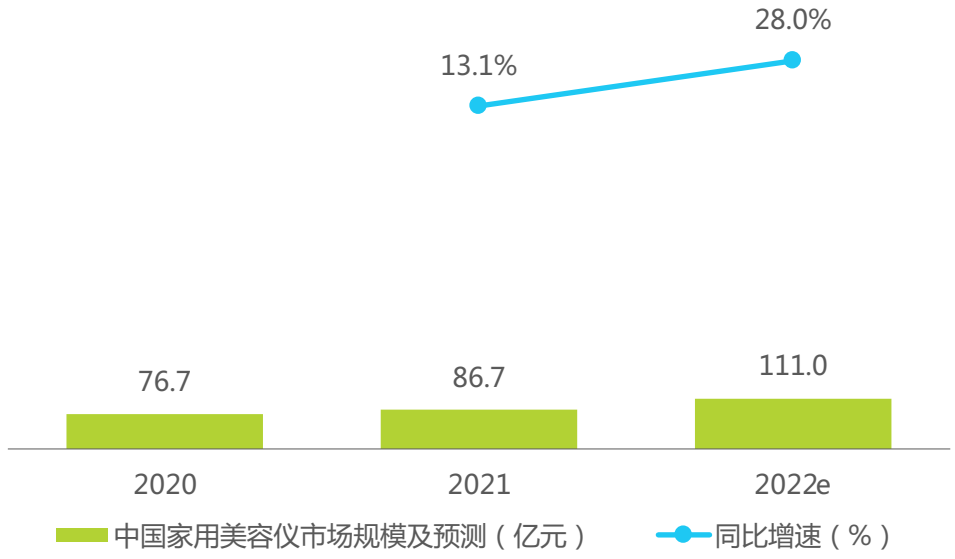
## 美妆个护市场整体发展稳健，家用美容仪增速迅猛

2021年，中国美妆个护市场规模达5699亿元，预计2022年中国美妆个护市场规模将 达6171亿元（同比增加8.3%）。
我国家用电子美容仪2021年终端市场销售额达86.7亿，增速达13.1%，发展潜力巨大。随着市场逐步发展，加之技术进一步成熟和渗透率的逐步上升，预计2022年能达到28%的市场增速。虽然2022年上半年美妆护肤品类整体增长疲软，但美容仪却是高增长的赛道之一。

**2016-2022中国美妆个护行业市场规模及增速**




**2020-2022中国家用美容仪市场规模及增速**




来源：wind资讯，Euromonitor，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

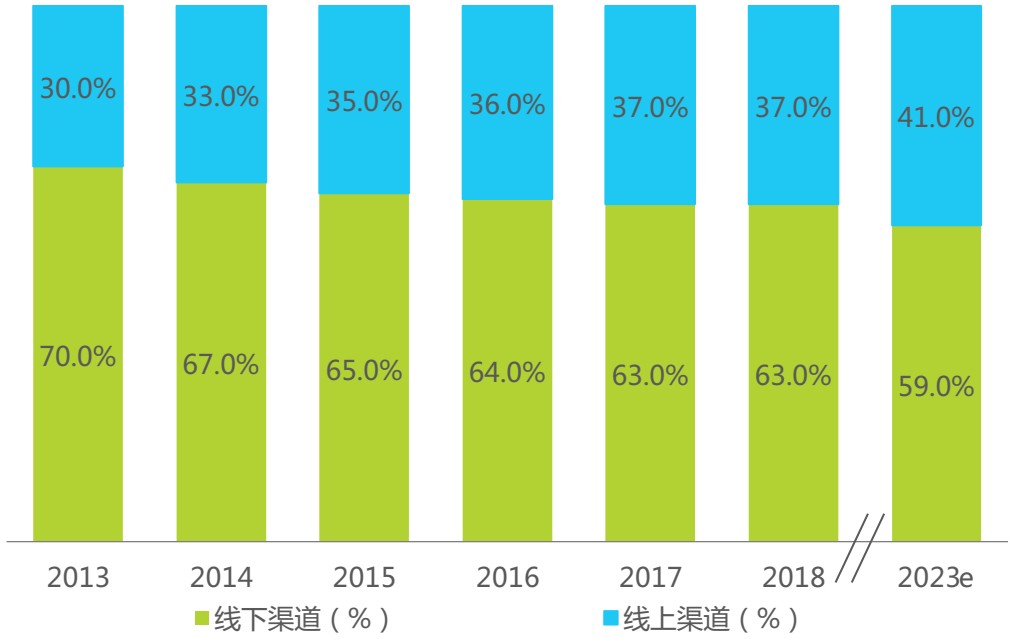
©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场现状-销售渠道

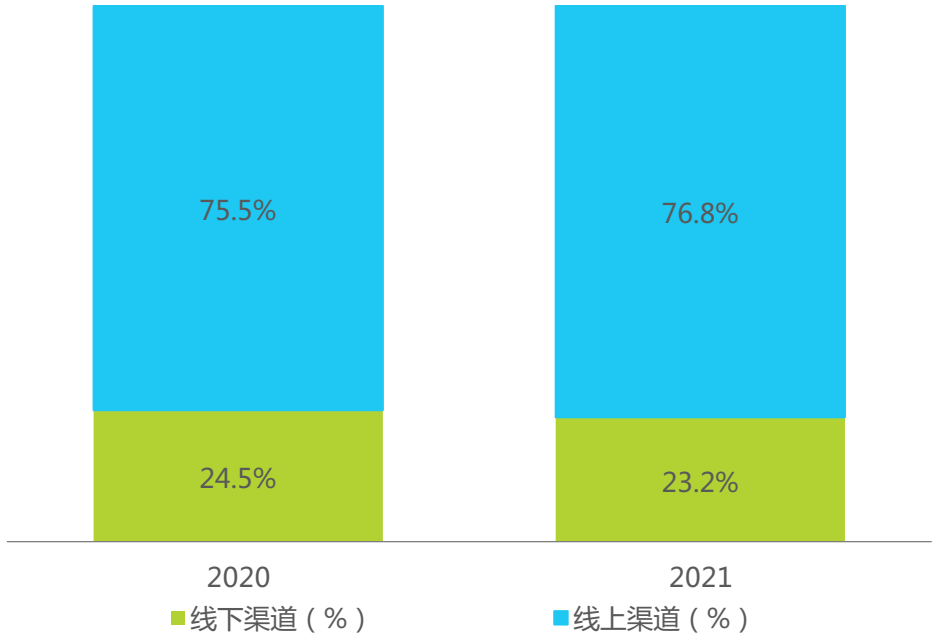
## 美妆个护仍依赖线下销售渠道，新品类美容仪仰仗线上新渠道销售

整体而言，中国化妆品的销售渠道仍以线下为主，但线上渠道近年来不断提升占比，预计到2023年将达到超四成的占比，不容小觑。
一些新兴品类，如家用美容仪产品，以直播、电商、短视频平台为主要营销战场，吸引了一大批以线上交易为主的新兴人群，因此其渠道占比与传统化妆品品类形成较大差异，2021年线上交易高达76.8%的比重。

**2013-2023中国化妆品销售渠道占比**




**2020-2022中国家用美容仪销售渠道占比**




来源：Euromonitor，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

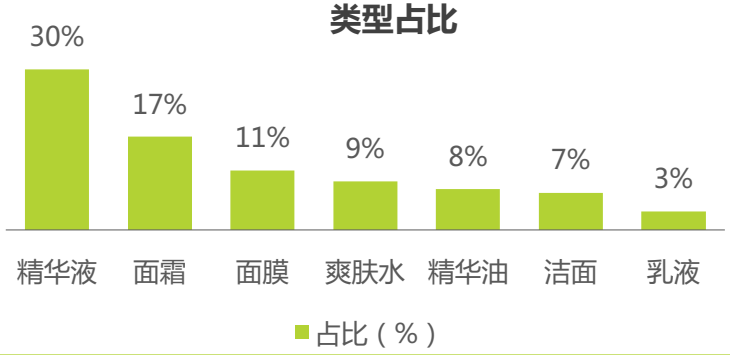
# 精致美学市场现状-品类格局

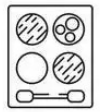
## 线上交易精致美学产品以四大类护肤、彩妆、个护、美容仪为主，细分类型分布广

京东国际2022年1-10月数据显示，精致美学热销产品分布中，核心为护肤、彩妆、个护以及美容仪四大品类。
其中，护肤品中的精华液占比最高达30%，面霜产品其次占比17%；彩妆热门产品以粉底为主，占比34%，其次是眼影16%；个护产品中洗发水占比7成，涂抹溶液开始崭露头角；美容仪产品中射频美容仪是最热门品类，占比22%，身体护理仪亦开始有一定接受度。

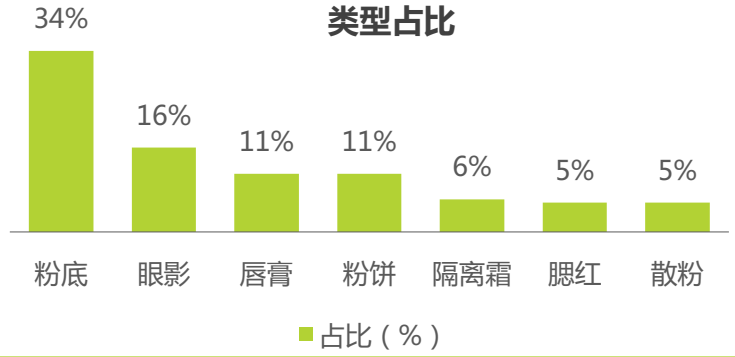


**护肤**



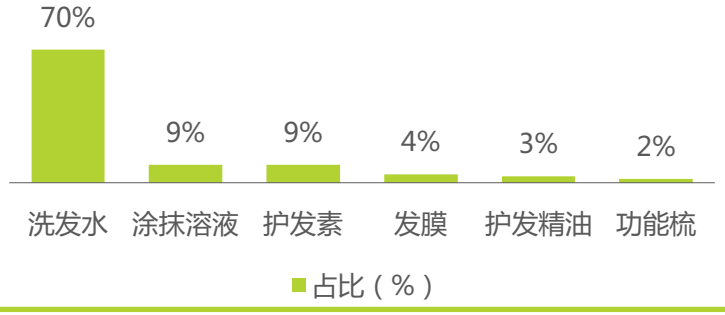



**彩妆**



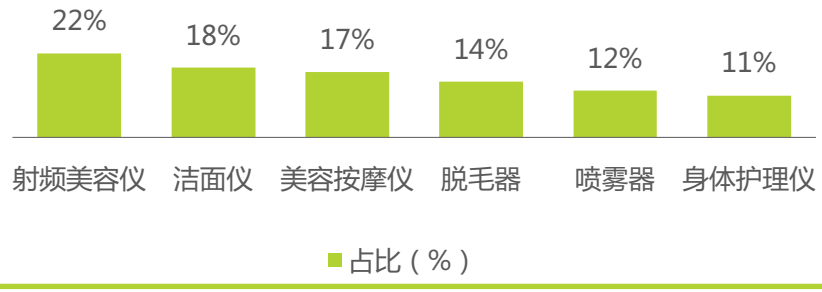



**个护**






**美容仪**



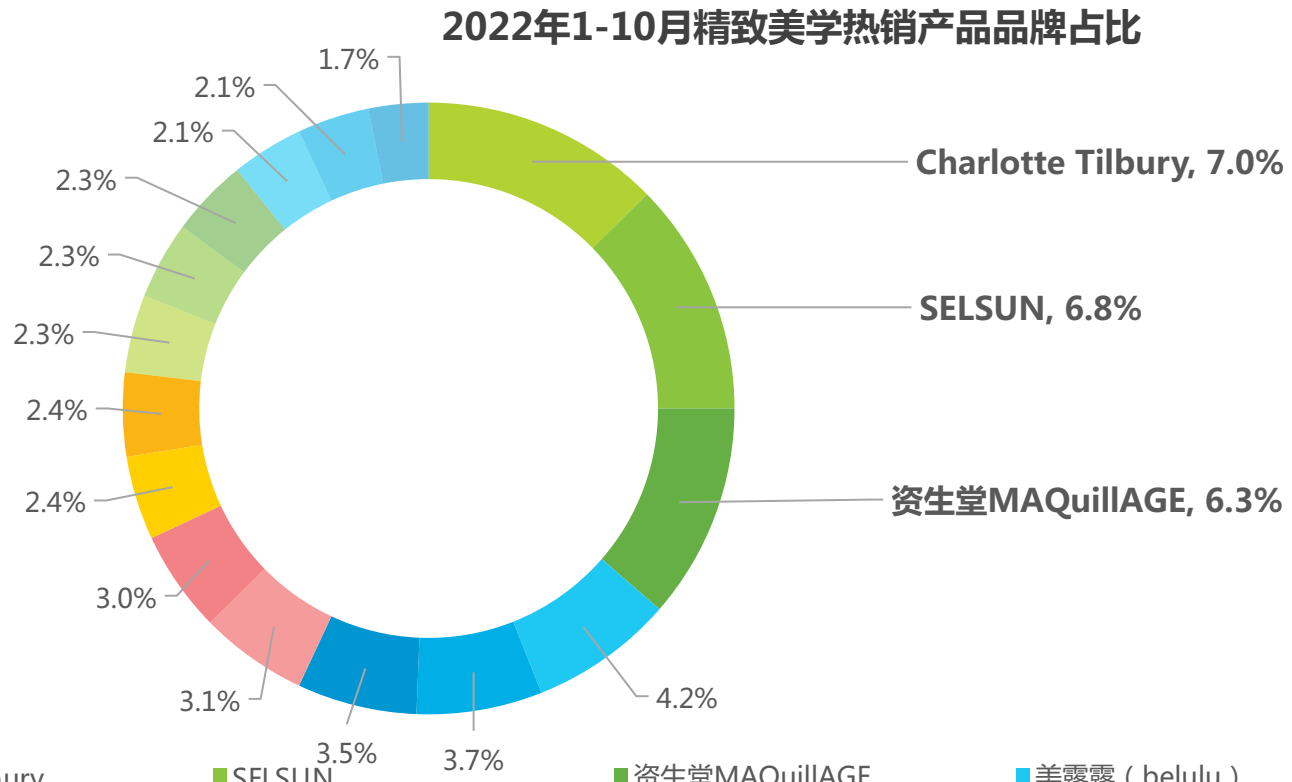

来源：京东国际 GMV Top500+ 美容个护产品。

©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场现状-品牌表现

## 精致美学线上交易市场品牌形形色色，Top3品牌占比两成

京东国际2022年1-10月数据展示，在top500+热门产品的品牌分布中，竞争激烈，日韩、欧美品牌不相上下，其中top3品牌的占比为20.1%。
品牌占比最高的三大品牌分别是Charlotte Tilbury，7%，SELSUN，6.8%，以及资生堂MAQuillAGE，6.3%。




来源：京东国际 GMV Top500+ 美容个护产品。

©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场趋势一：纯净护肤

## 主打自然，有机，不致敏成分的“纯净护肤”市场迎8%~12%高复合增长

“Clean Beauty”作为全球美妆界的黑马赛道，近年来正吸引越来越多的资本介入，一批新兴全球品牌也在美妆行业不断积累和扩张品牌认知与形象。据公开资料展示，目前国内“纯净美容”市场增速高于传统美妆个护行业，预计到2024年市场规模将达到86-242亿美元，年复合增长率在8%~12%之间。今年618期间某电商平台数据同样展示出，主打天然、有机、不致敏成分的“纯净护肤”赛道是美妆个护的消费趋势，未来潜力的护肤赛道。

### 全球趋势“Clean Beauty”

DRUNK ELEPHANT™ 已被资生堂斥资8.45亿美元收购的clean beauty品牌

BIOSSANCE Amyris生物技术子公司，母公司由比尔盖茨和夫人梅琳达基金会资助

EARTH TO SKIN 沃尔玛自家clean beauty skincare品牌

CREDO BEAUTY 丝芙兰元老Shashi Batra和Annie Jackson创办的clean beauty 品牌

这些主打clean beauty的品牌认真负责的以美和功效作为品牌最重要的核心，将clean beauty的理念深入贯彻到产品设计、包装、质感和香味中

### 中国“纯净美容”市场预估

纯净美容2024年市场规模

**$86~242亿**

2016-2024年复合增长率

**8%~12%**

疫情期间相对增长率

**25%**

### “纯净护肤”赛道



自然

有机

不致敏成分

据电商平台今年发布的“618”进口美妆个护消费趋势，在进口美妆个护消费中，主打自然、有机、不致敏成分的精华、洁面、爽肤水、防晒等产品最受关注。

来源： Brand Essence，Persistence，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场趋势二：友好彩妆

## 天然环保美妆，可持续时尚，构筑“友好彩妆”新趋势

疫情之后消费者的健康意识不断攀升，对人与自然的关系有了进一步反思。“纯净护肤”“可持续时尚”等概念进一步深入人心，天然环保型消费者成为趋势。
他们主要分布在20岁-45岁的年龄段，中高收入水平，对美妆产品的成分安全度尤其注重，关注品牌产品对环境造成的影响，愿意为符合其价值观的产品支付高费用。
618期间相关数据同样显示，不伤皮、问题肌友好，养肤正成为彩妆产品的新消费趋势，进口“友好彩妆”相关产品成交额同比增长是其他美妆产品的3倍。

### “天然环保型”消费者



希望改善健康和幸福感 **81%**



希望减少自己的环保足迹 **75%**



**年龄：**20-45岁
**收入：**中高水平
**特征：**
① 注重产品成分安全
② 关注产品造成的环境影响
③ 愿为符合价值观产品支付高昂费用

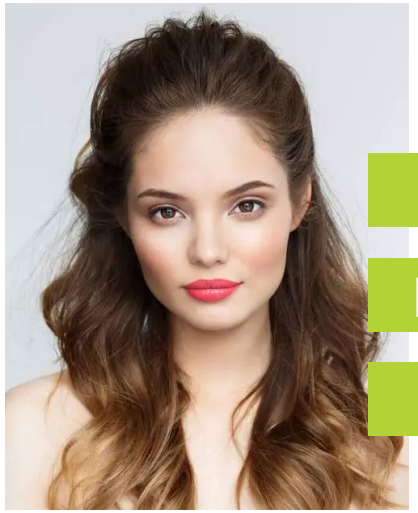


### “可持续”时尚




“可持续”理念从时尚圈延伸至化妆品行业，从“空瓶回收”到产品包装无塑化，化妆品行业从包装切入，推动可持续时尚

### “友好彩妆”赛道



不伤皮
问题肌友好
养肤

不仅是基础护肤，健康、不伤皮、对问题肌友好且养肤的彩妆产品也成为了消费新趋势。今年“618”，进口“友好彩妆”相关产品成交额同比增长是其他美妆产品的3倍。

来源：Shopline，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场趋势三：头皮养护

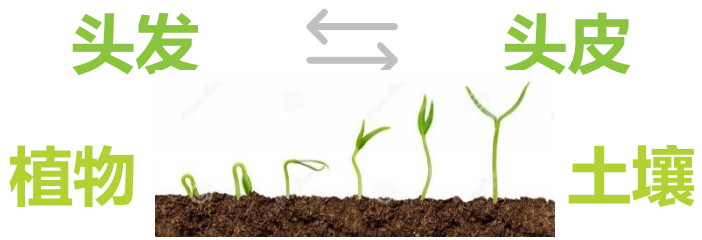
## 防脱增发是头等大事，洗护步骤的细分化催生“头皮养护”新赛道

伴随着消费者对脱发问题关注度的提升，以及对头发与头皮关系认知的加深，越来越多消费者认识到头皮健康是头发健康的基础，消费者开始尝试头皮营养液，防脱精华等头皮类产品，“像对待脸一样对待头皮”正在成为消费新趋势。
同时，消费者洗护发理念的逐步升级，头皮和头发分开护理的需求显著，洗护习惯呈现“多步骤化”趋势，一些精细化、高端化的进阶功效需求更加强烈。

### “防脱增发”头等大事

全国脱发人群 2.5亿

其中30岁之前的脱发比例可高达84%，脱发问题呈年轻化趋势发展




中国卫健委2019年的调查显示，约2.5亿人存在脱发问题，其中30岁之前的脱发比例可高达84%，脱发问题呈年轻化趋势发展。

### 洗护发步骤细分化




人们对头部的精细护理需求不断上升，多数消费者有头皮和头发分开护理的需求，洗护习惯呈现“多步骤化”趋势。

### “头皮养护”赛道




在追求“高颅顶”审美减龄的当下，“深层护理”、“蓬松”成为美护发领域最主流的诉求之一。更天然、更安全、对头发和身体健康无害的产品为人所追求；消费者开始对“头皮”有着尤为显著的关注

来源：卫健委，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学市场趋势四：护肤黑科技

## 美妆注入科技力，护肤黑科技赛道迎来新机遇

在科技飞速发展的时代，化妆品行业也在不断进行智能化革新。功能性护肤技术、肌肤监测技术的发展给传统美妆行业带来了新机遇。曾经备受“智商税”质疑的家用美容仪器也用创新型产品打了场翻身仗。
同时，消费者对于高科技类美容产品的接受度也在逐年增高，他们愿意为科技付费，投入更多资金，科技属性也为品牌建立壁垒提供了助推。
在高速增长的护肤黑科技赛道，高效、便捷、精准的产品是消费者追寻的目标。

### 美妆拥抱科技

**功能性护肤技术**

如：植物萃取技术，微生物发酵技术，酶切法，专利成分合成技术等

**肌肤监测技术**

如：皮肤水含量/保湿度测试仪，“皮肤弹性可视化”技术，肤色粉底定制仪等

**美容仪科技**

如：可变脉冲微电流技术，光疗祛痘技术，射频技术等

科技护肤新趋势催生了品牌与消费者间的关系升级，而为消费者提供专业内容消费、先进科技背书、智能美妆体验将是永恒不变的创新方向。

### 消费者付费意愿高



功能性护肤技术壁垒高、不可替代 **70%**



愿意为功能性护肤品的“科技力”投入更多资金 **40%**

未来，科技力在产品升级、行业革新、品牌壁垒建立等方面的助推作用将进一步突显。

### “护肤黑科技”赛道



**高效**

**安全**

**精准**

以美容仪、洁面仪为代表的高效、便捷、安全、精准的“护肤黑科技”产品近年来也有明显增速，在快节奏生活的当下颇受追捧。

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

©2022.11 iResearch Inc.

精致美学市场现状与趋势 1
精致美学消费者洞察 2
精致美学子赛道解析 3
精致美学优秀产品入围 4

# 精致美学用户画像

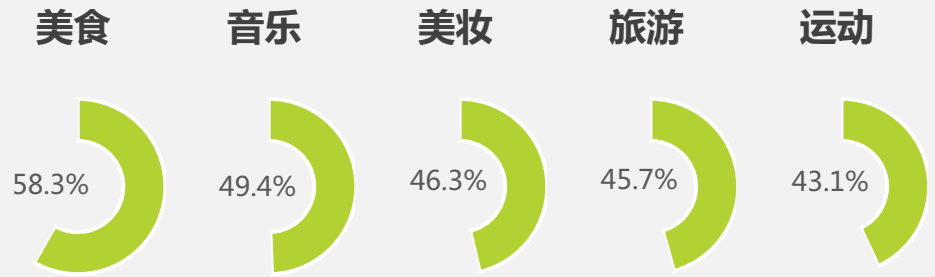
## 精致美学用户主要以一二线城市，25-35岁之间的年轻女性为主

她们是一群活跃在一线、新一线、二线城市的年轻女性，兴趣爱好广泛，喜好美食、音乐、美妆、旅游、运动等。
收入水平中等偏上，平均家庭月收入1W+的占比近7成。

### 背景信息

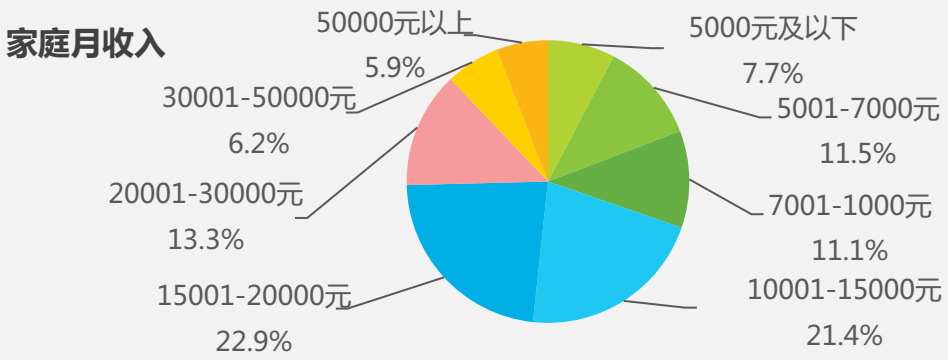
- 城级：一线/新一线/二线城市 76%
- 年龄：25-35岁 53%
- 性别：女性 81%

### 生活方式

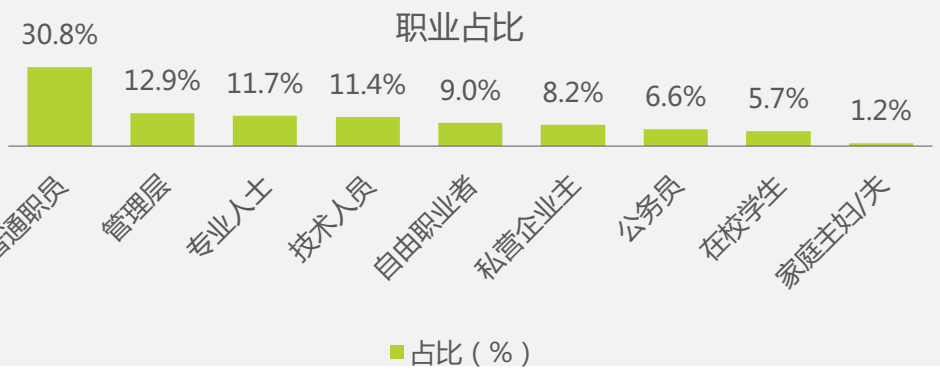



精致美学
用户画像

### 收入水平




### 职业




样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。Q1-5您目前居住在哪个省份城市？您的性别？您的年龄范围？您平时有哪些兴趣爱好？请问过去一年您的平均家庭税前月收入范围是？您的职业是？

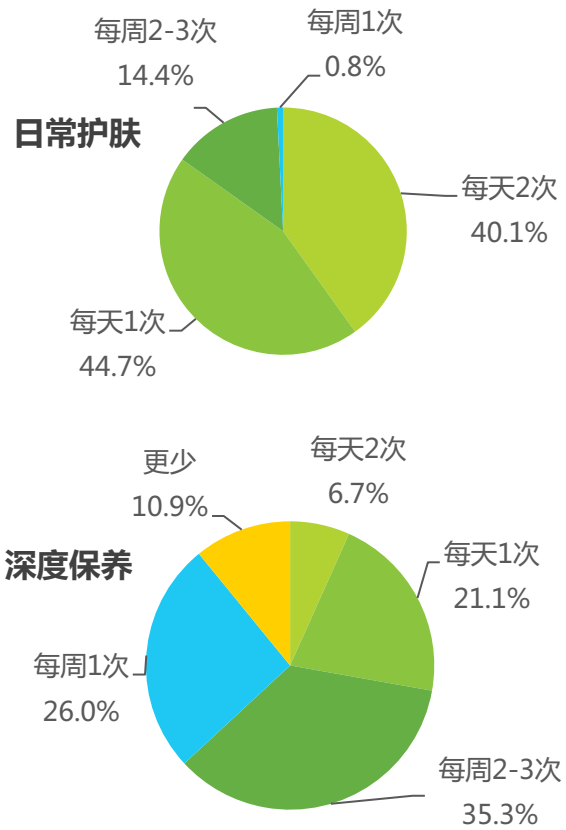
©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学人群护肤习惯

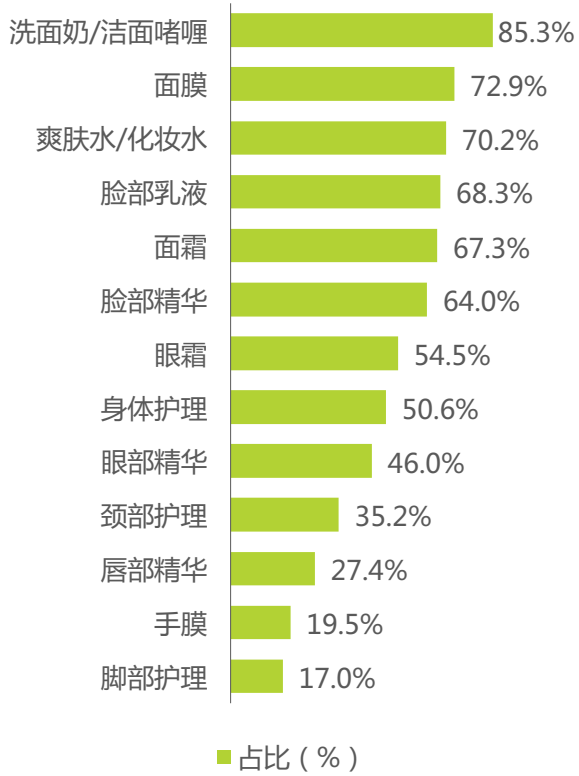
## 高频护肤、多产品使用，月均消费200+，肌肤困扰以细纹、油痘、暗沉居多

他们目前主要有三大肌肤困扰，细纹/皱纹,53%，油痘,53%以及暗沉52%。他们习惯每日护肤，且会定期做深度的肌肤保养，近七成消费者每月护肤消费在200-1000元之间。他们选购产品的渠道以电商网站为主，辅以线下专柜商超，短视频平台比例有所提升。

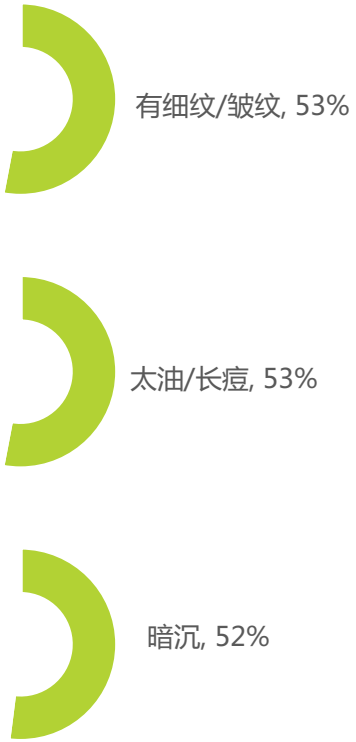
### 护肤频次



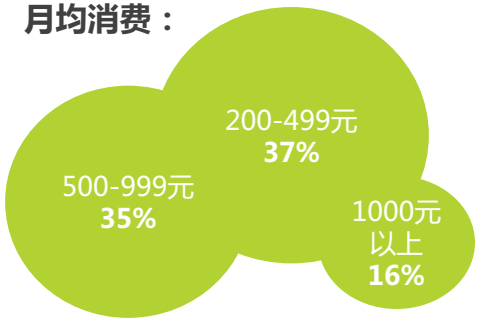

### 产品使用




### 肌肤困扰




### 护肤消费




### 渠道偏好

| | |
|---|---|
| 京东/淘宝/天猫等电商网站 | 84% |
| 京东国际/天猫国际等跨境电商 | 58% |
| 线下专柜 | 52% |
| 线下商超 | 34% |
| 抖音等短视频平台 | 30% |

样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。A4-8.您日常护肤的频率如何？您使用护肤品做深度保养的频率如何？您目前正在使用哪些护肤品？请问您的脸部肌肤有以下哪些困扰您的问题？您平均每月在护肤品上的花费如何？请问您通常在哪些渠道购买护肤类产品？

©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学人群产品偏好

## 功效、残留问题是核心产品痛点，成分天然、植物提取、无添加是对健康产品需求

在购买护肤产品时，她们最关注功效，其次是产品的安全性和肌肤效果，而功效不明显同样也是用户对现有产品不核心不满意点。未来在功效宣称上是否能满足用户需求将变的愈发重要。对于产品的安全健康方面的需求也是多数用户的共性，他们认为成分天然、纯植物/草本提取以及无添加的产品是健康且安全的。

### 购买关注



功效 79%



安全性 76%



肌肤效果 70%

### 健康安全产品



成分天然, 77.2%



纯植物/草本提取, 74.8%



无添加, 58.2%

### 产品痛点

| | |
|---|---|
| 功效不明显 | 61% |
| 清洁不彻底，有残留 | 40% |
| 使用后肌肤状态黏腻 | 36% |
| 有添加物 | 32% |
| 刺激皮肤 | 29% |

样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。A1-8.请问您在选购护肤品时主要关注哪些内容？您觉得什么样的护肤品是健康/安全的？对于您正在使用的护肤产品，您有哪些不满意的地方？

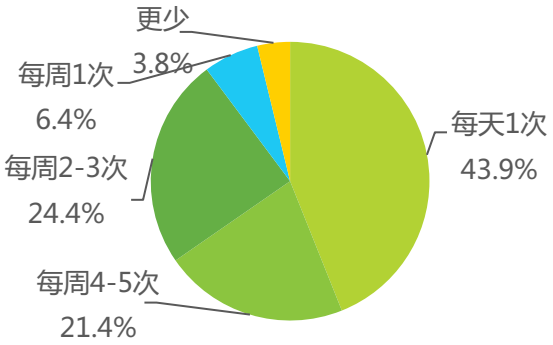
©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学人群化妆习惯及痛点

## 化妆困扰核心围绕对皮肤刺激和残留问题，也是产品痛点；易脱妆是另一大痛点

精致美学人群每周至少化妆2-3次，最常使用粉底和唇部产品，在购买产品时最关注安全性和上妆效果。
目前最困扰她们的核心问题是刺激皮肤47%以及卸妆卸不干净的46%，这也是他们目前使用产品的核心痛点，同时产品易脱妆是另一大核心痛点。

### 化妆频次



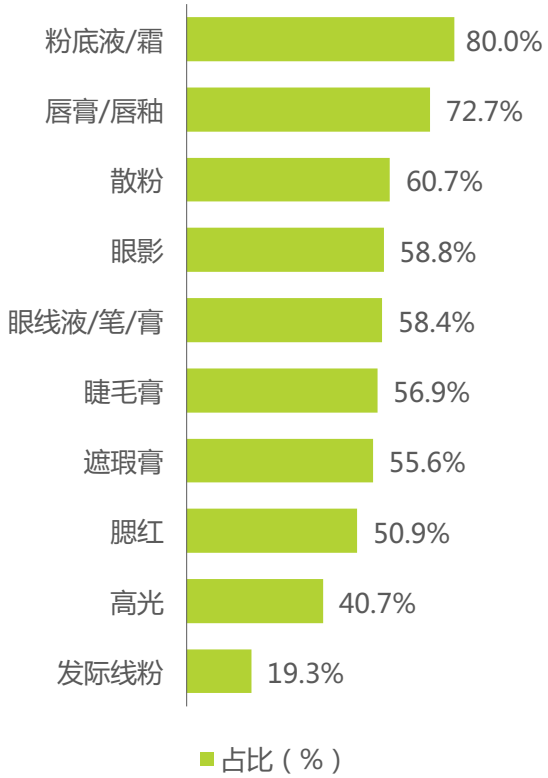

### 购买关注


安全性 73%

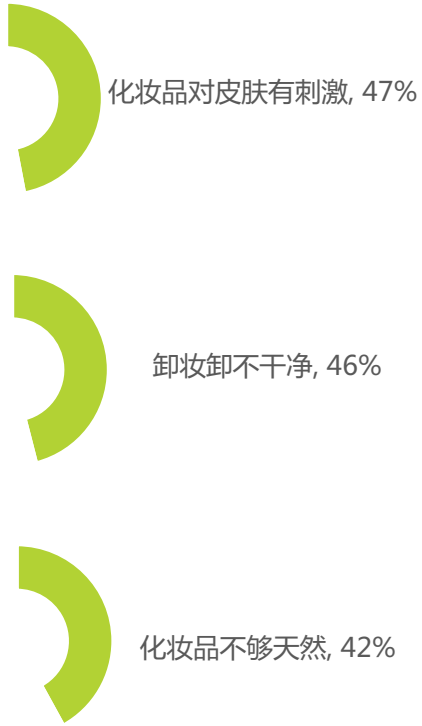

上妆效果 69%


成分 59%

### 产品使用




### 化妆困扰




### 产品痛点

| | |
|---|---|
| 易脱妆 | 48% |
| 难卸妆，有残留 | 48% |
| 成分不天然 | 43% |
| 刺激皮肤 | 41% |
| 香味刺鼻/不够天然 | 35% |

样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。B1-8.您日常化妆的频率如何？请问您在选购化妆品时主要关注哪些内容？您目前正在使用哪些化妆品？请问您日常化妆时有以下哪些困扰您的问题？对于您正在使用的化妆产品，您有哪些不满意的地方？

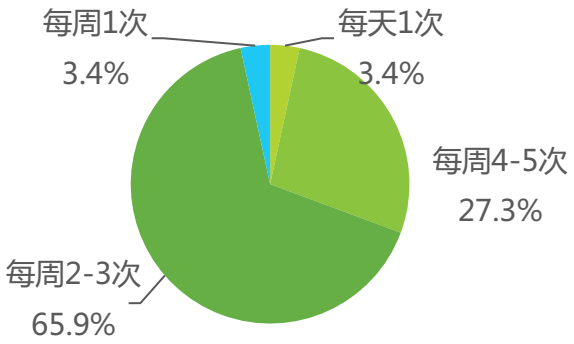
©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学人群头发洗护习惯及痛点

## 头皮出油、头屑、脱发是核心洗护困扰，产品痛点主要为使用后的出油感及残留

他们洗发频率较高，除洗发水和护发素外，精油、发膜、按摩梳的使用率也较高，可见对头发及头皮的护理正变得越来越普遍。
在购买洗护发产品时，消费者最关心使用后的头发效果，其次是功效和安全性。头皮出油问题是核心的困扰和产品痛点。

### 使用频次




### 购买关注



使用后的头发效果 68%

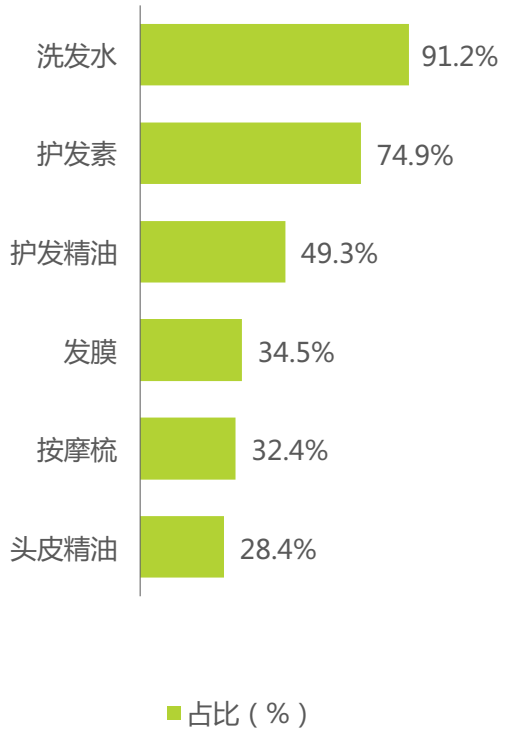


功效 63%



安全性 62%

### 产品使用




### 洗护困扰




### 产品痛点




样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。C1-8.您日常洗发的频率如何？请问您在选购洗护发产品时主要关注哪些内容？您目前正在使用的洗护发产品有哪些？请问您头发/头皮有以下哪些困扰您的问题？对于您正在使用的洗护发产品，您有哪些不满意的地方？

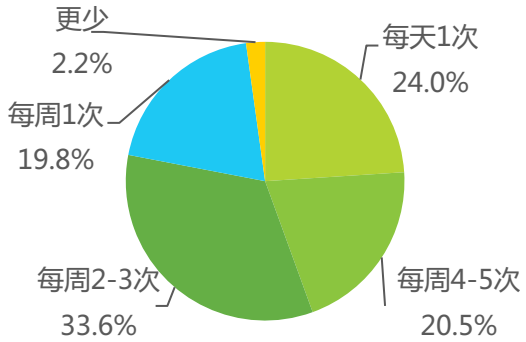
©2022.11 iResearch Inc.

# 精致美学人群美容仪器使用习惯及痛点

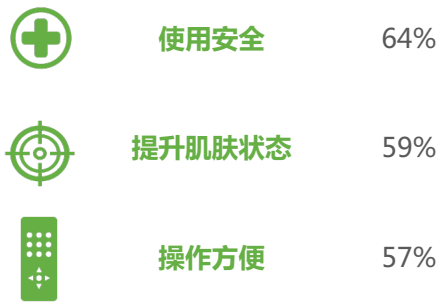
## 美容仪呈现使用部位多，功效多现状，产品安全性和使用后肌肤状态的提升是关键

美容仪产品的使用频率略低于其他护肤品，每天都使用的有24%，每周使用2-3次的有34%的用户。产品的使用部位不再局限与脸部，眼部、颈部、腿臂部等细分化产品也有较多用户尝试；购买过程中消费者最关注使用安全；产品的痛点集中在功效和续航。

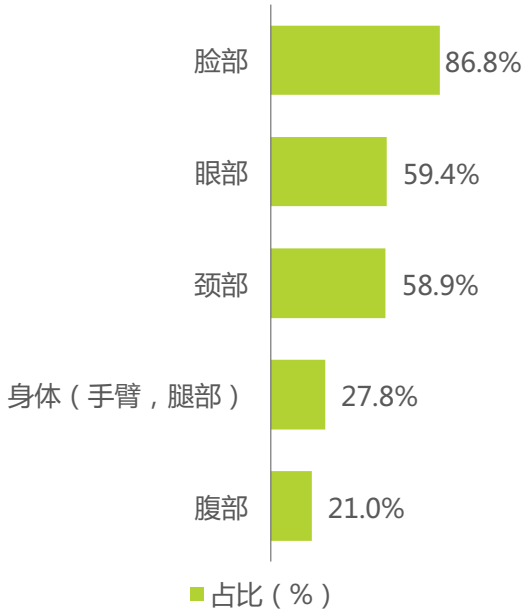
### 使用频次



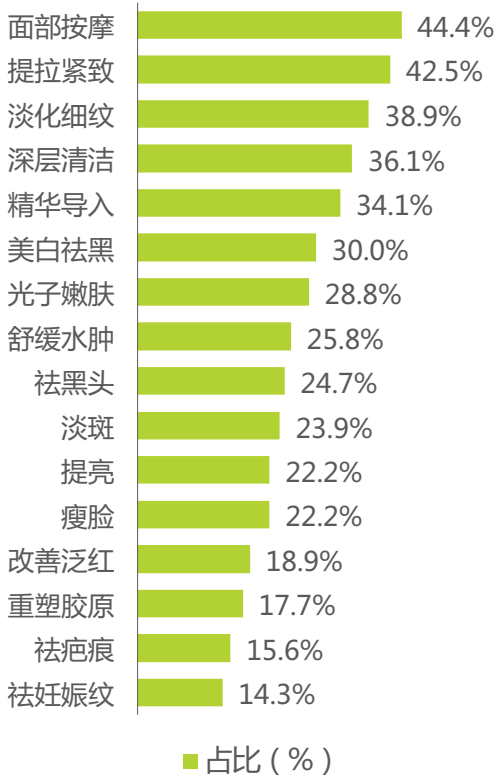

### 购买关注




### 使用部位




### 美容仪功效




### 产品痛点




样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。D11.您使用美容仪的频率如何？请问您在选购美容仪产品时，主要关注哪些内容？您选购的美容仪的使用部位是？请问您选购的美容仪有哪些功效？对于您正在使用的美容仪，您不满意的地方有哪些？

©2022.11 iResearch Inc.

精致美学市场现状与趋势 1
精致美学消费者洞察 2
精致美学子赛道解析 3
精致美学优秀产品入围 4

# “纯净护肤”概念用户接受度

## 喜爱度高，第一印象集中于：无添加、纯天然、不刺激、植物成分等

整体来看，用户对“纯净护肤”概念的喜爱度较高，且表示该概念较容易理解。
对于概念的印象和理解集中于产品的无添加属性，成分天然，干净，植物提取，无添加剂等，且对环境友好，无污染。

### 第一印象




### 喜爱度



**非常喜欢, 51.9%**

比较喜欢, 48.1%

### 理解度



非常容易理解, 14.0%

**比较容易理解, 42.5%**

一般, 32.8%

> 很喜欢，能对自己的皮肤起到最基础的修护，还不会对皮肤造成伤害。

> 成分天然，有机，不含有害和致敏成分，对肌肤没有负担和伤害，成分少，没有多余添加。

> 1、成分安全，即成分无毒、无激素、无荷尔蒙干扰物及无致癌物等；
> 2、标签清晰，即成分标签清晰、全面、完整；
> 3、环境永续，即不经动物实验，对生态环境可持续。

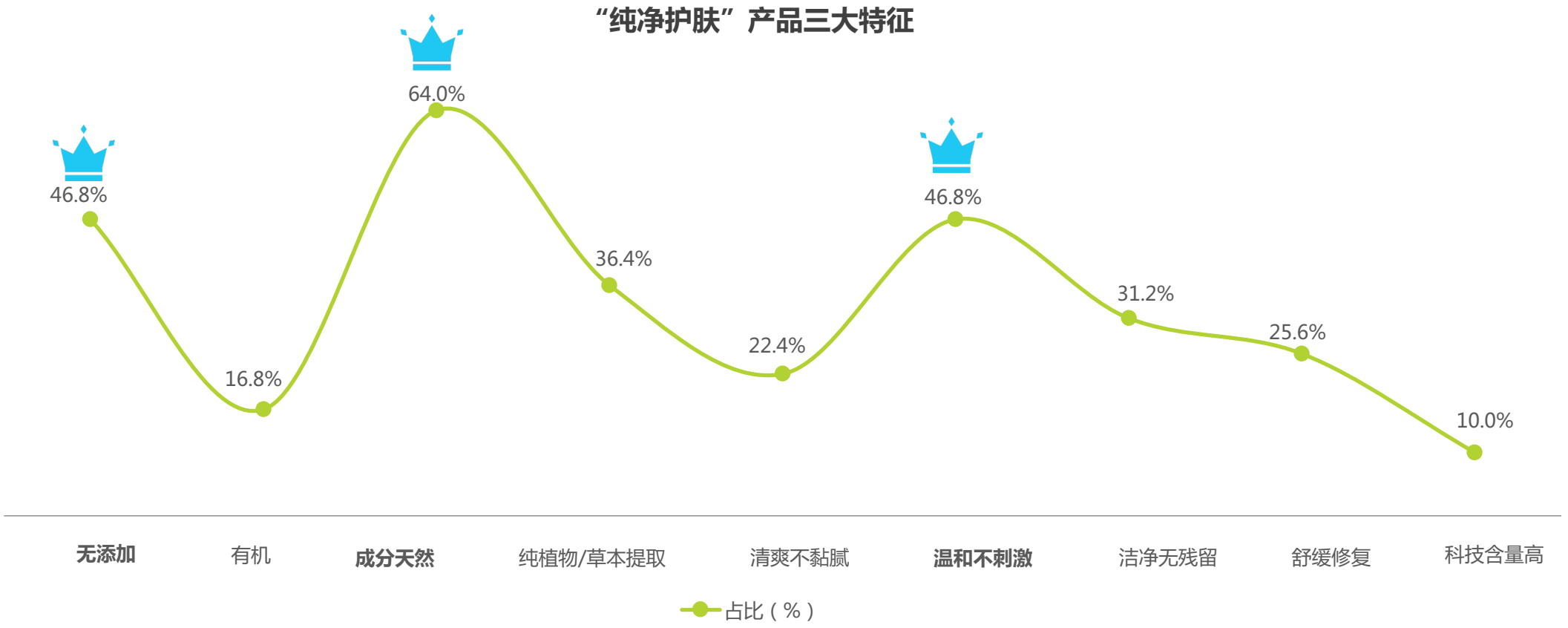
样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。A12.提到“纯净护肤”，您的第一印象如何？A13.您觉得“纯净护肤”这个概念容易理解吗？A16.您对“纯净护肤”，这个概念的喜爱度如何？

©2022.11 iResearch Inc.

# “纯净护肤”概念产品特征

## 成分天然，无添加，温和不刺激是“纯净护肤”品类最受消费者认可三大特征

具体到产品特征来看，成分天然被认为是“纯净护肤”赛道产品最显著的特征，其次是“无添加”，以及“温和不刺激”的产品属性。




样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。 A17.您觉得“纯净护肤”系列产品最重要的三个特征是什么？

©2022.11 iResearch Inc.

# “友好彩妆”概念用户接受度

## 肌肤友好，成分友好，环境友好，价格友好是用户对该赛道的核心印象

对于“友好彩妆”的概念，用户的喜爱度达82.4%，且该概念较易理解。
对概念的印象主要集中于友好两字，产品不刺激，对皮肤友好，成分安全，环境友好，价格友好，甚至是使用方式上的友好，都是用户的理解和印象。

### 第一印象




### 喜爱度

非常喜欢, 40.0%

**比较喜欢, 42.4%**

### 理解度

非常容易理解, 19.6%

**比较容易理解, 35.7%**

一般, 29.2%

> 成分天然 对环境和皮肤都非常友好且没有负担的彩妆，环保的概念。

> 无刺激温和的化妆品，对肌肤友好，容易上妆，成分天然，上妆服帖不挑肤质，植物成分。

> 价格亲民，不制造贵、奢侈、大牌的理念，而是亲和大众。成分安全，对皮肤不刺激，敏感肌可用，有护肤功效，上妆效果好。

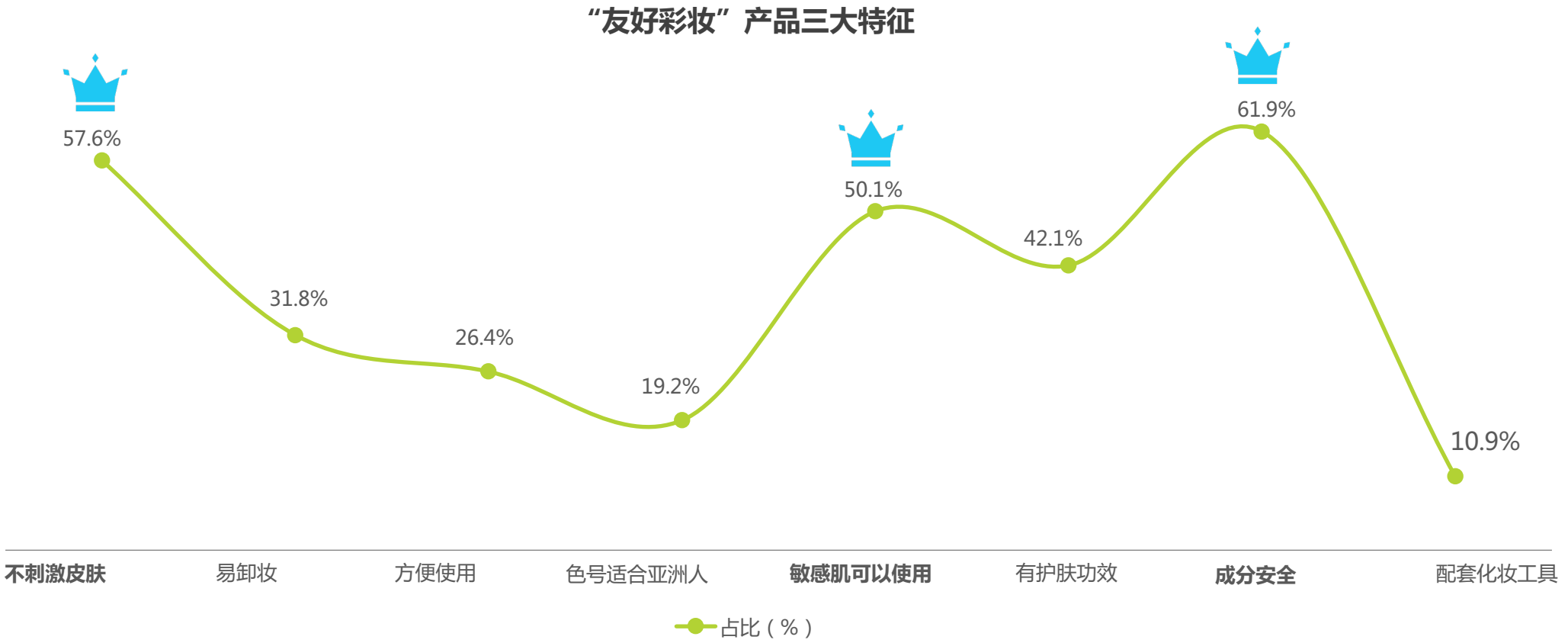
样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。 B10.提到“友好彩妆”，您的第一印象如何？B11.您觉得“友好彩妆”这个概念容易理解吗？B14.您对“友好彩妆”，这个概念的喜爱度如何？

©2022.11 iResearch Inc.

# “友好彩妆”概念产品特征

## 成分安全，不刺激皮肤，敏感肌可以使用是前三大赛道核心特征

具体来看，用户对于成分安全的需求度最高，达61.9%；其次是产品的亲肤属性，即不刺激皮肤，57.6%；“友好彩妆”的第三大特征被认为是敏感肌可以使用，50.1%，对消费者而言，特殊人群的适用性对于产品的安全性也是另一层保障。




样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。 B15.您觉得“友好彩妆”系列产品最重要的三个特征是什么？

©2022.11 iResearch Inc.

# “头皮养护”概念用户接受度

## “头皮养护”概念的用户喜爱度高，天然的成分，健康的头皮是多数用户的期盼

对于头皮养护的概念，用户的接受度在不断的市场教育下已然成熟，健康的头皮，天然的产品成分是用户对于该赛道下产品的第一印象。

### 第一印象




### 喜爱度



非常喜欢, 42.1%

比较喜欢, 41.4%

### 理解度



非常容易理解, 18.9%

比较容易理解, 44.2%

一般, 29.7%

> 头皮养护的第一印象是舒缓头皮，强韧发根。

> 止痒，固发，对头皮友好，不刺激头皮，解决头皮问题。

> 针对头皮进行养护和护理，清洁头皮毛孔，去角质，按摩头皮等等。

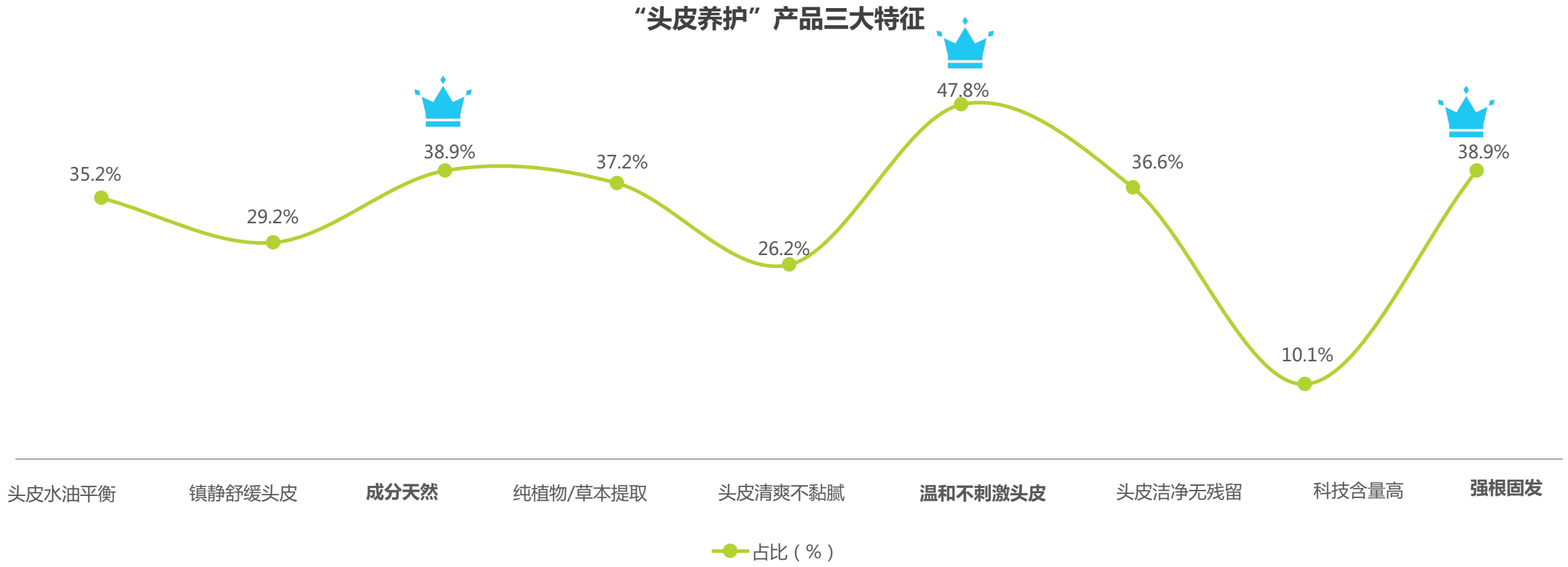
样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。 C11.提到“头皮养护”，您的第一印象如何？C12.您觉得“头皮养护”这个概念容易理解吗？C15.您对“头皮养护”，这个概念的喜爱度如何？

©2022.11 iResearch Inc.

# “头皮养护”概念产品特征

## “头皮养护”概念前三大产品特征是温和不刺激头皮，强根固发以及成分天然

对于头皮健康来说，温和不刺激头皮被认为是最重要的因素之一，其次是强根固发的功效以及产品成分的天然属性。




样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。 C16.您觉得“头皮养护”系列产品最重要的三个特征是什么？

©2022.11 iResearch Inc.

# “护肤黑科技”概念用户接受度

## 用户喜爱度高，印象集中于高/黑科技，研发、创新的技术能力，高端、专业的形象

用户认为“护肤黑科技”赛道需具备高科技、黑科技属性，对于企业或品牌的科技实力，研发能力等均有期待和需求，同时认为该赛道的产品具备更高端、专业的品牌形象，产品是先进的、功能是强效的。

### 第一印象




### 喜爱度



**非常喜欢, 49.8%**

喜欢, 34.7%

### 理解度



**非常容易理解, 28.7%**

**比较容易理解, 28.8%**

一般, 24.1%

> 对护肤黑科技的第一印象是美容仪，用高科技新技术实现科技护肤。

> 护肤的高效先进科技，用新技术提高了护肤品的功效。

> 产品功能非常强大，有专利成分，驻颜有术，高科技改善皮肤状态。

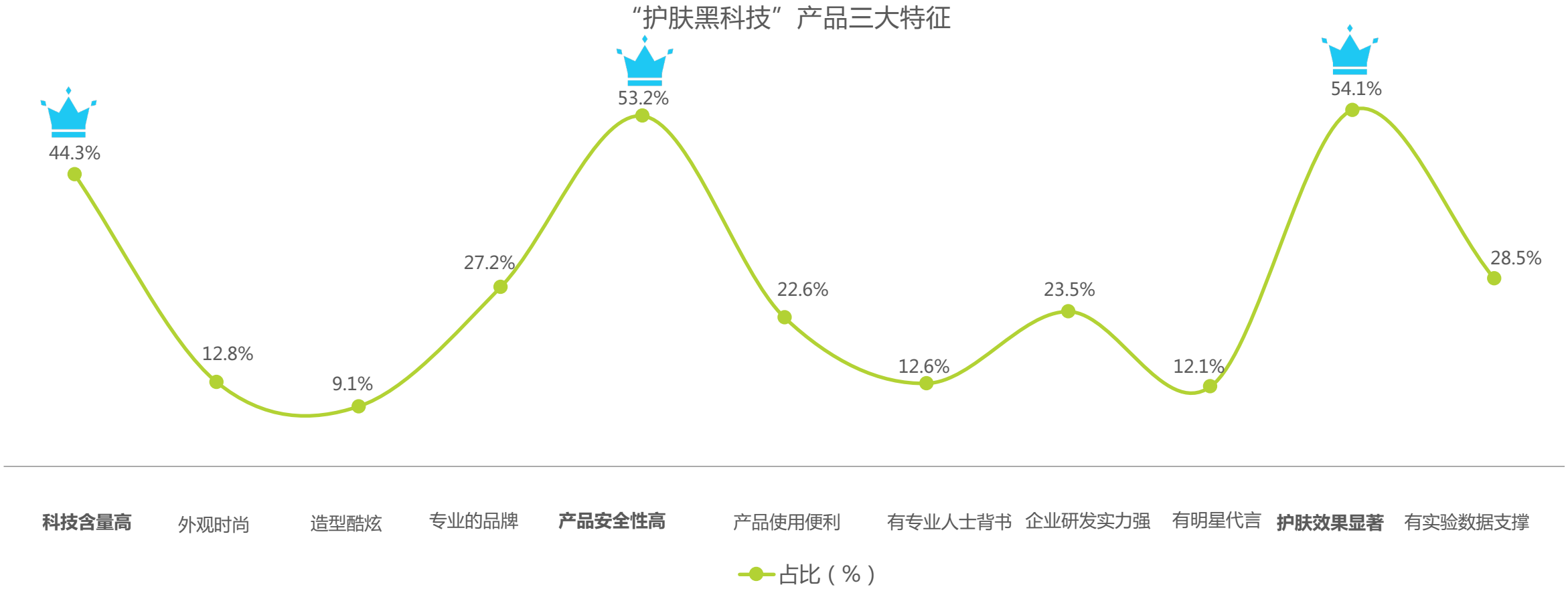
样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。 D1.提到“护肤黑科技”，您的第一印象如何？D2.您觉得“护肤黑科技”这个概念容易理解吗？D5.您对“护肤黑科技”，这个概念的喜爱度如何？

©2022.11 iResearch Inc.

# “护肤黑科技”概念产品特征

## 显著的护肤效果、高产品安全性以及高科技含量是该赛道核心特征

对于“护肤黑科技”赛道的产品，对用户来说最重要的是其有不同于传统护肤品的显著的护肤效果的提升。
另外因为涉及到电子产品，其安全性也被认为是核心的重要因素。同时科技含量高也是用户期盼的赛道特征。




样本：N=1618，于2022年10月通过艾瑞智研平台-消费洞察数据库调研获得。 D6.您觉得“护肤黑科技”系列产品最重要的三个特征是什么？

©2022.11 iResearch Inc.

精致美学市场现状与趋势 1

精致美学消费者洞察 2

精致美学子赛道解析 3

精致美学优秀产品入围 4

# 精致美学品牌榜

## 各品类先锋品牌Top5

### 纯净护肤

TOPIX | REPLENIX 珞蓓诗

The Ordinary.

trilogy

cosmetic SKIN SOLUTIONS

DRUNK ELEPHANT™

### 友好彩妆

RMK

CharlotteTilbury

SUQQU

SHISEIDO MAQUILLAGE

zelens

### 头皮平衡养护

SELSUN®

KÉRASTASE PARIS

POLA

Seboradin

CHRISTOPHE ROBIN PARIS

### 护肤黑科技

Ulike

belulu®

谷山

PHILIPS

TriPollar®

来源：京东国际 GMV Top500+ 美容个护产品。
注释：综合品牌销售情况，SKU情况与增长情况，品牌指数=GMV指数*0.5+SKU指数*0.25+同比增长指数*0.25。

©2022.11 iResearch Inc.

# “纯净护肤”优秀产品榜

Top3优秀产品：芙丽芳丝氨基酸洁面乳主打无添加，Trilogy玫瑰果油以天然有机为优势，The Ordinary抗坏血酸左旋VC冻干粉主攻成分。

| 品类 | 产品名 | 品牌 | 排名 | 得分 |
|---|---|---|---|---|
| 纯净护肤 | 芙丽芳丝氨基酸洁面乳 | 芙丽芳丝 | 1 | 100.2 |
| 纯净护肤 | 经典玫瑰果油 | Trilogy萃乐活 | 2 | 99.5 |
| 纯净护肤 | 抗坏血酸左旋VC冻干粉 | The Ordinary | 3 | 96.8 |
| 纯净护肤 | 橄榄积雪草舒颜精华液 | CSS希妍萃 | 4 | 96.1 |
| 纯净护肤 | 抗坏血酸葡糖苷溶液VC精华原液 | The Ordinary | 5 | 95.2 |
| 纯净护肤 | 10%烟酰胺+1%锌精华原液 | The Ordinary | 6 | 94.8 |
| 纯净护肤 | 维A醇抗皱修护新生面霜 | 露得清 | 7 | 93.9 |
| 纯净护肤 | A醇角鲨烷视黄醇面部精华液 | The Ordinary | 8 | 93.7 |
| 纯净护肤 | 绿茶多酚抗氧化修护面霜 | Topix Replenix | 9 | 93.4 |
| 纯净护肤 | 8%维生素C+2%α熊果苷精华 | The Ordinary | 10 | 92.1 |

来源：京东国际 GMV Top500+ 美容个护产品。
注释：得分综合销售情况与增长情况计算得出，产品得分=GMV指数*0.5+同比增长指数*0.5。

©2022.11 iResearch Inc.

# “友好彩妆”优秀产品榜

Top3优秀产品：SUQQU晶采盈致眼彩盘易涂肤感好，RMK柔光啫喱粉霜主打柔光美肌，RMK经典粉底液打造裸感妆容。

| 品类 | 产品名 | 品牌 | 排名 | 得分 |
|---|---|---|---|---|
| 友好彩妆 | 晶采盈致眼彩盘 | SUQQU | 1 | 176.6 |
| 友好彩妆 | 柔光啫喱粉霜 | RMK | 2 | 145.7 |
| 友好彩妆 | 经典粉底液 | RMK | 3 | 110.7 |
| 友好彩妆 | 晶采艳泽粉霜 | SUQQU | 4 | 107.4 |
| 友好彩妆 | 40色眼影盘 | NYX | 5 | 100.7 |
| 友好彩妆 | 轻盈无瑕蜜粉 | Charlotte Tilbury | 6 | 99.7 |
| 友好彩妆 | 自然底妆紫管隔离 | CHANTECAILLE 香缇卡 | 7 | 98.5 |
| 友好彩妆 | 完美意境粉底霜 | 资生堂INTEGRATE | 8 | 95.9 |
| 友好彩妆 | 妆前乳 | 资生堂MAQuillAGE | 9 | 93.7 |
| 友好彩妆 | 光泽养肤奶油肌粉底液 | ZELENS | 10 | 92.3 |

来源：京东国际 GMV Top500+ 美容个护产品。
注释：得分综合销售情况与增长情况计算得出，产品得分=GMV指数*0.5+同比增长指数*0.5。

©2022.11 iResearch Inc.

# “头皮养护”优秀产品榜

Top3优秀产品：SELSUN2.5%硫化硒无硅油洗发水主攻去屑控油，Rogaine米诺地尔男性滋养头发焕发护发溶液是新型生发涂抹液，卡诗黑钻钥源鱼子酱洗发水注重修护。

| 品类 | 产品名 | 品牌 | 排名 | 得分 |
|---|---|---|---|---|
| 头皮养护 | 2.5%硫化硒无硅油去屑控油止痒洗发水 | SELSUN | 1 | 99.7 |
| 头皮养护 | 米诺地尔男性滋养头发焕发护发溶液 | Rogaine培健 | 2 | 99.3 |
| 头皮养护 | 黑钻钥源鱼子酱洗发水 | 卡诗 | 3 | 96.5 |
| 头皮养护 | 黑钻凝时鱼子酱发膜 | 卡诗 | 4 | 95.9 |
| 头皮养护 | 薄荷鳄梨清爽控油蓬松洗发水 | PHILIP B | 5 | 95.8 |
| 头皮养护 | 固发白珠洗发露 | RENE FURTERER馥绿德雅 | 6 | 95.4 |
| 头皮养护 | 神经酰胺滋养修护精华护发素 | SELSUN | 7 | 94.9 |
| 头皮养护 | 馥美洗发水 | POLA宝来 | 8 | 94.8 |
| 头皮养护 | 蔻萝兰金鸡纳控油洗发水 | KLORANE康如 | 9 | 91.5 |
| 头皮养护 | 菁纯亮泽经典护发精油 | 卡诗 | 10 | 91.0 |

来源：京东国际 GMV Top500+ 美容个护产品。
注释：得分综合销售情况与增长情况计算得出，产品得分=GMV指数*0.5+同比增长指数*0.5。

©2022.11 iResearch Inc.

# “护肤黑科技”优秀产品榜

## Top3优秀产品：ULike冰点激光脱毛器，飞利浦智能脉冲光脱毛机，Tripollar家用脸部射频美容仪

| 品类 | 产品名 | 品牌 | 排名 | 得分 |
|---|---|---|---|---|
| 护肤黑科技 | 冰点激光脱毛器 | ULike | 1 | 111.4 |
| 护肤黑科技 | 智能脉冲光脱毛机 | Philips飞利浦 | 2 | 98.4 |
| 护肤黑科技 | 家用脸部射频美容仪 | Tripollar初普 | 3 | 96.2 |
| 护肤黑科技 | 盆底肌腹直肌保养仪组合装 | TensCare医而维 | 4 | 94.9 |
| 护肤黑科技 | 第二代以色列家用射频美眼仪 | Tripollar初普 | 5 | 92.4 |
| 护肤黑科技 | 射频美体仪 | Silk'n 丝可 | 6 | 90.6 |
| 护肤黑科技 | 家用彩光大排灯红蓝光子嫩肤仪 | Belulu美露露 | 7 | 90.6 |
| 护肤黑科技 | 家用脉冲光脱毛仪 | SMOOTHSKIN慕金 | 8 | 88.5 |
| 护肤黑科技 | 纳米喷雾保湿补水仪 | 谷心 | 9 | 88.1 |
| 护肤黑科技 | 家用脸部红光射频美容仪 | YAMAN雅萌 | 10 | 84.8 |

来源：京东国际 GMV Top500+ 美容个护产品。
注释：得分综合销售情况与增长情况计算得出，产品得分=GMV指数*0.5+同比增长指数*0.5。

©2022.11 iResearch Inc.

# 艾瑞新经济产业研究解决方案

## 行业咨询

- 市 场 进 入　为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略　为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒

## 投资研究

- IPO行业顾问　为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募　　投　为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查　为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询　为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

©2022.11 iResearch Inc.

# 关于艾瑞

艾瑞消费研究院是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞消费研究院一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞消费研究院将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。


联系我们 Contact Us

400 - 026 - 2099

ask@iresearch.com.cn


企 业 微 信

微信公众号

©2022.11 iResearch Inc.

# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞消费研究院制作，其版权归属艾瑞消费研究院，没有经过艾瑞消费研究院的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

## 免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞消费研究院对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

©2022.11 iResearch Inc.

iResearch
艾 瑞 咨 询

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS