

中國女性對護膚品的需求特徵

中國內地消費水平不斷提高，加上與國際商務交往越趨頻繁，在職男女越來越注重個人儀容，內地護膚品及化妝品的市場增長潛力不容忽視。根據歐睿訊息諮詢有限公司的預測，2016-2019年，中國內地護膚品及化妝品市場的零售額平均將按年增長12.8%，比全球的6.0%要高。預計到2019年，中國內地護膚品及化妝品市場的零售額將達2,870億元人民幣 [1]。

為瞭解中國護膚品及化妝品市場的特點和發展趨勢，貿發局於2015年10月至12月，在內地進行企業訪問、消費者座談會及網上消費者問卷調查(調查詳情請參考附錄)；深入探討內地消費者對護膚品及化妝品的消費觀念及需求特徵、購買的考慮因素及渠道。本文將集中分析中國女性消費者對護膚品的消費觀念及需求特徵。

晚間的護膚流程比早上較仔細

這次調查中，受訪女性分為年輕(20-30歲)和成熟(31-45歲)兩個組別。整體而言，85%的受訪女性在日常護膚時，都有自己一套的護膚流程，顯示她們有明顯的護膚意識。同時，她們護膚時使用的產品種類多樣化，不是單純只用洗面奶、乳液或面霜。更會分別在早晚的護膚流程中，使用不同種類的產品護膚，整體受訪者平均每天使用約7.7種產品。



城市	有自己一套的護膚流程	每天平均使用的護膚品數量(種)	城市	有自己一套的護膚流程	每天平均使用的護膚品數量(種)
整體	85%	7.7	重慶	83%	7.3
北京	86%	8.0	西安	85%	7.8
上海	85%	8.4	哈爾濱	88%	8.5
廣州	81%	7.3	杭州	85%	7.2
成都	88%	8.1	青島	87%	7.9
瀋陽	84%	7.4	常州	79%	7.1
武漢	91%	8.5	鄭州	90%	8.1
南京	86%	8.0	無錫	85%	7.6
長沙	80%	6.6	-	-	-

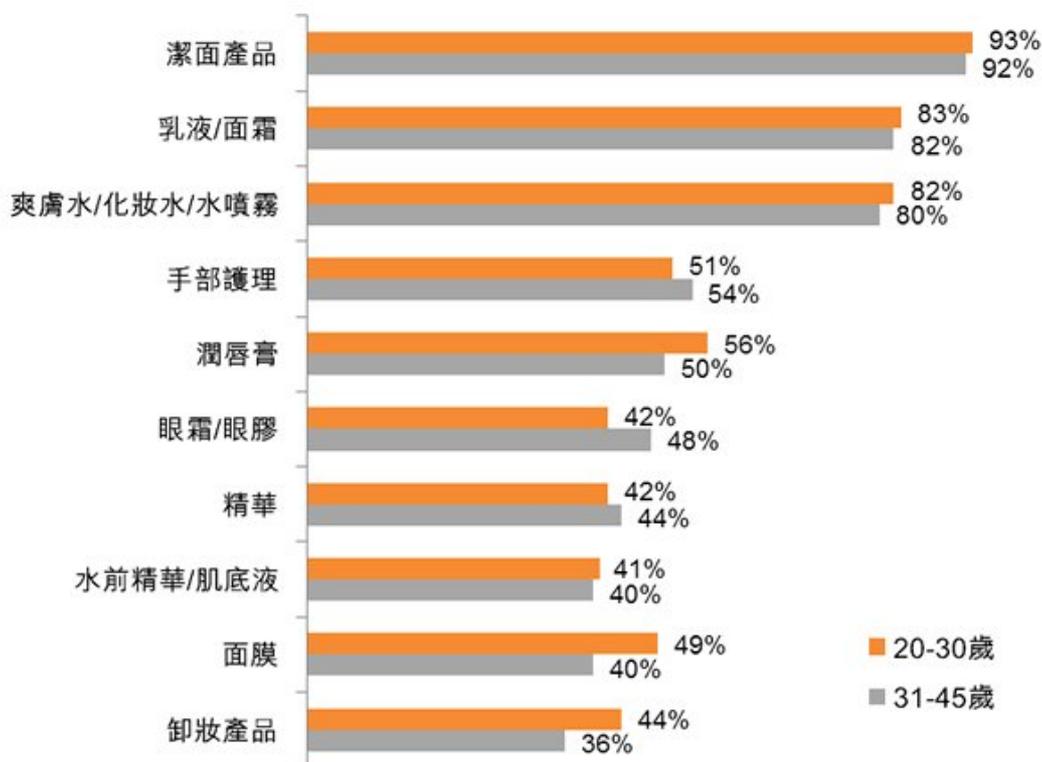
基數：所有女性受訪者(2,400人)

年輕受訪者在早上護膚的步驟較少，使用的產品約2-4種。部分受訪者表示，由於早上在護膚後還需要預留時間化妝，所以早上護膚主要是一些基礎步驟。反而，晚上時間相對充裕，她們會有規律地進行護膚流程，使用的產品及護膚的步驟亦較多。

另一方面，成熟受訪女性早晚的護膚流程和使用的產品種類較一致，使用的產品約有6-8種。座談會中的受訪者表示，因為年齡關係她們重視每一個護膚環節，使用的產品種類更精細、更具針對性，所以護膚步驟較多；希望藉此延緩皮膚衰老的時間，保持肌膚的光澤和彈性。



中國女性日常使用的護膚品

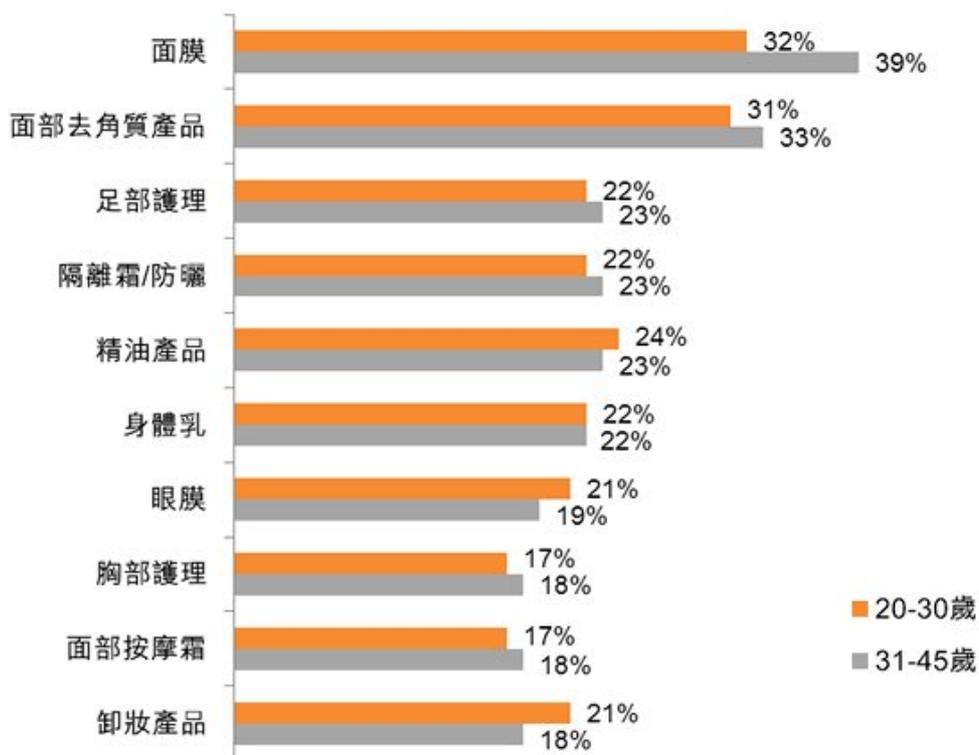


註：只顯示首10個提及率
 基數：所有女性受訪者(2,400人)

某些護膚產品並不需要每天使用，加上使用時需時可能較長，受訪者表示只會定期或在需要時使用，例如面部去角質產品、身體精油、足部護理產品等；顯示內地女性對身體其他部位的肌膚保養也相當注重，而且對產品功效的要求越來越細分化。



需要時使用的護膚品



註：只顯示首10個提及率
 基數：所有女性受訪者(2,400人)

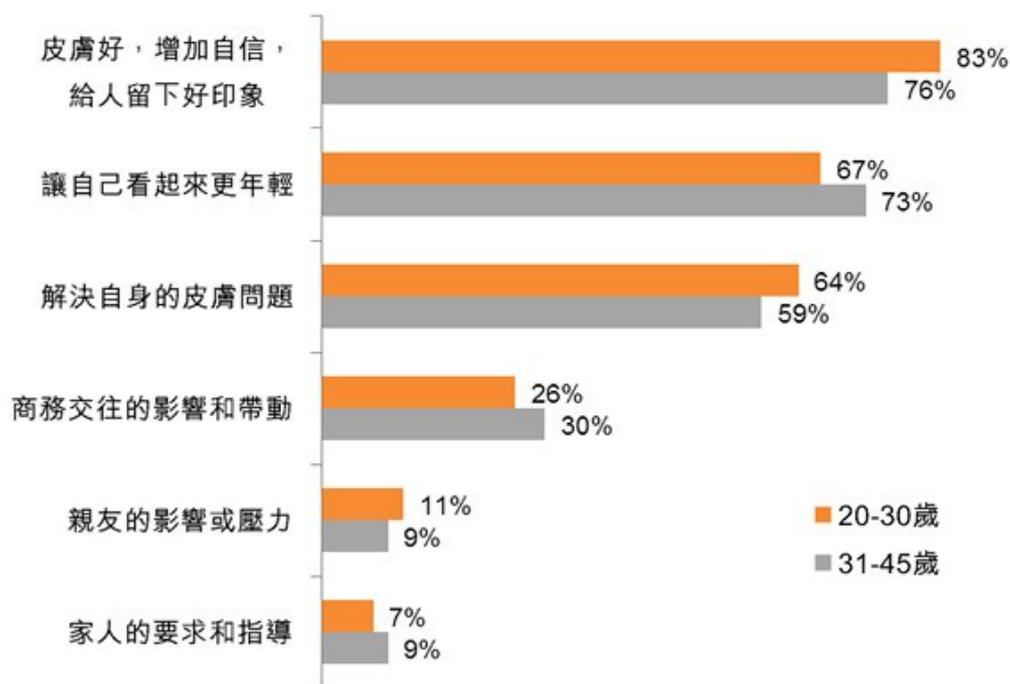
新一代女性更早建立護膚的概念

調查發現，年輕受訪者比成熟受訪者更早開始建立護膚的觀念和習慣。年輕受訪者護膚的目的是源於自己對「美」的追求，並希望通過日常護膚「解決自身皮膚的問題」。特別是針對青春期出現的皮膚問題，例如青春痘、毛孔閉塞、皮膚過油或乾燥等問題。部分新一代的受訪者表示：「初中時，媽媽便教我如何使用潔面 和潤膚的產品」、「上大學時，女生們都已有自己常用的護膚產品」。

近年內地護膚品市場發展越趨成熟，護膚品牌和產品種類選擇豐富，令新一代更容易培養護膚的習慣。相對年輕一代，成熟受訪者則在開始工作後，有購買力後才養成護膚的習慣。雖然成熟受訪者護膚的目的同樣源於對「美」的追求，不過她們更希望延緩皮膚衰老，「讓自己看來更年輕」。



女性護膚的原因

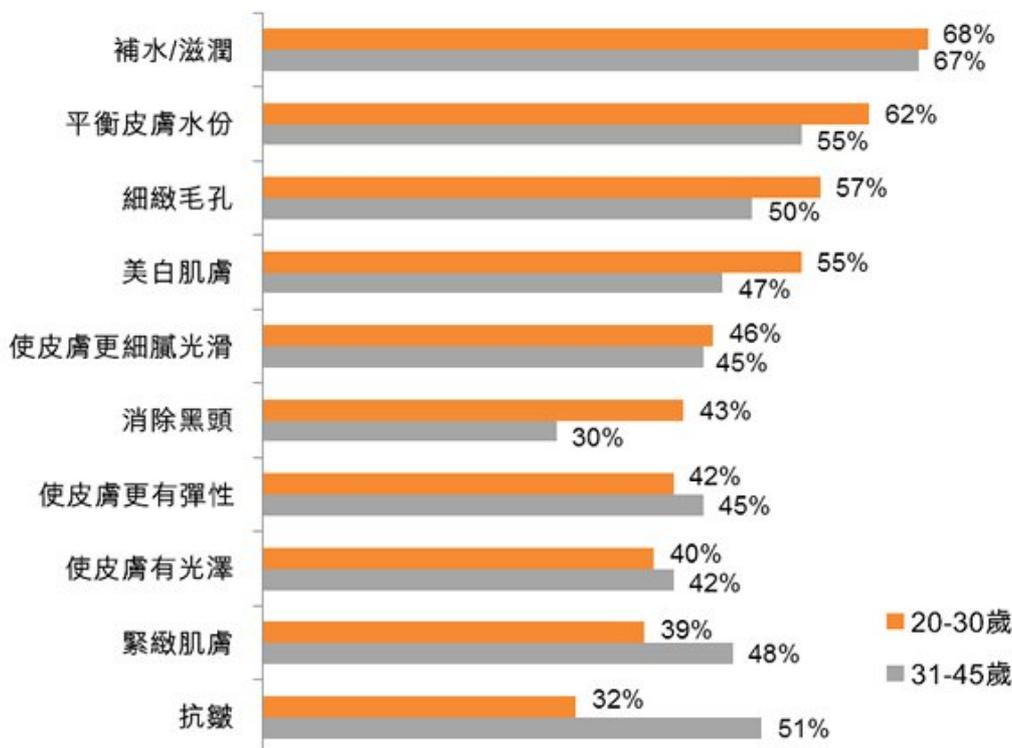


基數：所有女性受訪者(2,400人)

不同年齡組別的女性對皮膚的狀態要求都有所差異，因此對護膚品功效的需求也各有不同。年輕受訪者護膚的主要目的是解決皮膚表面的問題，所以一些針對控油、細緻毛孔及美白肌膚的產品有明顯的需求。至於成熟受訪者則對緊緻肌膚、抗皺、去斑的產品需求較年輕受訪者高。



期望護膚品的功效



註：只顯示首10個提及率
 基數：所有女性受訪者(2,400人)

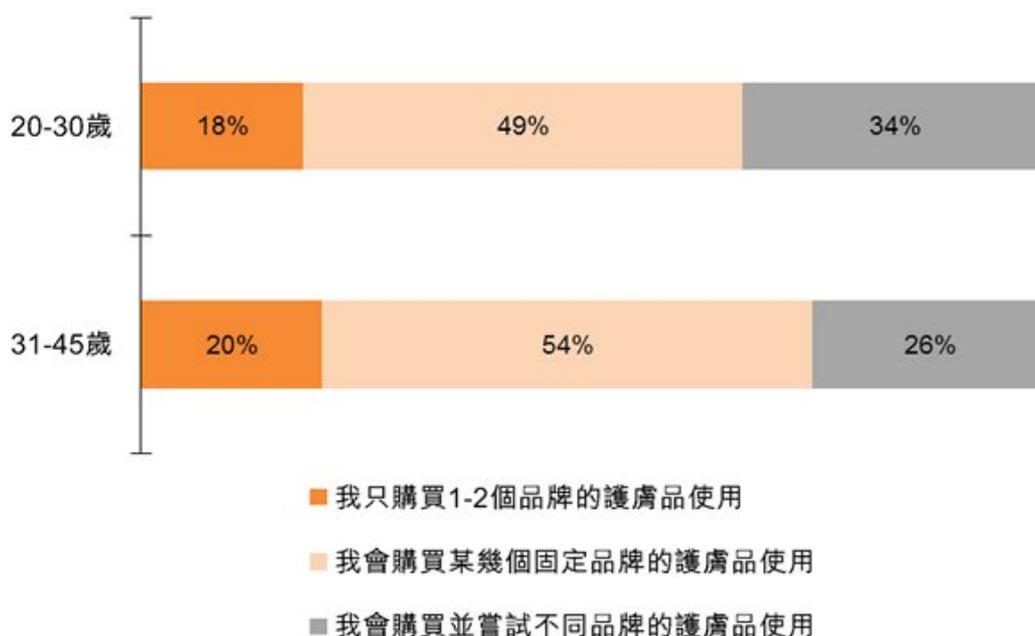
喜歡使用套裝系列

整體上，37%的受訪者喜歡使用品牌的套裝系列，因為可以跟隨品牌的建議步驟整套地使用；簡單直接，而且她們相信效果會更為顯著。大部分的受訪者(46%)，會在品牌套裝系列產品的基礎上，添加其他品牌或相同品牌的其他個別產品使用。只有17%的受訪者喜歡自己配搭不同品牌、不同系列的產品使用。由此可見，受訪者心目中偏好某些護膚品品牌，品牌的忠誠度較高。

調查同時顯示，約一半的受訪者只會購買某幾個固定品牌的護膚品使用。34%的年輕受訪者表示會購買和嘗試不同品牌的護膚品使用，以便尋找更適合自己皮膚、性價比高的產品。由於年輕消費者收入不高，當品牌進行促銷活動時，便很容易被說服和被吸引購買，因而囤貨。相對地，成熟受訪者在護膚品消費上較為理智，她們認定某品牌適合自己後，對嘗試其他品牌的意欲較低。一些成熟受訪者在座談會中表示，她們使用的護膚品已屬於國際知名品牌、甚至是同類型產品中最高端的，認為不需要再尋找或嘗試其他品牌。



對護膚品品牌的忠誠度



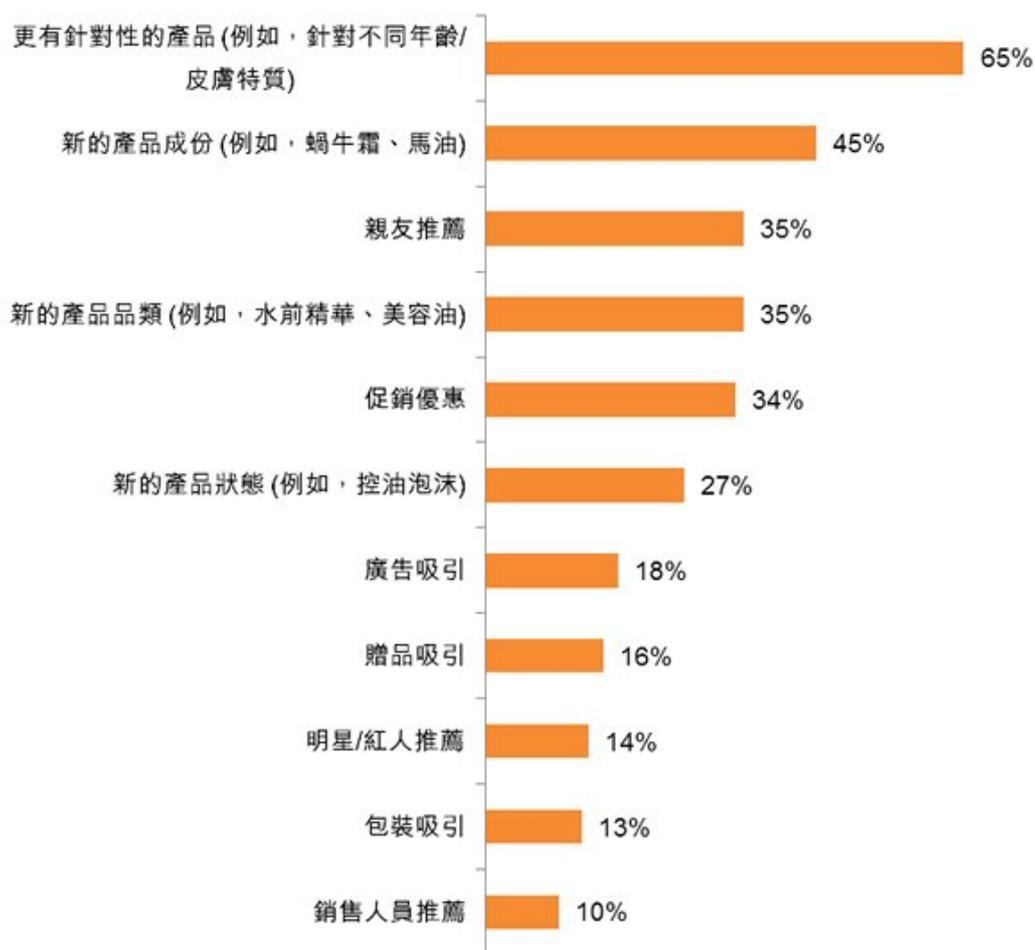
基數：所有女性受訪者(2,400人)

全新品牌需有獨特產品才能吸引消費者垂青

整體而言，受訪者對護膚品品牌的忠誠度高，對產品功效的要求越來越細分化，因此當一個全新的品牌進入內地市場時，產品需要一定的獨特性才能吸引消費者嘗試和購買。最能吸引受訪者購買新品牌的因素是品牌推出「更具針對性的產品」(65%)，例如針對不同年齡段、不同皮膚特質、特定功效(抗衰老、防皺、刺激骨膠原增生)的產品系列。其次是「新的產品成份」(45%)，例如蝸牛霜、馬油、綿羊油等。



購買全新護膚品品牌的因素



基數：所有女性受訪者(2,400人)

最常購買內地和韓國的護膚品品牌

中國內地護膚品品牌市場越來越多樣化，除了內地品牌，很多外國品牌都已進駐內地市場。近年，韓國文化和潮流在內地十分受歡迎。年輕受訪者中，有31%表示最常購買韓國的護膚品品牌，其次是內地品牌(30%)。成熟受訪者則相反，她們最常購買內地的品牌(29%)，其次是韓國品牌(23%)。值得注意的是，成熟受訪者購買歐洲(18%)、日本(16%)及美國(11%)的護膚品品牌，明顯地比年輕受訪者高。



最常購買的護膚品品牌來源地

城市	中國內地	韓國	歐洲	日本	美國	其他
整體	29%	27%	16%	16%	9%	3%
北京	31%	21%	12%	17%	18%	1%
上海	11%	16%	27%	23%	20%	3%
廣州	19%	26%	20%	21%	9%	5%
成都	24%	25%	23%	18%	10%	-
瀋陽	31%	25%	19%	17%	4%	4%
武漢	28%	26%	24%	12%	9%	1%
南京	27%	23%	17%	24%	7%	2%
長沙	35%	31%	11%	10%	9%	4%
重慶	40%	26%	15%	9%	7%	3%
西安	34%	32%	18%	9%	4%	3%
哈爾濱	33%	33%	12%	13%	5%	4%
杭州	27%	21%	21%	21%	7%	3%
青島	29%	36%	8%	15%	10%	2%
常州	30%	24%	10%	21%	9%	6%
鄭州	39%	37%	7%	5%	10%	2%
無錫	31%	29%	15%	20%	3%	2%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：所有女性受訪者(2,400人)

進口護膚品品牌的售價較內地品牌高，所以消費者的購買力在某程度上影響消費者的選擇。若以家庭月收入作為區別，家庭月收入在20,000元以下的受訪者購買內地護膚品品牌的比例較高，家庭月收入在20,000元以上的受訪者購買歐洲品牌的比例則較高。若以護膚產品價格作為區別，家庭月收入在20,000元以下的受訪者購買爽膚水和面霜的平均價格分別約212元和235元；家庭月收入在20,000元以上的受訪者，購買爽膚水和面霜的平均價格則分別約354元和382元。



最常購買的護膚品品牌來源地

品牌 來源地	整體	家庭月收入				
		10,000 元 以下	10,000 - 12,000 元	12,000 - 20,000 元	20,000 - 40,000 元	40,000 元 以上
中國內地	29%	46%	36%	26%	18%	20%
韓國	27%	23%	28%	25%	31%	30%
歐洲	16%	11%	14%	16%	21%	22%
日本	16%	12%	15%	19%	18%	15%
美國	9%	6%	7%	11%	9%	10%
其他	3%	2%	-	3%	3%	3%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

基數：所有女性受訪者(2,400 人)

從訪問內地護膚品和化妝品的代理商瞭解到(詳情請參閱文章：[善用跨境電商開拓中國護膚和化妝品市場](#))，內地消費者對不同國家或地區的護膚品和化妝品品牌，即使未曾嘗試該品牌的產品，都已形成一定程度的觀感印象。舉例來說，消費者普遍認為瑞士的品牌專注於醫學美容；美國品牌產品配方較先進；日本品牌專注美白功效並更適合東方人的肌膚等。

整體上，女性消費者購買護膚品的3個主要因素有：品質有保證/口碑好(67%)、性價比高(51%)及成份天然(49%)。最常購買內地護膚品品牌的受訪者中，有64%表示因為內地品牌性價比高，而且更適合東方人使用(57%)。而最常購買歐洲品牌的受訪者中，有80%表示因為歐洲品牌的護膚品品質有保證，而且成份天然(51%)。



最常購買該地品牌護膚品的原因

基數：最常購買 該地區品牌的 受訪者	整體 2,400 (人)	最常購買的護膚品品牌來源地				
		中國內地 704(人)	韓國 649(人)	歐洲 390(人)	日本 382(人)	美國 212(人)
品質有保證/口碑好	67%	56%	66%	80%	72%	78%
性價比高	51%	64%	54%	36%	47%	36%
成份天然	49%	48%	55%	51%	48%	33%
適合東方人	45%	57%	49%	15%	65%	13%
有專用配方/產品獨特	28%	18%	27%	42%	31%	31%
技術先進	25%	8%	29%	44%	30%	30%
有不同檔次和價位 產品選擇	18%	20%	22%	17%	15%	14%
檔次高	18%	10%	16%	33%	18%	29%
宣傳推廣活動多	11%	11%	12%	10%	7%	8%
包裝設計吸引	8%	5%	13%	8%	9%	6%

註：紅色斜體的百分率比整體平均的百分率高

總結

這次調查顯示，護膚已成為內地女性消費者的日常生活習慣，更於早上和晚上採用不同的護膚產品和護膚流程。年輕與成熟的受訪者對自己皮膚質素和要求各有不同，因此成熟受訪者使用針對特定部位的精細產品顯著高於年輕女性。值得注意的是，年輕的受訪者會購買不同的護膚品牌作嘗試，以便尋找適合自己的品牌及產品；但大部分成熟的受訪者偏好購買某幾個固定的品牌。進口的護膚品品牌中，韓國品牌較受年輕受訪者歡迎，成熟消費者則較喜歡歐美品牌。不過，消費者在購買時的主要考慮因素仍是：產品的品質、成份和性價比。

附錄：



消費者座談會：

城市	上海	成都
受訪者條件	家庭月收入：20,000 元或以上 個人月收入：10,000 元或以上	家庭月收入：10,000 元或以上 個人月收入：5,000 元或以上
	過去 3 個月曾購買護膚品或化妝品 有日常護膚或化妝的習慣	
樣本分布	每個城市 4 組(共 8 組)： 組 1：20-30 歲女性 組 2：31-45 歲女性 組 3：20-30 歲男性 組 4：31-45 歲男性	

網上問卷調查：

城市	北京、上海、廣州	成都、瀋陽、武漢、南京、 長沙、重慶、西安、 哈爾濱、杭州、青島	常州、鄭州、無錫
受訪者條件	家庭月收入下限： 12,000 元	家庭月收入下限： 7,500 元	家庭月收入下限： 6,500 元
	過去 3 個月曾購買護膚品或化妝品 有日常護膚或化妝的習慣		
年齡配額	每個城市的樣本： 20-30 歲：75 名女性及 25 名男性 31-45 歲：75 名女性及 25 名男性 共 3,200 名受訪者：2,400 名女性及 800 名男性		



女性受訪者平均家庭月收入：

城市	平均家庭月收入 (元人民幣)	城市	平均家庭月收入 (元人民幣)
整體	20,140	重慶	17,965
北京	26,800	西安	19,475
上海	27,247	哈爾濱	19,780
廣州	26,667	杭州	22,008
成都	19,892	青島	17,293
瀋陽	18,025	常州	14,065
武漢	20,497	鄭州	15,553
南京	19,337	無錫	18,345
長沙	19,288	-	-

[1] 本文章貨幣單位為人民幣，除非另外註明。

找此頁到這裏

<http://economists-pick-research.hktdc.com/business-news/article/研究文章/中國女性對護膚品的需求特徵/rp/tc/1/1X000000/1X0A5L72.htm>

©2016年香港貿易發展局版權所有，未經本局同意，不得翻印本報告全部或部分內容。香港貿易發展局在編寫本報告時，已力求資料正確無誤，倘其中有任何錯誤之處，本局恕不負責。本報告表達的意見，並不一定代表香港貿易發展局的立場。