

成分平衡

中国精华产品NPS用户体验研究

2021年



精华行业概览

1

精华消费行为研究

2

精华产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

01. 精华市场概览

护肤市场稳步增长 成分/功效、性价比、品牌及使用感是重要考虑因素

- “颜值经济”推动护肤市场增长
- 随着中国跨入新消费时代，消费者开始注重以实现自我和发展自我为出发点的个体性，强调树立与众不同的形象。对自我感受的关注度提升
- 护肤品的使用感是TOP考虑因素之一

01.

02.

精华关注热度高 补水保湿、美白、修复、玻尿酸、维C、烟酰胺是热议功能和成分

- 精华和面膜作为密集修护型产品，吸引消费者较多关注
- 除基础保湿功能外，消费者对于精华抗氧化、抗皱、淡斑、控油的深层修复功能存在期待

精华在25-34岁的轻熟龄人群的渗透率较高

- 精华在25-29岁的男性群体中渗透度较高
- 58%的男性会优先选择男性专用精华品牌

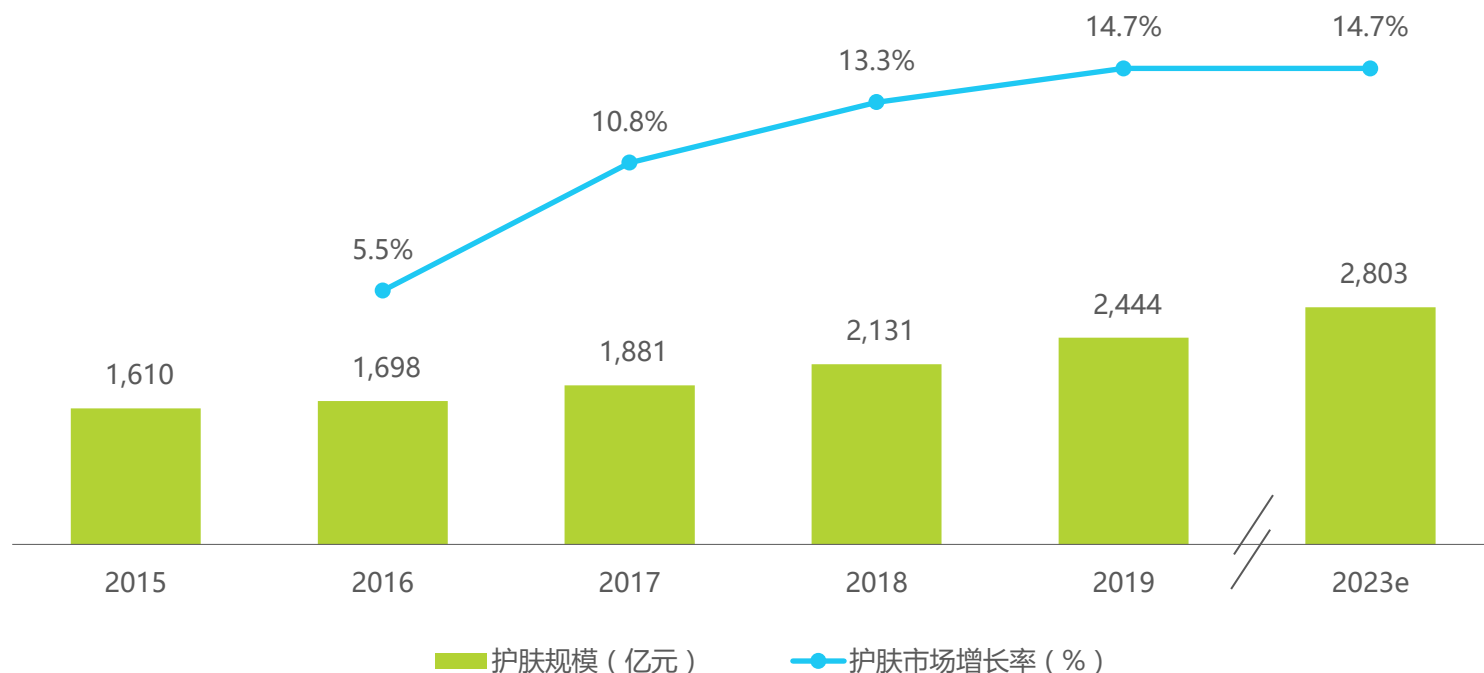
03.



“颜值经济”推动下，护肤市场规模及增长率呈双增长。预计中国护肤市场规模2023年将达到2,803亿元

中国护肤市场呈稳步增长，2019年同比增长14.7%。

2015-2023年中国护肤市场规模及增长率

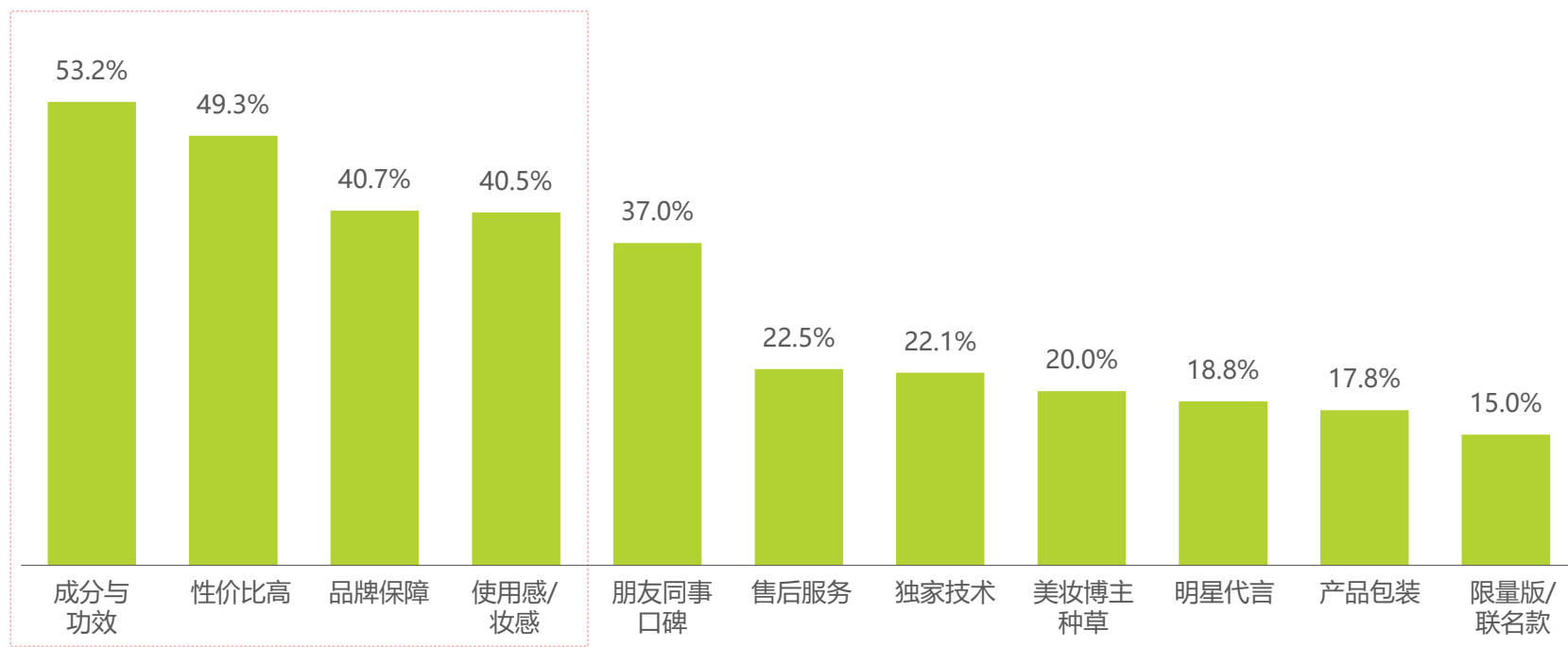


来源：Euromonitor、行业专家访谈、艾瑞咨询自主研究绘制。

成分与功效、性价比、品牌、使用感/妆感是消费者购买美妆护肤品的主要考虑因素

消费者对于使用感的关注亦较高，位列购买考虑的TOP因素之一。

2020年中国美妆护肤消费者美妆护肤品购买考虑因素

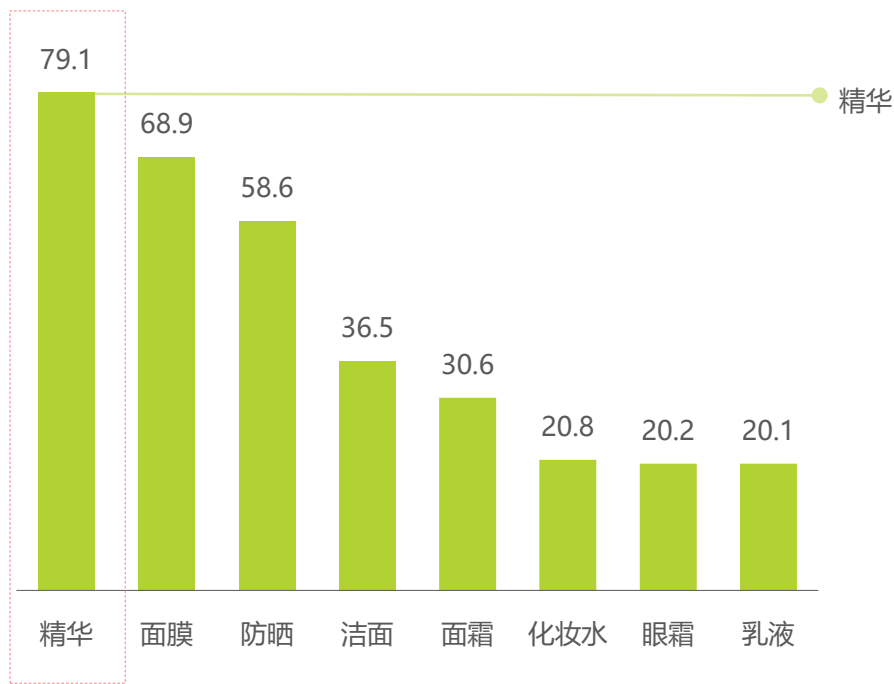


来源：《2020年中国本土及国际美妆护肤品牌及营销研究报告》艾瑞咨询。

消费者对精华的网络关注热度位于护肤品之首。补水保湿、美白、玻尿酸、维C是功效和成分的热议词

精华和面膜作为密集修护类产品，吸引消费者较多关注。
除补水保湿外，美白/淡斑、修复、抗氧化均是消费者关注的精华功能。

2019年中国护肤品行业网络关注度-
细分品类热度指数对比



2019年消费者关注的精华功效
&有效成分



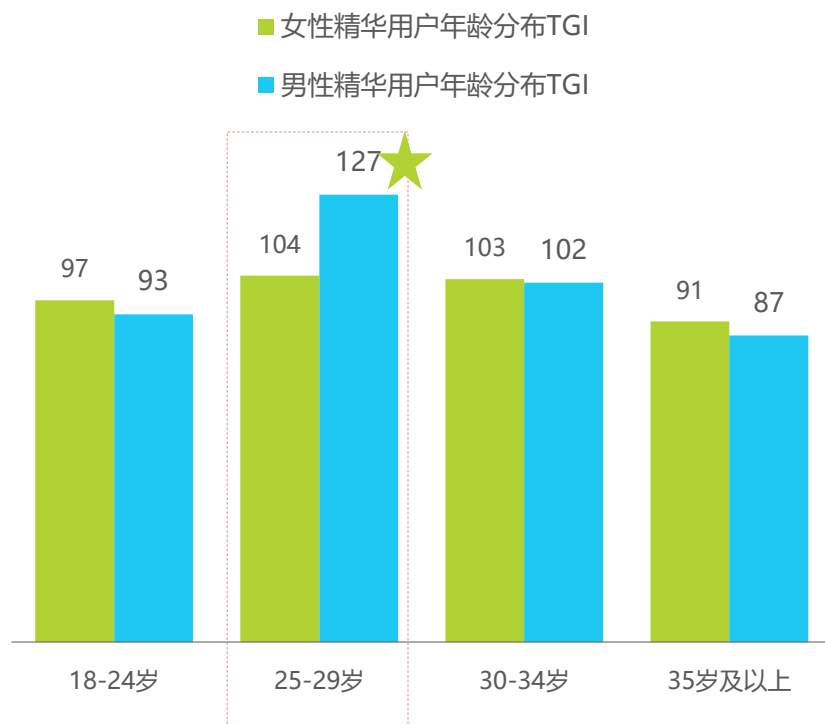
来源：微热点《2019年中国护肤品行业网络关注度分析报告》。

来源：微热点《2019年中国护肤品行业网络关注度分析报告》。

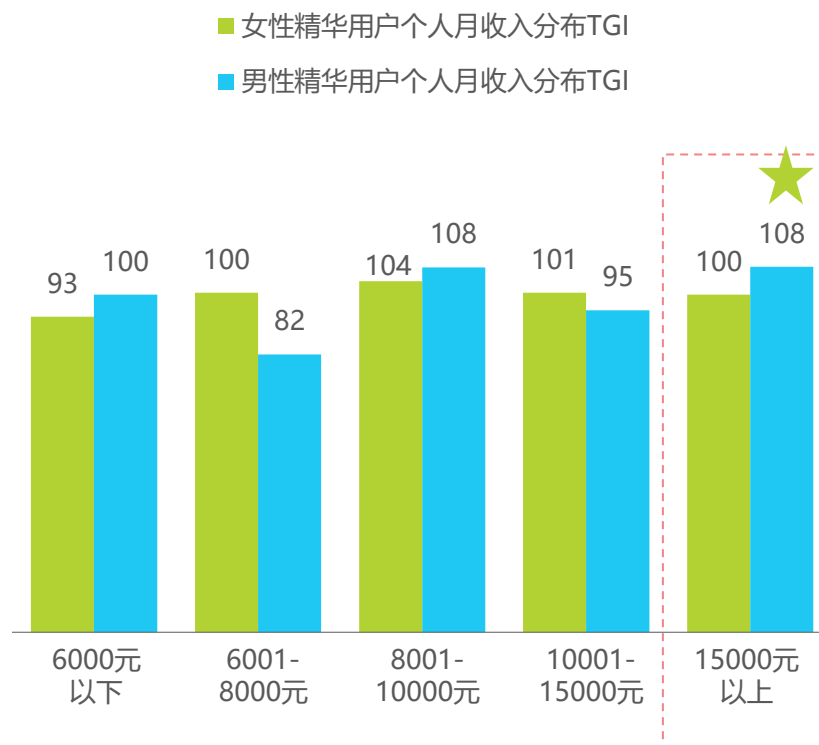
男性精华消费者的个人收入较高，在25-29岁的占比亦较明显。

精华在25-34岁的轻熟龄人群的渗透率较高。

不同性别精华用户TGI-年龄段分布



不同性别精华用户TGI-个人月收入分布



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。TGI=女性精华用户年龄分布/整体女性年龄分布，以此类推。

样本：在过去的6个月，您购买并使用过下列哪些产品？您的年龄和个人月收入？
N=1,457。

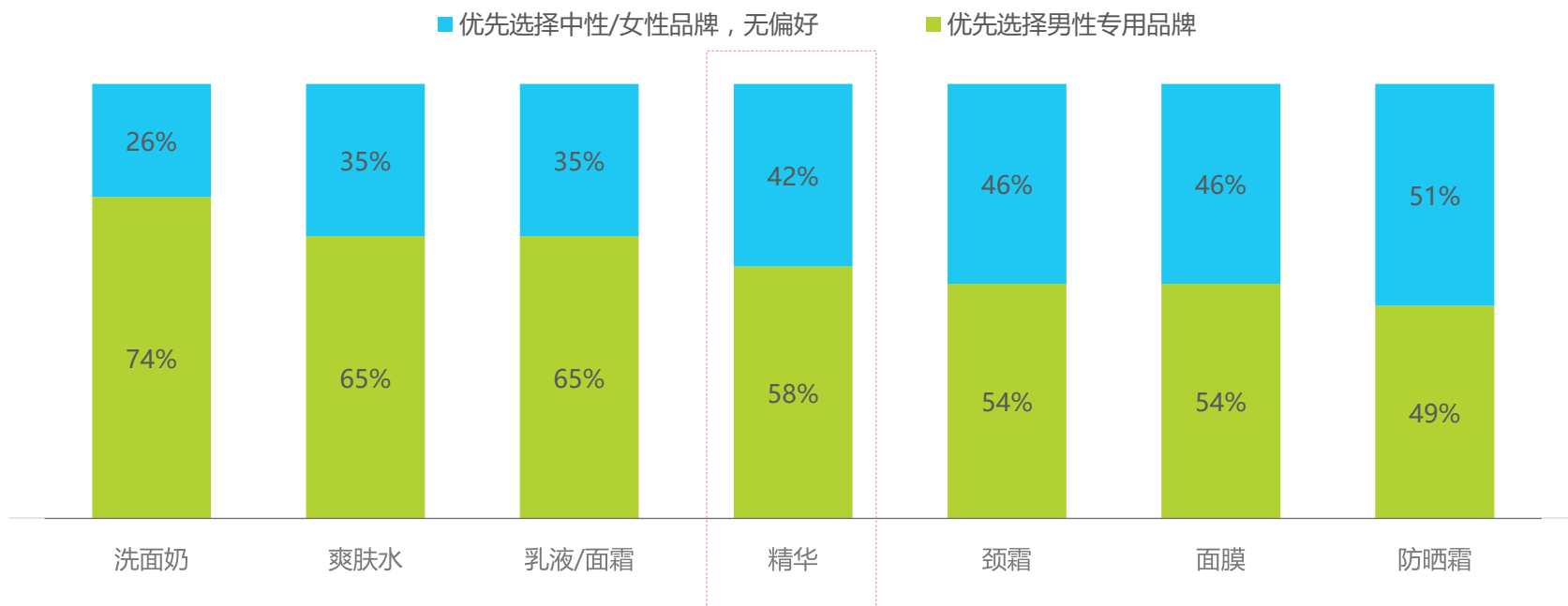
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。TGI=女性精华用户收入分布/整体女性收入分布，以此类推。

样本：在过去的6个月，您购买并使用过下列哪些产品？您的年龄和个人月收入？
N=1,457。

58%的男性会优先选择男性专用的精华品牌

在大部分皮肤护理产品上，男性均会优先选择男性专用品牌。

2019男性分护肤品类品牌选择偏好



来源：2019年8月CBNData调研数据。

样本：您购买以下品类时，挑选品牌的原则是怎么样？N=954。

精华行业概览

1

精华消费行为研究

2

精华产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

02. 精华消费行为研究

近六成消费者会在3个月内购买精华产品。随着年龄增长，购买频率呈下降趋势

- 52%的消费者购买精华的频率为1-3个月
- 精华购买频率在6个月以上的消费者仅占9%

01.

02.

22%消费者购买千元以上精华。近七成消费者在线上购买精华

- 56%的消费者会选择线上品牌旗舰店或线下品牌专柜购买精华
- 30岁以上人群更易选择综合电商网站上的品牌旗舰店，30岁以下人群更偏好美妆垂直电商平台。

视频广告、微信公众号广告和电视广告是精华消费者最常接触到的广告类型

- 女性对于视频广告、网红/博主的软文接触率较高。
- 女性精华消费群体较多选择宅家、听音乐、美容美体按摩，追求精致生活。男性群体在乎自我管理，更多选择体育健身。

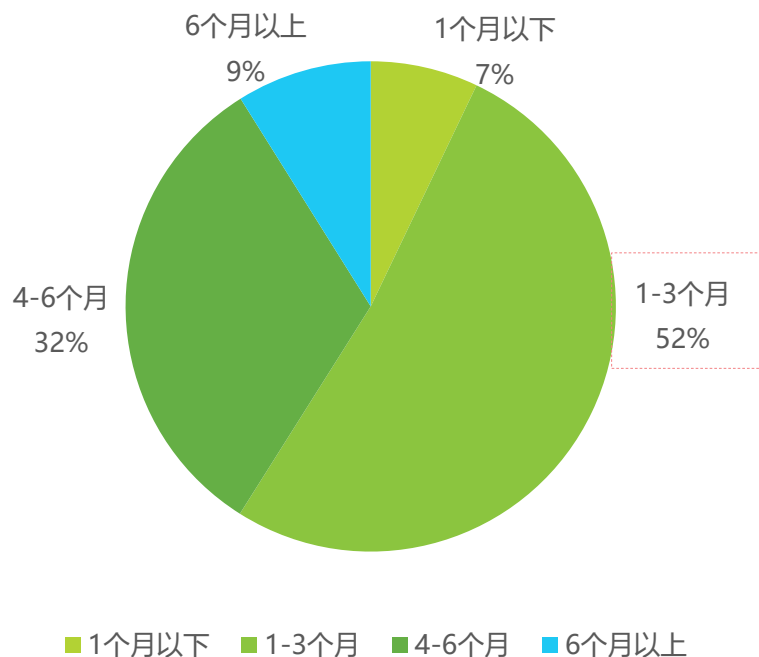
03.



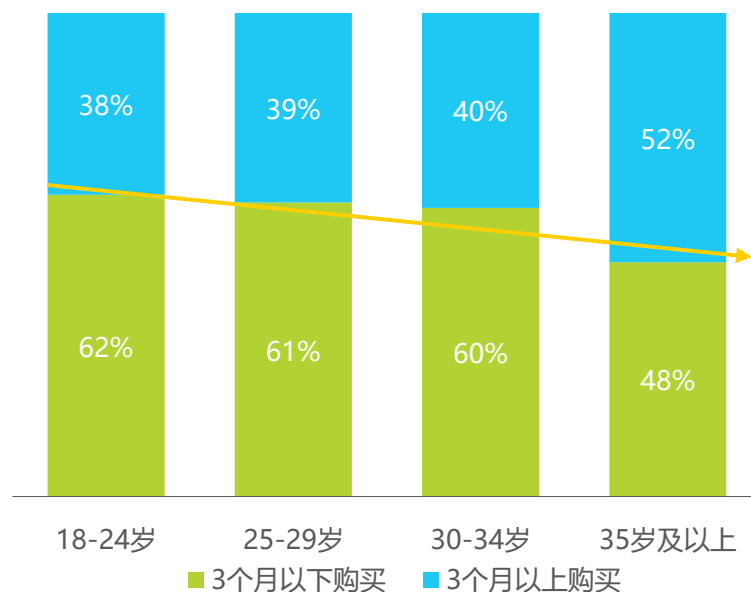
近六成消费者会在3个月内购买精华产品。随着年龄增长，购买频率呈下降趋势

精华购买频率在6个月以上的消费者占比较低，仅占9%。

中国精华消费者的购买频率



中国精华消费者的购买频率-分年龄段



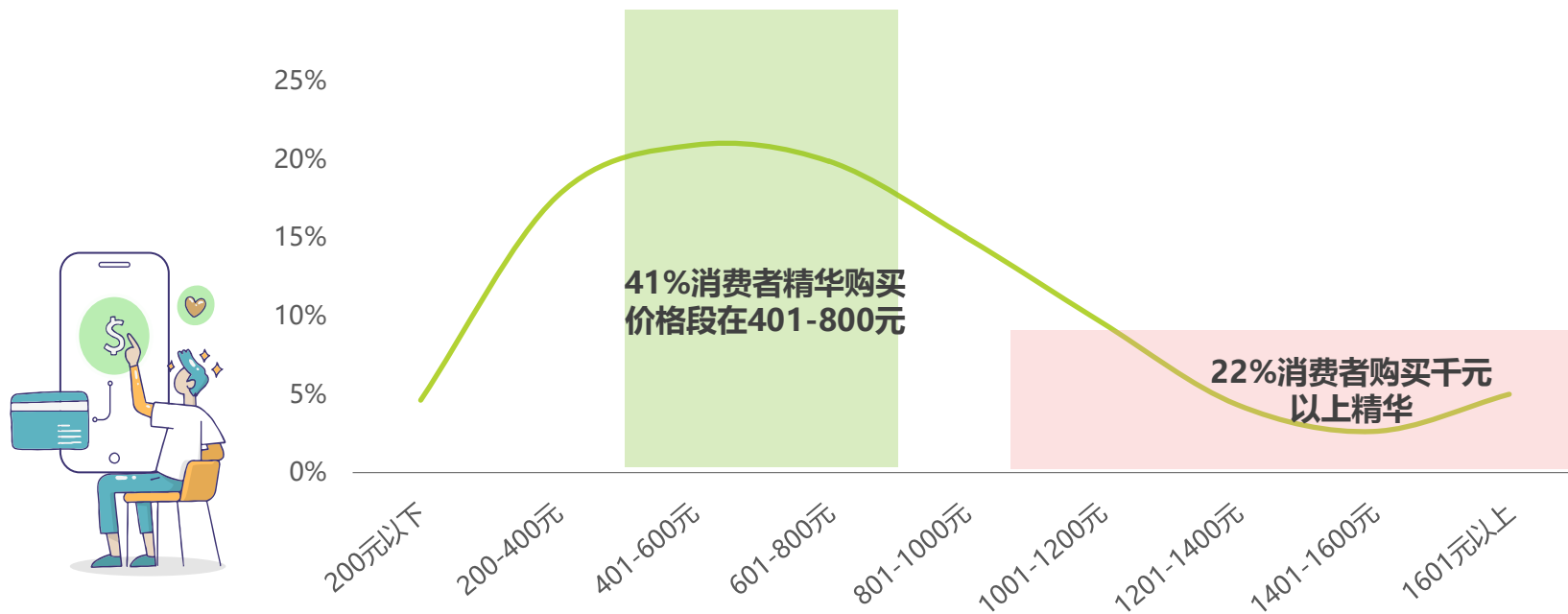
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：请问，您平均多长时间购买一次精华类产品？N=1,457。

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：请问，您平均多长时间购买一次精华类产品？N=1,457。

四成消费者购买精华的价格段在401-800元之间。 超过两成消费者会选择千元以上精华

精华由于含有高浓度的有效成分，主打针对性的皮肤护理，200元以下的选择人群较少。

中国精华消费者购买价格

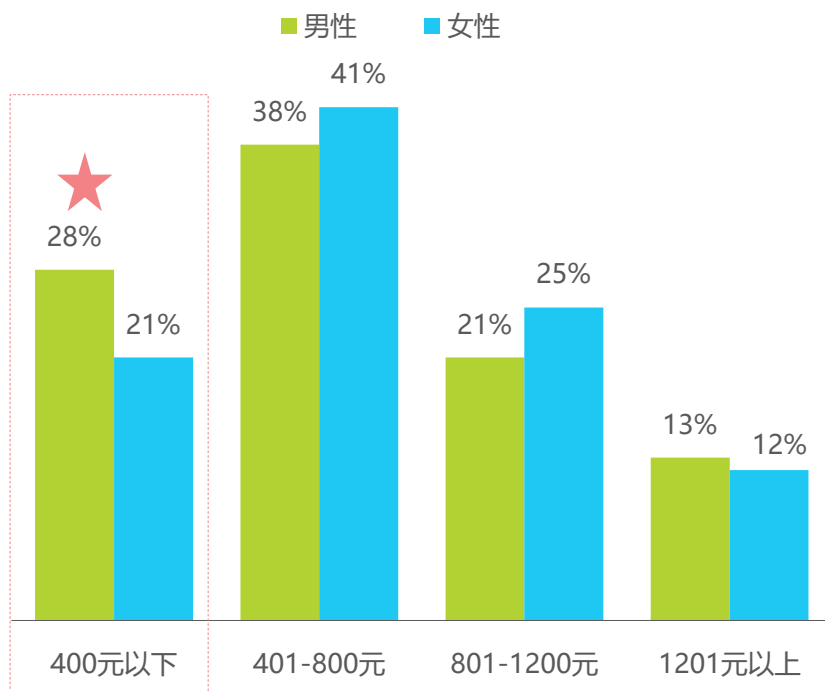


来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：针对您6个月内购买并使用的精华类产品，您的购买金额是多少？N=1,457。

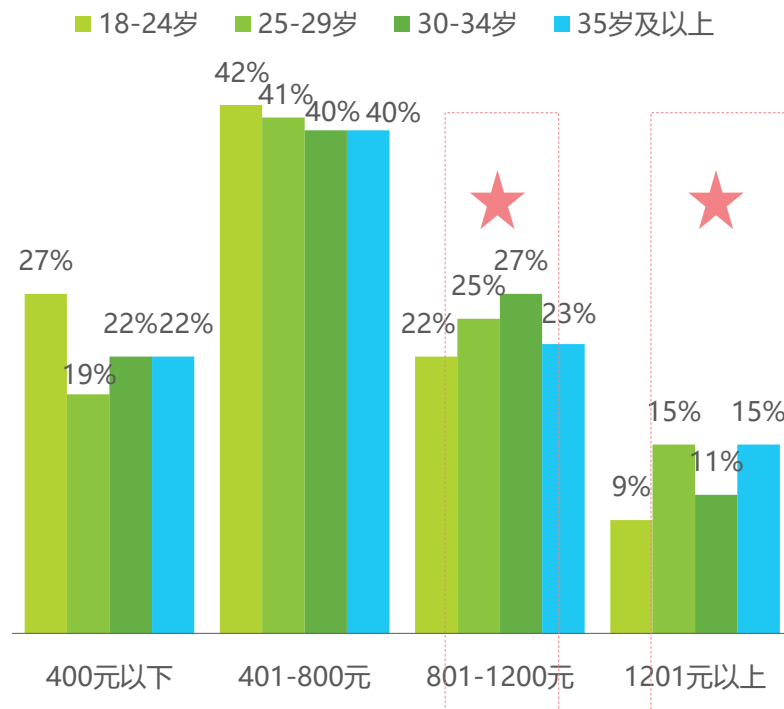
男性选择400元以下的平价精华较多。25岁以上的女性群体则偏好中高端精华

女性更看重皮肤护理及深层修复，会选择价格段较高的精华产品。
男性护肤仍在普及中，选择400元以下平价精华的占比高于女性群体。

中国精华消费者购买价格-分性别



中国精华消费者购买价格-分年龄



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：针对您6个月内购买并使用的精华类产品，您的购买金额是多少？N=1,457。

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：针对您6个月内购买并使用的精华类产品，您的购买金额是多少？N=1,457。

近七成消费者在线上购买精华。不同年龄段的线上购买占比无明显差异

30岁以上人群更易选择综合电商网站上的品牌旗舰店，30岁以下人群则更偏好美妆垂直电商平台。

中国精华消费者购买渠道

30岁以上人群更易选择

68% 线上购买

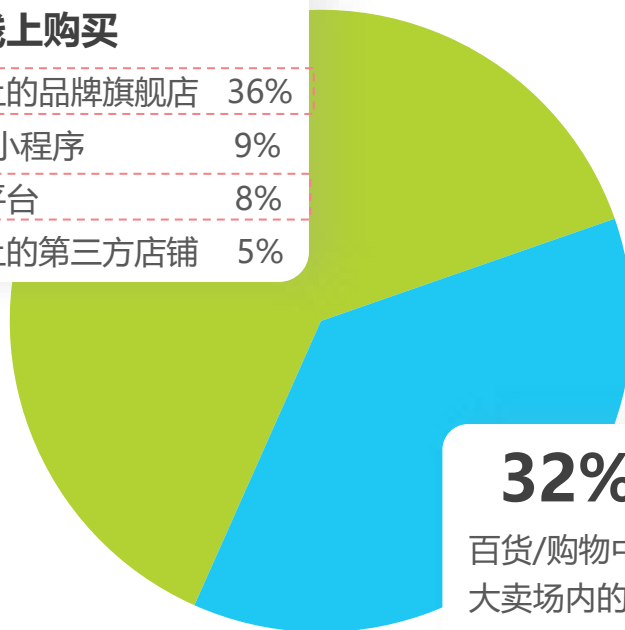
综合电商网站上的品牌旗舰店 36%

品牌官网/官方小程序 9%

30岁以下人群更易选择

美妆垂直电商平台 8%

综合电商网站上的第三方店铺 5%



56%的消费者会选择线上品牌旗舰店/线下品牌专柜购买精华

32% 线下购买

百货/购物中心的品牌专卖店 10%

大卖场内的品牌专柜 10%

连锁化妆品专营店 10%

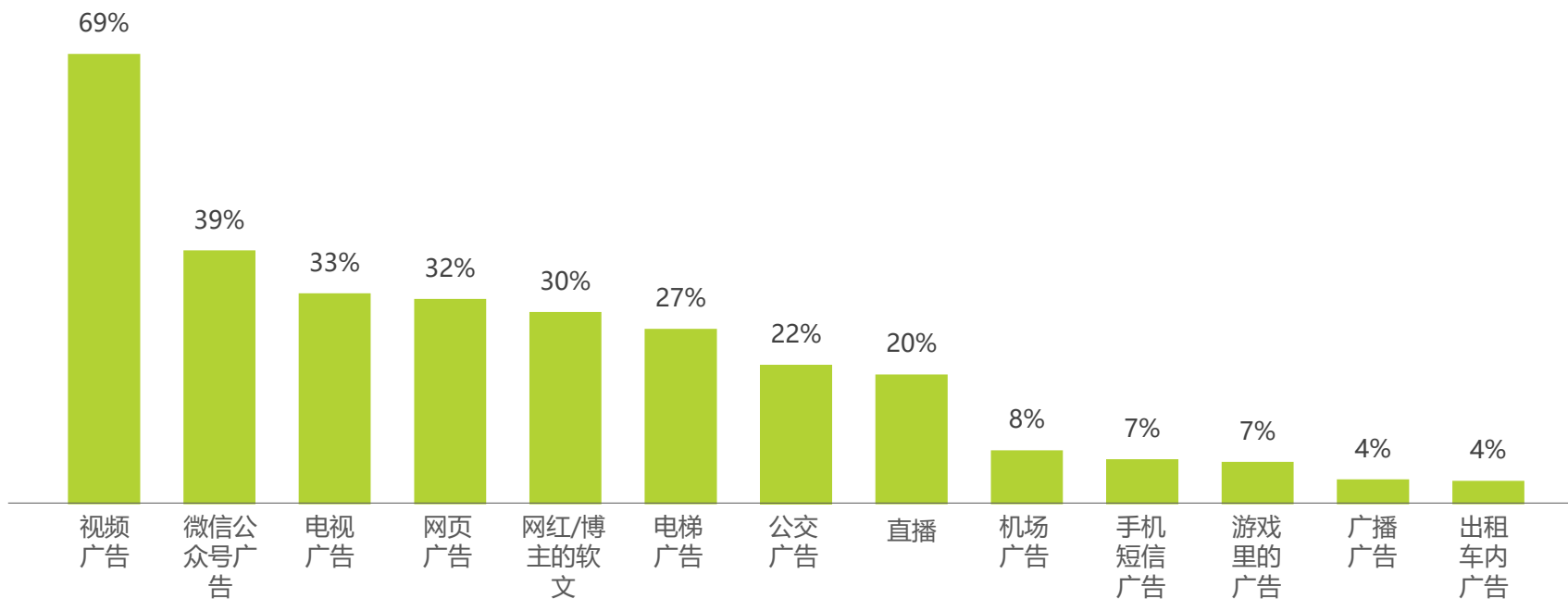
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：针对您6个月内购买并使用的精华类产品，您是在哪里购买的呢？N=1,457。

视频广告、微信公众号广告和电视广告是精华消费者最常接触到的广告类型

69%的精华消费者最常接触视频广告，远高于其它广告类型。品牌需要着重管理。

中国精华消费者最经常接触的广告类型



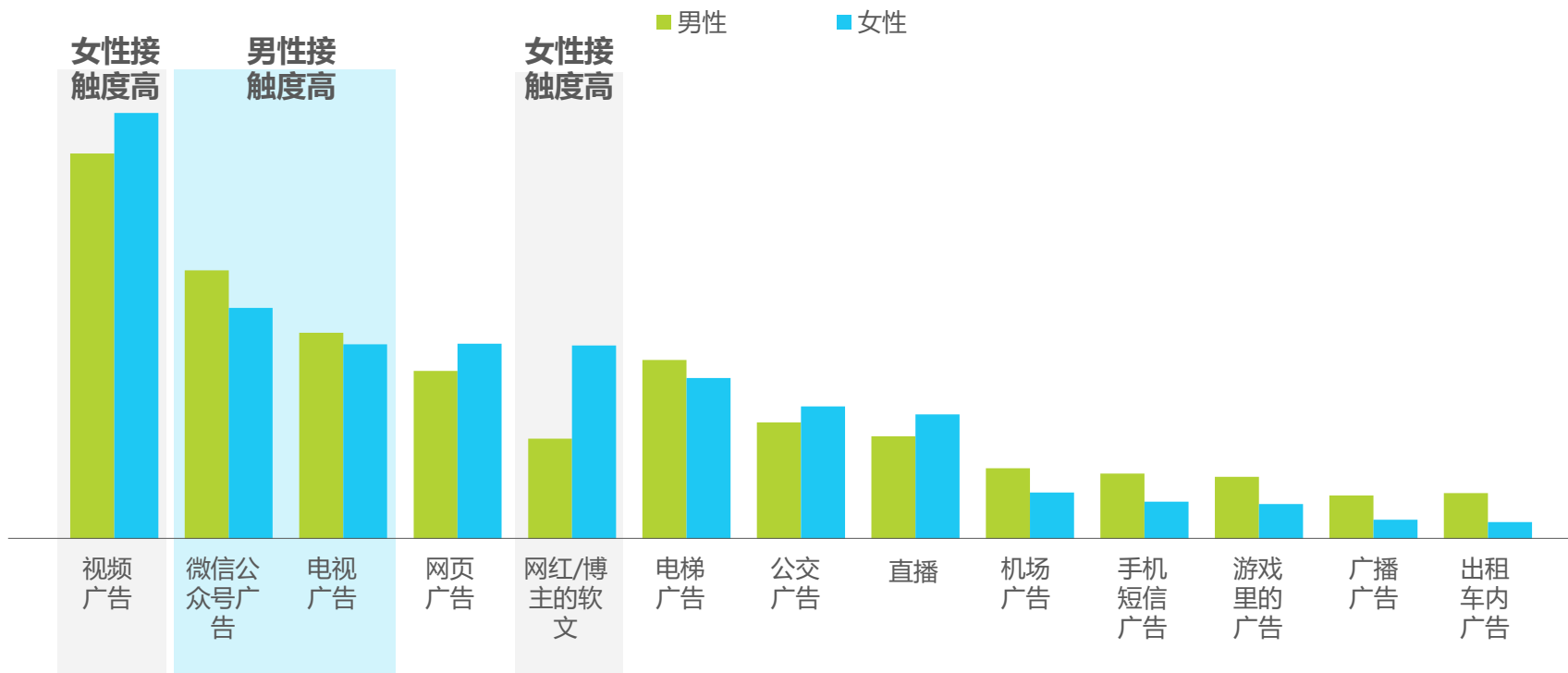
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：请问目前在您的日常生活中最经常接触以下哪些类型的广告？N=1,457。

女性对于视频广告、网红/博主的软文接触率较高。
微信公众号广告、电视广告则对男性的触达较高

电梯广告、机场广告、手机短信广告、游戏广告对男性群体的触达亦高于女性群体。

中国精华消费者最经常接触的广告类型-分性别



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

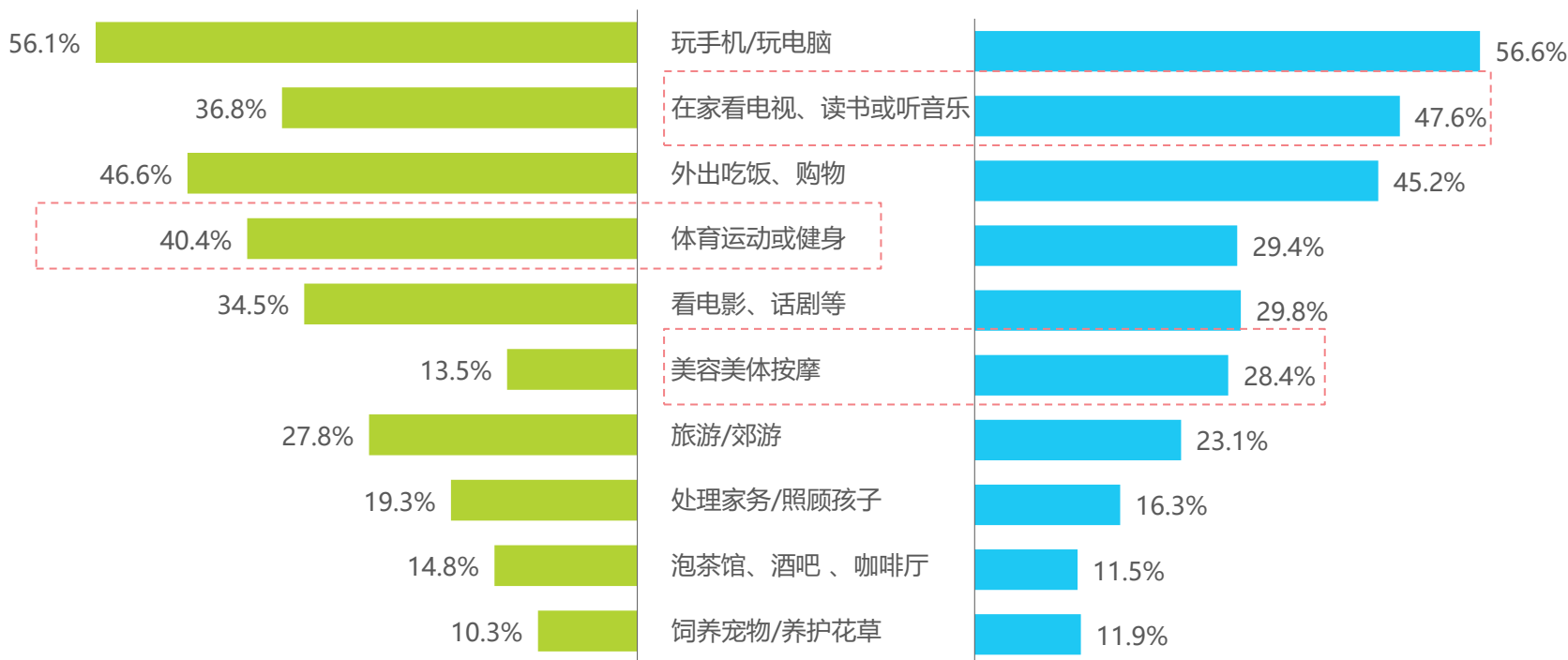
样本：请问目前在您的日常生活中最经常接触以下哪些类型的广告？N=1,457。

精华消费者的休闲娱乐活动以玩手机、看电视、吃饭购物以及体育健身为主

女性群体选择在家看电视、读书、听音乐、美容美体按摩的占比较高。呈现出对精致生活的追求。男性群体则更多选择体育健身。



中国精华消费者的休闲娱乐活动-分性别



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：请问您平常休闲娱乐时间主要干什么？N=1,457。

精华行业概览

1

精华消费行为研究

2

精华产品NPS用户体验研究

3

未来启示

4

03. 精华产品NPS用户体验研究

精华行业NPS得分：46.4

男性群体

- 男性群体的NPS值较低。主要由于推荐者占比不高。推荐度低的原因集中在“精华外观不时尚”和“含有问题成分”

35岁以上群体

- 35岁以上群体的精华NPS值仅高于男性群体，落后于其它细分群体。究其原因，熟龄肌肤更多由于“肤感”及“使用效果”导致推荐意愿低

对比香水、口红、面膜三个行业，
处于中等水平



质地厚重

- 精华质地厚重是消费者推荐意愿低的主要原因。质地厚重导致不吸收的感觉，降低了消费者对于产品效果的期待。亦带来不适的肤感体验

不含独特成分

- 含有问题成分，首先使消费者产生有效成分添加量的质疑。其次会给消费者带来皮肤刺激/过敏的担忧，进而降低消费者对于精华深层修复的效果期待。
- 长期以往，将损害品牌信任

来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：针对您最近6个月内购买并使用的精华产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1,457。

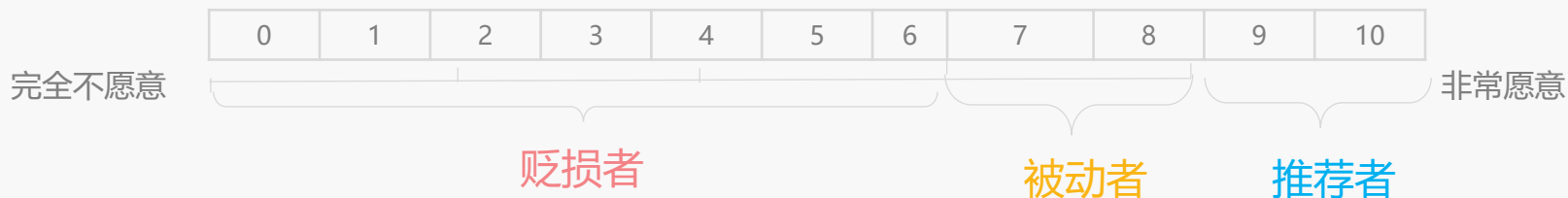
本次研究使用净推荐值 (NPS) 来评估精华行业的用户体验水平

01. NPS指标定义

NPS (Net Promoter Score) 是测量品牌/产品口碑推荐的重要指标，根据用户推荐意愿计算得出，反应了用户对产品的真正认可程度及产品未来持续盈利能力

02. NPS测量

针对您最近6个月内购买并使用的精华产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？请用0-10中的任意一个整数表达您的观点，10分表示非常愿意推荐，0分表示完全不愿意推荐【单选】



$$\text{净推荐值(NPS)} = \text{推荐者\%} - \text{贬损者\%}$$




口红、香水、精华、面膜四个行业的NPS值处于40-51之间；精华行业NPS得分46.4，处于中等水平

口红行业的NPS值优于其它三个品类。

2021中国精华行业NPS值*



2021中国美妆护肤行业细分品类NPS值*

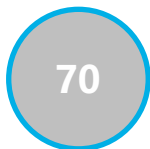
	口红行业NPS值	50.7
	香水行业NPS值	50.1
	面膜行业NPS值	40.7

2020年部分行业NPS值列举*

教育及培训



保险



电子商务



数字营销



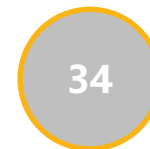
企业软件



建筑



金融服务

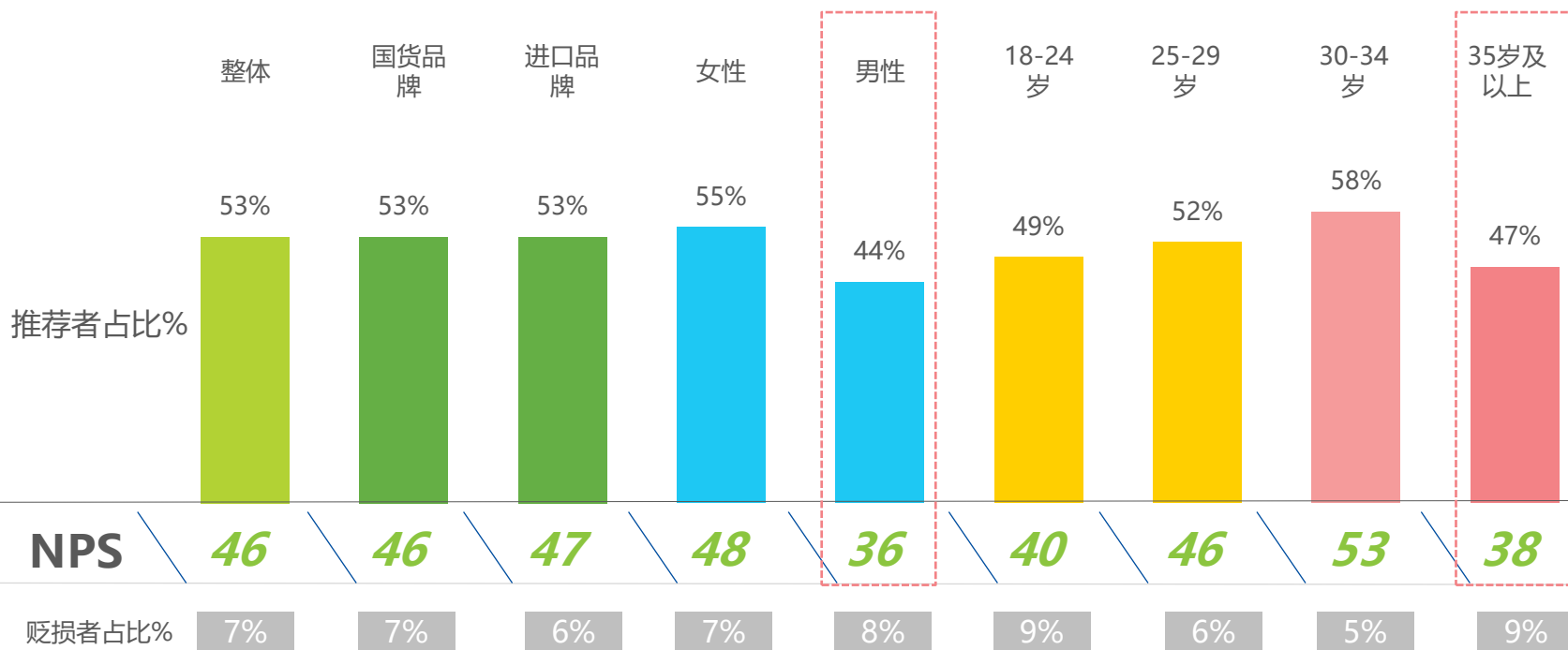


来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。Temkin，2020年各行业NPS值基准。
样本：针对您最近6个月内购买并使用的精华产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1,457。

国货品牌与进口品牌的NPS值相当。男性群体和35岁以上群体的NPS值较低，值得重点关注。

男性群体的推荐者占比低于精华行业整体。伴随着男性专用护肤品类的扩展，以及品牌对男性护肤体验的关注，相信会有所改善。

2021中国精华行业NPS值-分群体

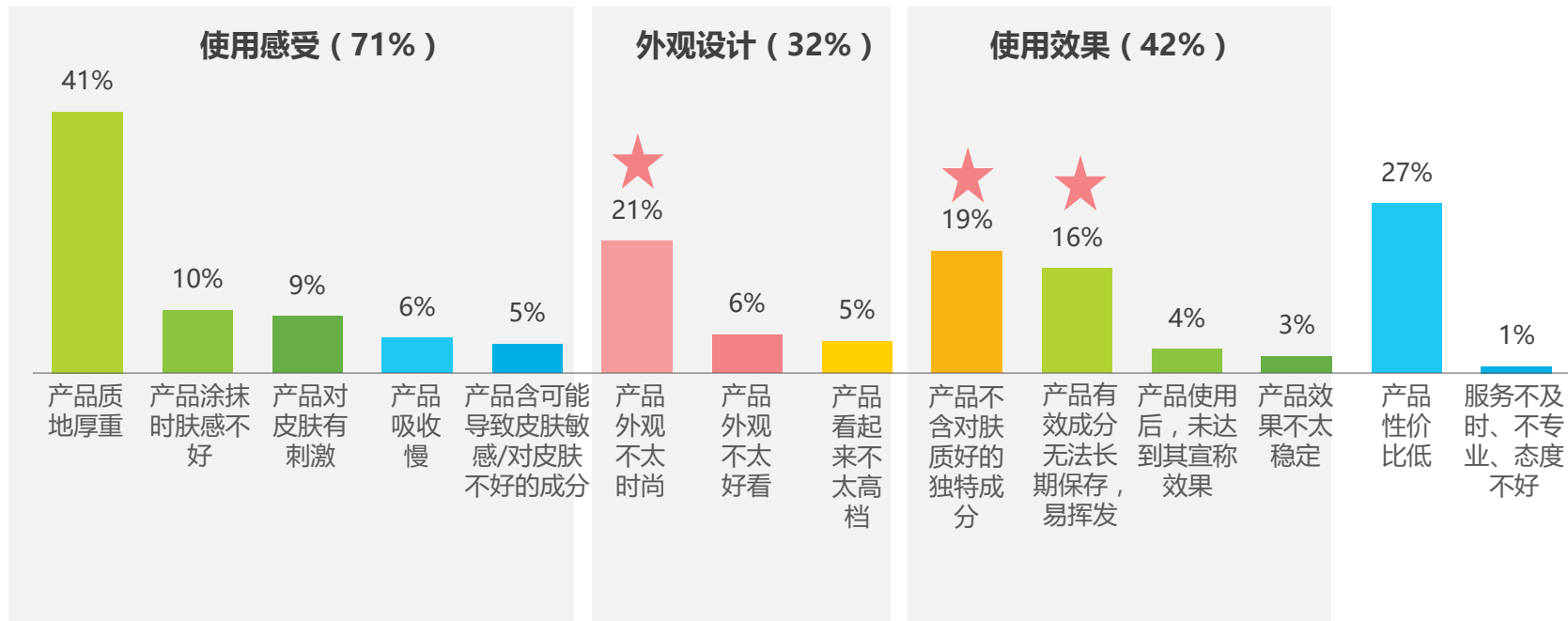


来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：针对您最近6个月内购买并使用的精华产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1,457。

现有精华推荐意愿低的原因集中在使用感受、使用效果及外观设计上。四成消费者因为“产品质地厚重”影响了推荐

对于精华成分的关注集中在“不含独特成分”及“有效成分无法长期保存”两大方面。21%的消费者因为“外观不太时尚”导致推荐意愿低。

现有精华品牌推荐意愿低的原因



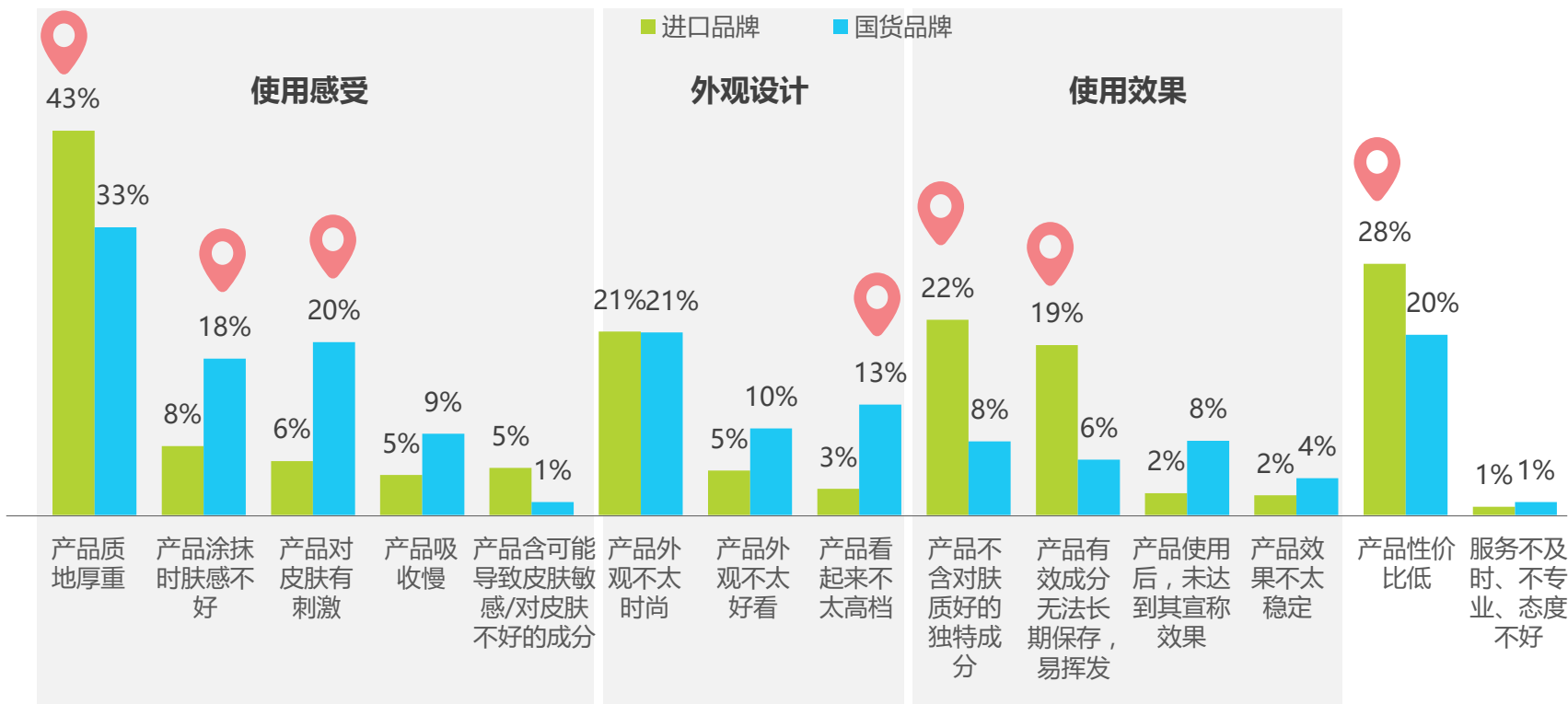
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：您对现有使用精华推荐意愿低的原因是？N=1,457。

国货品牌精华在涂抹肤感及外观高档感上需要提升。进口品牌需要更多关注产品质地、独特成分和性价比

43%的进口品牌用户因为精华质地厚重导致推荐意愿低，在消费者越来越重视使用感的同时，品牌需要平衡功效与肤感，提升消费者的使用体验。

现有精华推荐意愿低的原因-分品牌类型



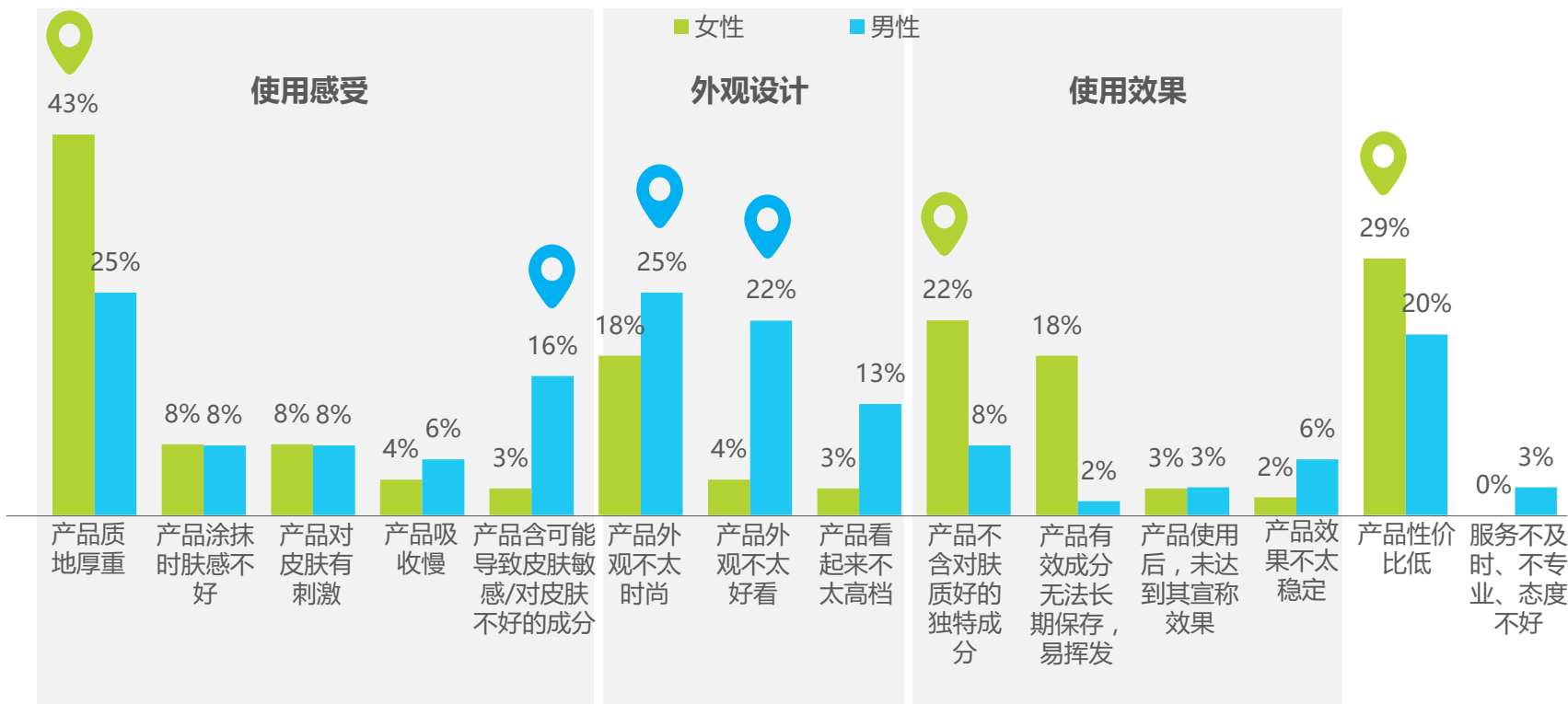
来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：您对现有使用精华推荐意愿低的原因是？N=1,457。

对比不同性别，女性消费者对于精华质地厚重、不含独特成分、性价比低的关注度较高

男性精华消费者更多因为精华含有对皮肤不好的成分、外观不太时尚/好看等原因导致推荐意愿低。

现有精华推荐意愿低的原因-分性别



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：您对现有使用精华推荐意愿低的原因是？N=1,457。

不同年龄人群对于精华推荐意愿低的原因存在差异，呈现不同年龄段人群需求

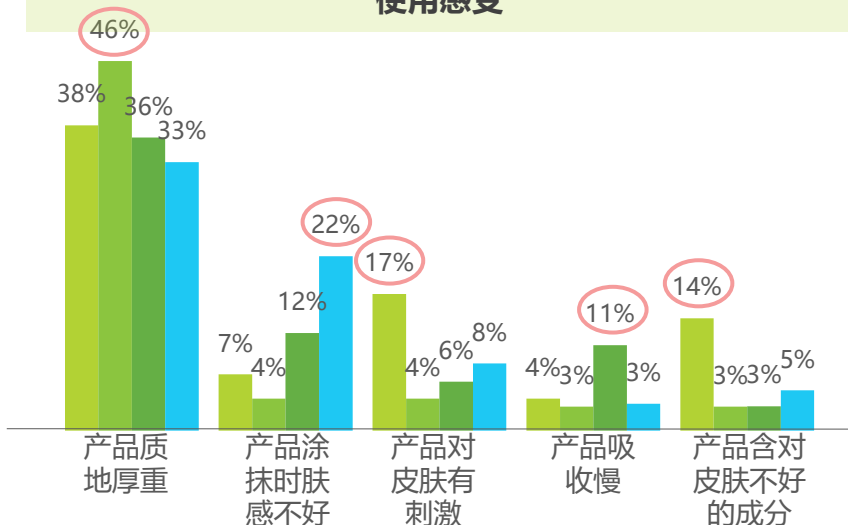
18-24岁的Z世代因为精华对皮肤的刺激、不含独特成分、成分无法长期保存，降低了产品体验。
25-34岁的轻熟龄人群更在意产品质地，因为质地厚重、吸收慢而不愿推荐。
35岁以上的熟龄肌肤由于肤感及使用效果导致推荐意愿低。

现有精华推荐意愿低的原因-分年龄段

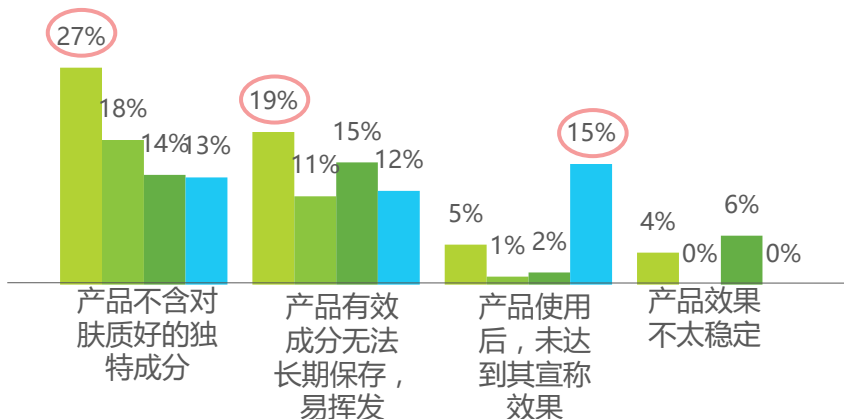
■ 18-24岁 ■ 25-29岁 ■ 30-34岁 ■ 35岁及以上

■ 18-24岁 ■ 25-29岁 ■ 30-34岁 ■ 35岁及以上

使用感受



使用效果



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：您对现有使用精华推荐意愿低的原因是？N=1,457。

消费者对于精华质地厚重的槽点最多。由此带来的肤感不适削弱了精华的效果感知。品牌需提升精华使用感，以满足消费者对于产品使用感的注重

现有精华推荐意愿低的原因-精华质地厚重



使用状况 01.

- 难推开
- 停留在皮肤表面
- 搓泥
- 霜状/啫喱状/药膏状/木瓜膏状
- 闷痘
- 硅感/假滑
- 糊在脸上

用户感受 02.

- 闷、浮在脸上、油、黏乎乎



精华完全不会吸收
皮肤透不过气来！

精华质地厚重不但使肤感体验不佳，更使消费者产生精华不吸收的感受，进而对精华的使用效果存疑...

好的质地是：
流动感
易推开
清爽水润
冰淇淋质地...

后颜值时代，精华外观的高档感亦影响消费者的使用体验。消费者乐于展示和传播高颜值的产品

现有精华推荐意愿低的原因-外观不时尚



颜值的重要性无需多言！

- 还没用就有点喜欢上了 感觉瓶子在发光 好用的话冲着颜值会回购的
- 看看这闪亮亮的外观，当初买的时候根本不知道有啥功效，纯属被颜值吸引
- 这种玻璃质地的高贵气质外观实在也让我毫无办法
- 这个新买的瓶子外观更好看了，瓶身摸起来也很有质感，本颜控很满意，单摆在化妆台上也很赏心悦目
- 好看的外观勾起了我的购买欲



成分和功效是消费者对于护肤品的首要关注因素。无护肤能力的成分或问题成分添加较多，会使消费者降低期待。由此带来的负面情绪长期以往，损害品牌信任

现有精华推荐意愿低的原因-不含对肤质好的独特成分



精华行业概览

1

精华消费行为研究

2

精华产品NPS用户体验研究

3

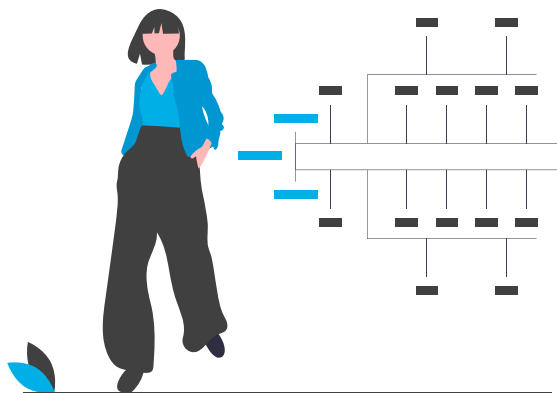
未来启示

4

如何提升精华行业的用户体验？

精华是用户热议，投入及期待均较高的品类

品牌需要关注以下方面：



提升使用感/肤感

关注消费者对于使用感的重视

关注精华使用感，主要是涂抹时的肤感，以及减少涂抹后的不适感，包括刺痛、泛红、闷等现象。使用感亦是用户判断产品功效的考虑因素，品牌需要加以重视。

有效成分&问题成分管理

加强成分管理，减少问题成分

随着消费者日益成熟，对于成分的关注度提升，也逐步积累成分的相关知识。品牌可考虑加强清洁标签的管理。同时可通过护肤KOL普及成分知识。以科学的态度对待成分宣传。

关注新兴群体

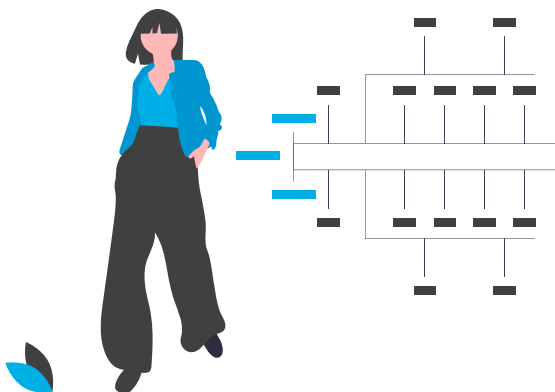
关注男性精华用户

男性会优先选择男性专用品牌精华。男性护肤市场尚在培育中。针对男性偏好进行精华外观设计及成分添加，有助于提升男性群体的用户体验，抢占男性护肤市场先机。

如何提升精华行业的用户体验？

关注不同年龄段群需求，提供针对性产品及宣传

品牌需要关注以下方面：



Z世代

做好清洁标签及成分管理，无刺激性

美白、补水保湿、清洁是Z世代护肤的TOP3诉求。精华作为高营养成分的密集护理产品，Z世代人群更关注其问题成分添加、有效成分含量，减少皮肤刺激，维稳+护理两手抓。

轻熟龄肌肤

减轻厚重质地，加强吸收效果

轻熟龄人群（25-34岁）较为关注使用时的体验，亦是对精华质地厚重最不满意的人群。质地的厚重影响了后续的吸收，成为该人群诟病最多的地方。品牌需要平衡功效&使用感，在清爽的使用感下，让轻熟龄人群感受到效果。

熟龄肌肤

强化使用效果，关注涂抹时的愉悦感

熟龄肌肤（35岁以上）已出现较多皮肤问题，因此更在意精华的效果。由于工作生活的压力，熟龄人群希望给涂抹增加愉悦感，获得片刻的小确幸。品牌可考虑通过轻盈顺滑的质地、香氛等元素增加涂抹乐趣。并添加更多有效成分强化使用效果。

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 精华用户：全国一到三线城市，过去6个月内购买过面部精华并使用过的消费者
- 精华的定义：包括精华、精华液、肌底液等

2. 研究内容：

- 精华消费行为：面部精华的购买及使用行为
- 精华用户NPS体验研究：目前使用精华的净推荐值及原因分析

3. 数据来源：

- 艾瑞iClick社区：问卷调研

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	精华用户，过去6个月内购买过面部精华并使用过
问卷投放区域	全国一到三线城市
问卷投放时间	2021.5
样本数量	N=1,457





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

关于艾瑞



艾瑞咨询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，艾瑞咨询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，艾瑞咨询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

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，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，艾瑞咨询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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读