

膜力升级

中国面膜产品NPS用户体验研究

2021H1



面膜行业概览	1
面膜消费行为研究	2
面膜用户体验NPS研究	3
未来启示	4

小结 – 面膜行业概览

01

- 面膜行业持续增长，是消费者首选的护肤品类；

02

- 美白、敏感肌、补水保湿是消费者关注度TOP3的护肤功能需求；

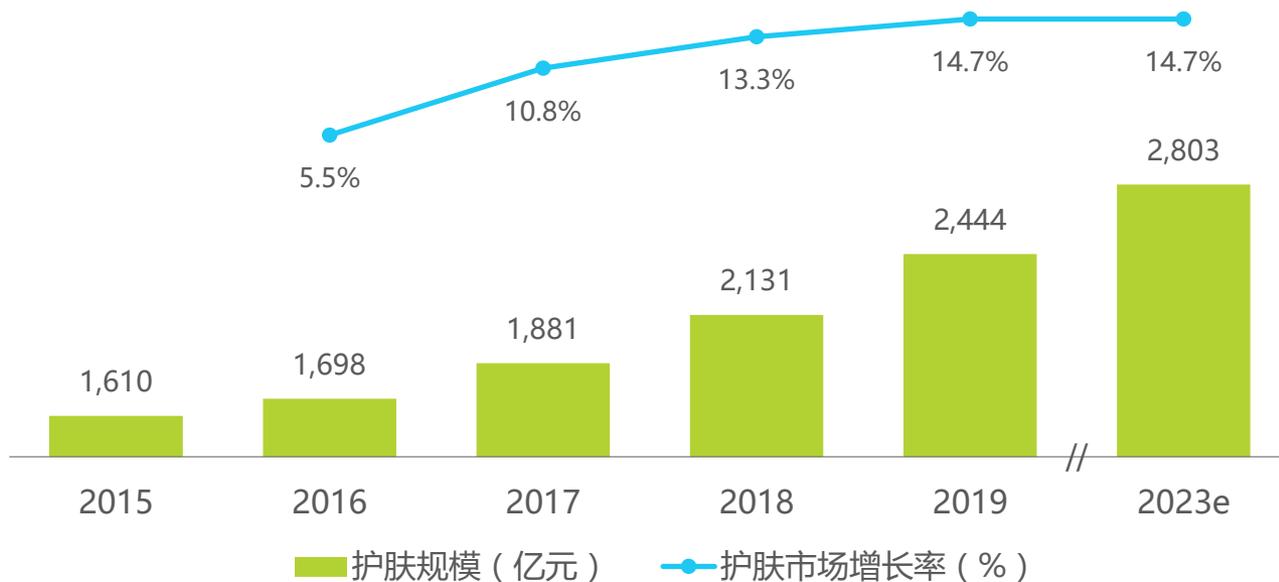
03

- 从国家法规新条例、消费者关注升级和产品创新方向三个方向反映：“安全”“功效”和“成分”是面膜体验升级的重要方向；

护肤行业持续稳定增长，预计2023年行业规模将达2,803亿元

“颜值经济”驱动下，我国护肤市场规模及增长率呈明显增长趋势。

2015-2023年中国护肤市场规模及增长率

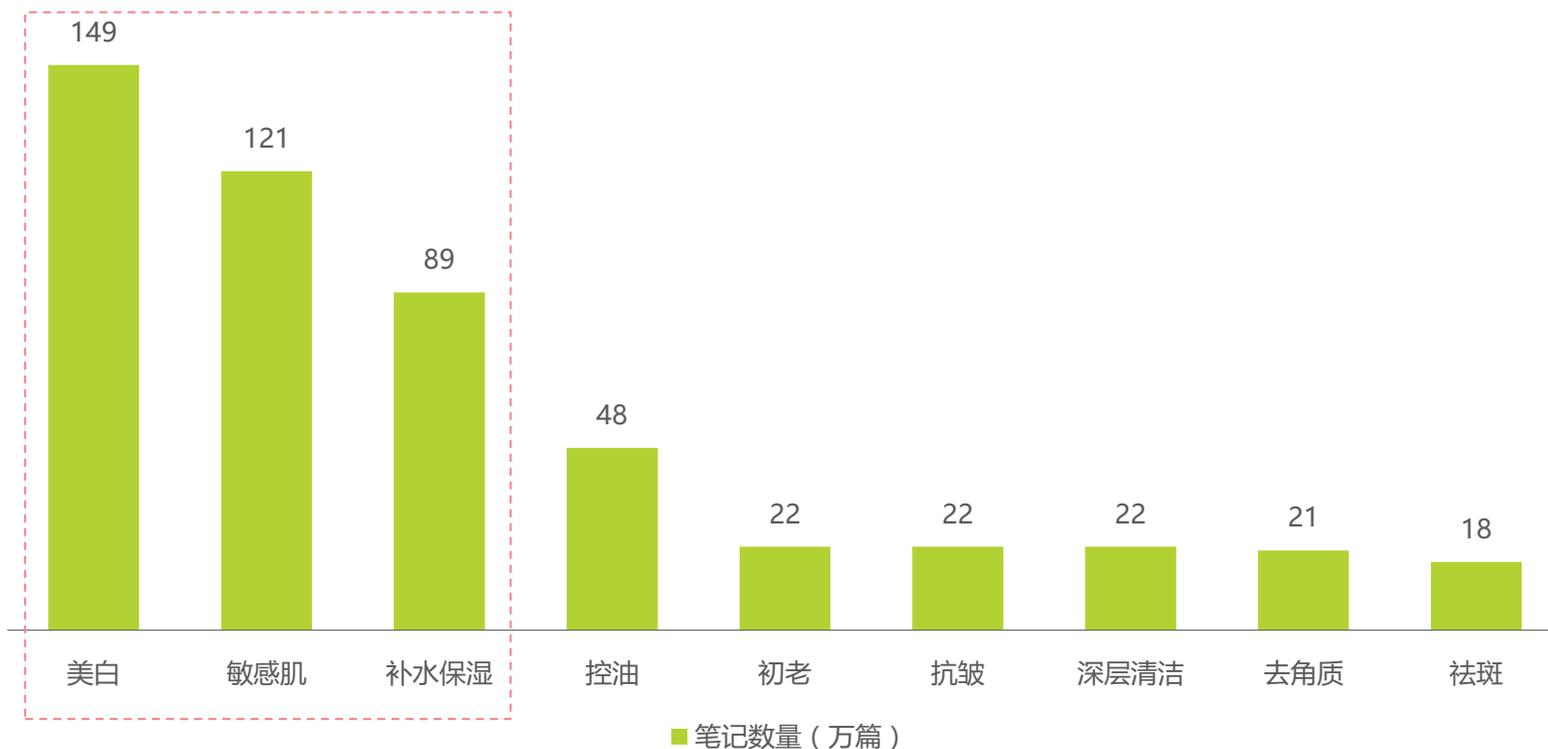


来源：Euromonitor、行业专家访谈、艾瑞咨询自主研究绘制。

消费者对于美白、敏感肌、补水保湿的关注度较高

消费者热衷于在社交平台上了解护肤相关话题。社交平台上，消费者对美白、敏感及补水保湿的关注度高于其它话题。

2020年6月小红书平台护肤话题笔记数量

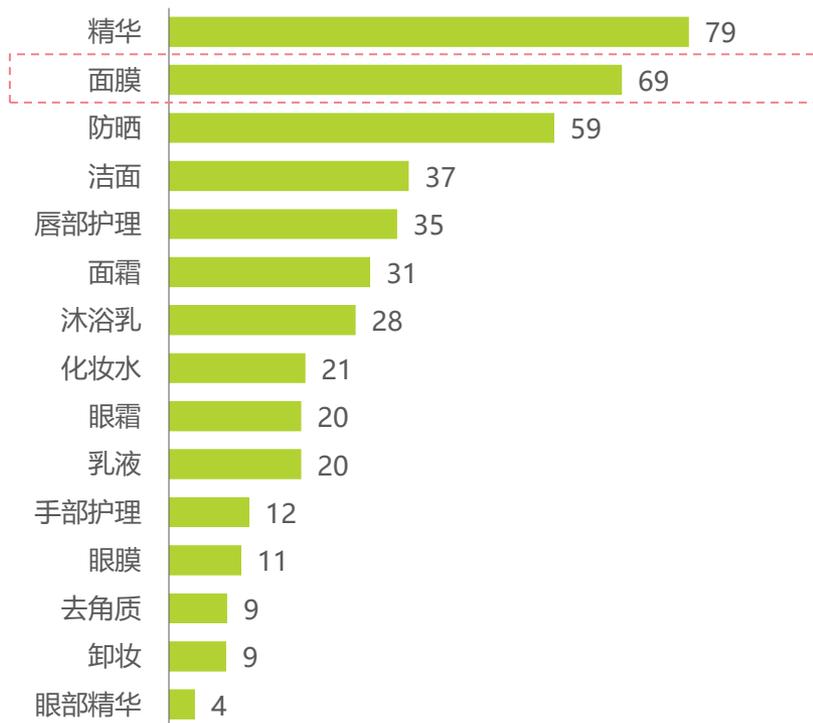


来源：艾瑞根据行业公开资料整理绘制。

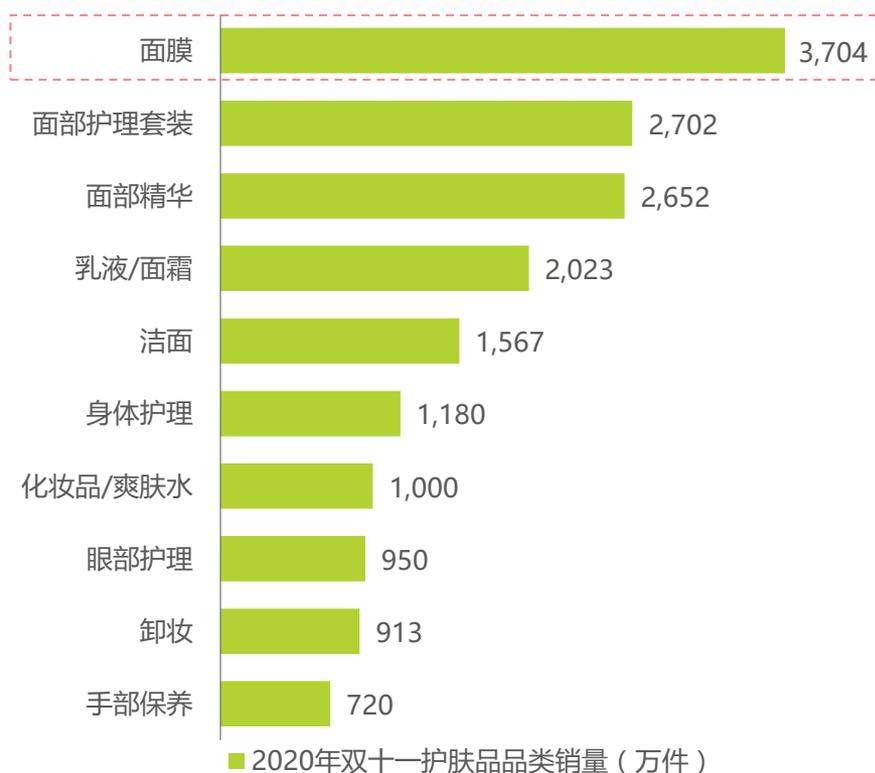
面膜是护肤品类中最受关注的品类之一，在社交平台的关注度及电商销量均属前列

面膜作为基础的护肤产品，兼具保湿滋润、深层清洁等多种功效，受到消费者的广泛欢迎。

2019年中国护肤品行业网络关注度-细分品类热度指数对比



2020年双十一护肤品品类销量排行榜



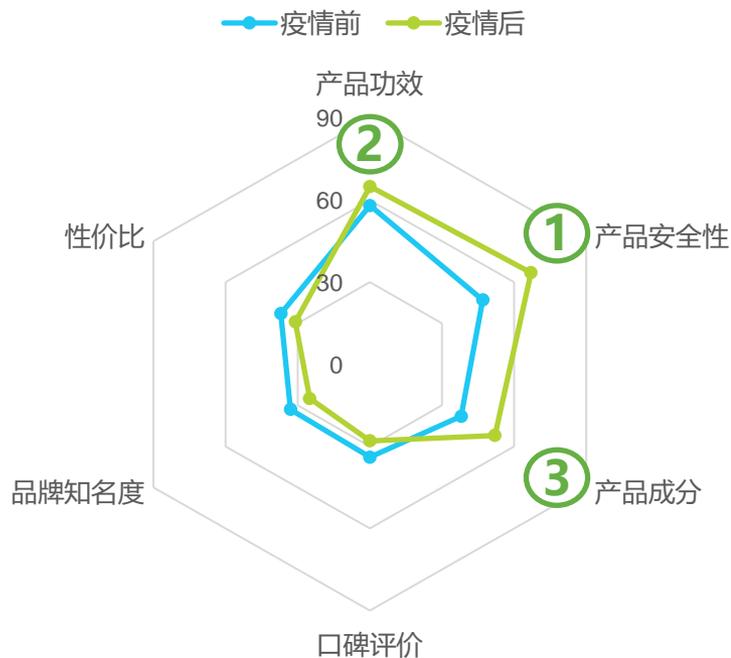
来源：《2019年度中国护肤品行业网络关注度分析报告》微热点大数据研究院。

来源：淘数据。

经历疫情居家隔离后，消费者选择护肤品时，对安全、功效和成分的关注提升

疫情爆发前，消费者更看重产品功效；疫情爆发后，产品安全性成为消费者选择护肤品时最关注的因素。

2020年疫情爆发前后，消费者选择护肤品的关键因素对比



“严”字当头，化妆品新条例正式实施，加强对化妆品成分、安全和功效的监管

2021年1月，国务院公布《化妆品监督管理条例》正式实施，对生产、流通到消费者的整个产业链条进行了全面的监管，对产品成分、安全和功效的管理更加严格。

安全

原料安全，是化妆品安全的重要前提。

新条例要求“具有防腐、防晒、着色、染发、祛斑美白功能的化妆品新原料，经国务院药品监督管理部门注册后方可使用”，更加关注原料的安全性。

功效

禁止虚假宣传和夸大宣传。

功效宣称必须有相应数据支撑。数据可以来自实验室、消费者、研究报告或是人体。新规中说明：可以通过宣称原料功效的方式进行化妆品功效的宣称。

成分

反向驱动化妆品提高使用量、选择纯度比较高的原料，避免活性成分落入其他微量成分里面。

化妆品标签管理办法中微量成分标注的要求“不超过百分之零点的成分应当按照其他微量成分进行标注”。

消费者对安全的需求，以及国家强力监管，促使面膜产品不断升级，以满足市场对安全、功效、成分的多元化需求

产品类型不断细化，面膜形式更加丰富，除了传统的贴片式面膜和涂抹式面膜以外，医美面膜、冻干面膜和膜液分离式面膜也逐渐受到消费者的喜爱。**通过升级生产方式和面膜形态，减少香精、酒精和防腐剂等刺激成分的添加，打造安全性更高的新产品。**

安全升级

01



产品功效升级，品牌有针对性地开发功效宣称更全面的产品线，如晒后-修复、熬夜-祛黄提亮、“口罩肌”-舒缓镇静、换季-维稳修复等，布局更多的细分赛道。**为消费者提供更精准的面膜产品，满足特定场景下的护肤需求。**

功效升级

02



产品成分更多元，积雪草、酵素精华、胜肽、玻色因、维C、A醇等功效升级的成分被更广泛的使用。**针对不同的护肤需求，精准地添加产品成分，提高成分浓度，支撑产品功效和营销说服力。**

成分升级

03



面膜行业概览

1

面膜消费行为研究

2

面膜用户体验NPS研究

3

未来启示

4

小结-购物行为

不同年龄段面膜消费者呈现不同特点。



18-24岁：性价比之王

- 高频购买偏好者；
- 新兴渠道爱好者；



25-29岁：消费中坚

- 购买800元以上面膜产品的偏好度更高；
- 中频购买偏好者；
- 社交渠道爱好者；



30-35岁：务实主义

- 购买“400-800元”的面膜产品的偏好度更高；
- 低频购买偏好者；
- 促销渠道爱好者



35岁以上：理性至上

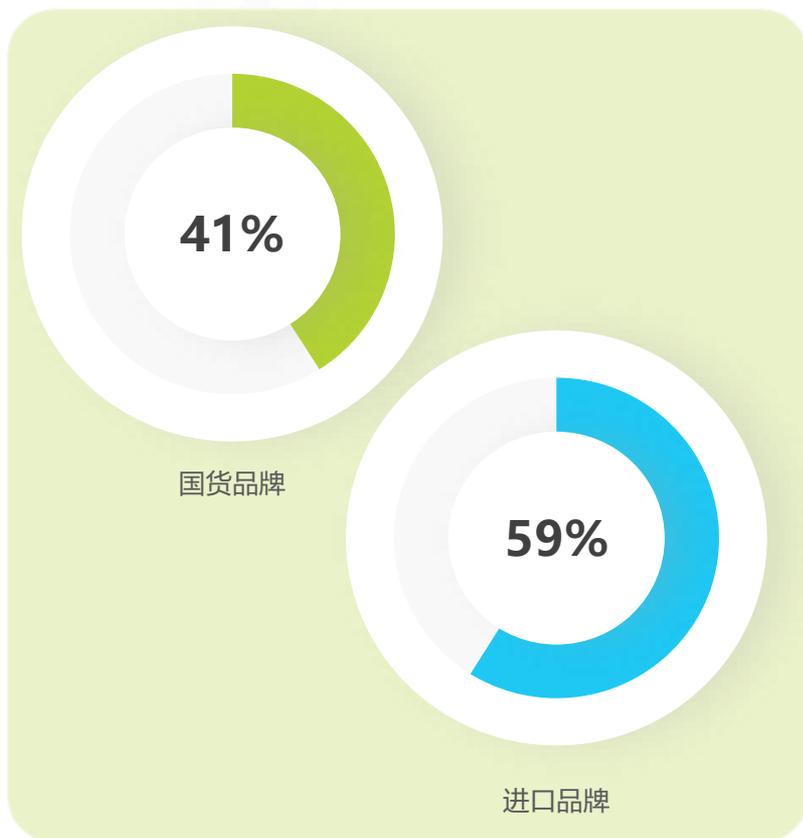
- 购买“<400元”的面膜产品的偏好度更高；
- 低频购买偏好者；
- 社交渠道爱好者



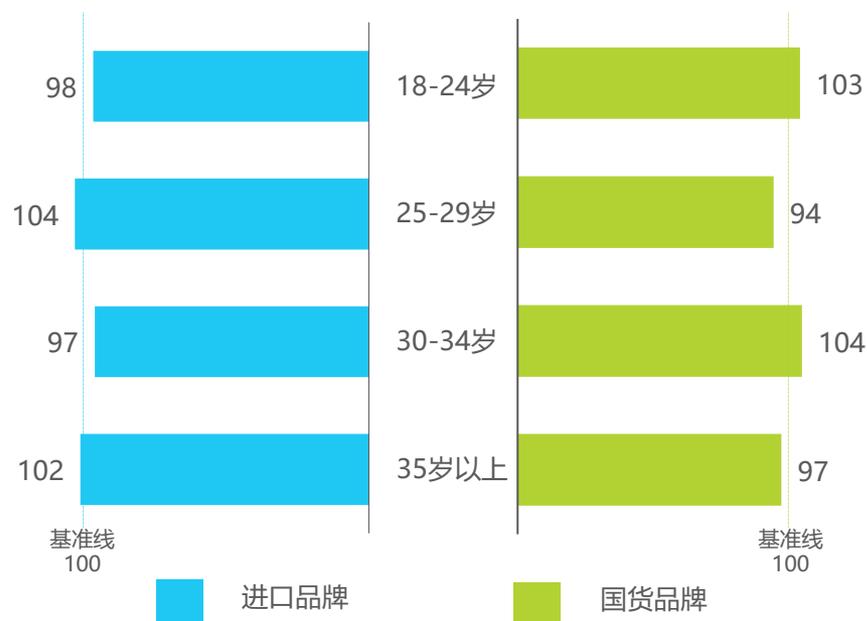
四成消费者选择国货品牌面膜

不同年龄段针对面膜品牌类型的选择差异不明显。

近6个月，购买的面膜品牌类型



近6个月，面膜品牌类型偏好TGI-分年龄段



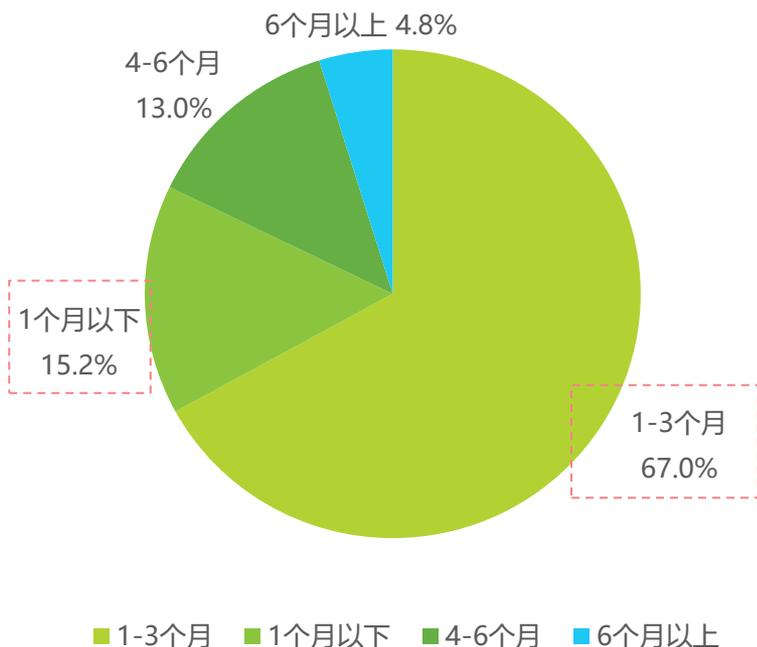
来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。
样本：请问，在过去的6个月，您购买并使用过哪个品牌的面膜类产品？N=1650。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。
样本：请问，在过去的6个月，您购买并使用过哪个品牌的面膜类产品？N=1650。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

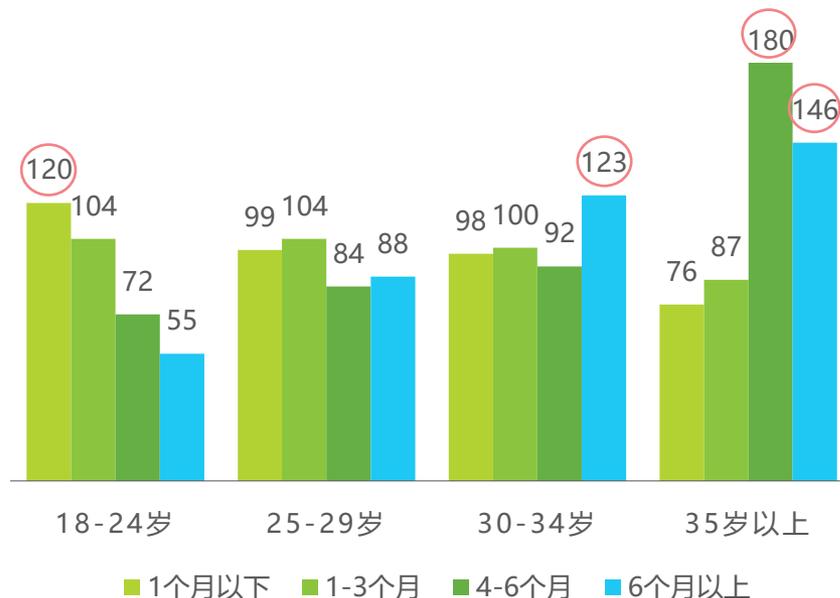
超过八成消费者的面膜购买频率在“3个月以下”

其中，18-24岁的Z世代“一个月以内购买”的偏好度更高；而35岁以上消费者对“4-6个月”和“6个月以上”的购买周期偏好度更高。

面膜购买频率



面膜购买频率偏好TGI-分年龄段

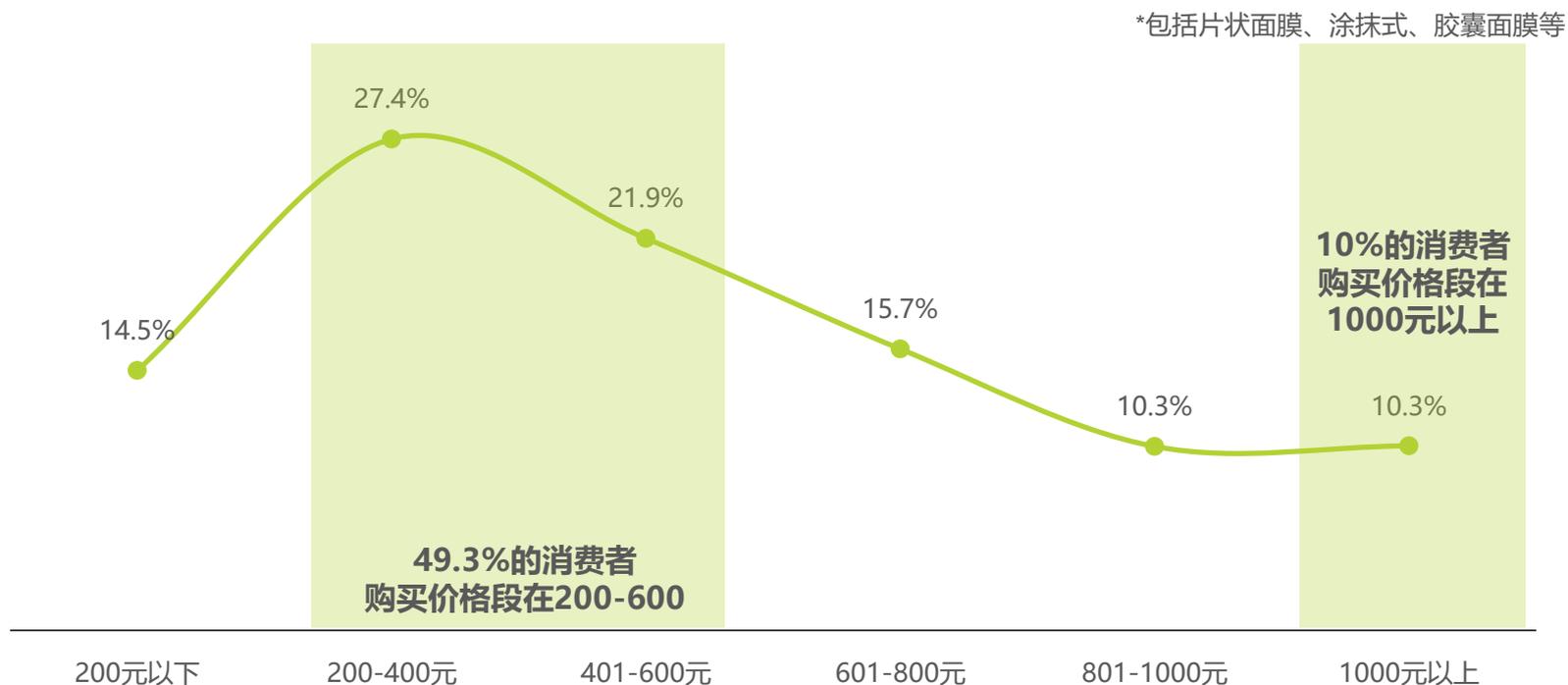


来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。
样本：请问，您平均多长时间购买一次面膜产品？N=1650。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。
样本：请问，您平均多长时间购买一次面膜产品？N=1650。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

近6个月，近五成消费者的面膜购买金额在200-600元，一成消费者的面膜购买金额超过1000元

近6个月，面膜购买金额



来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。

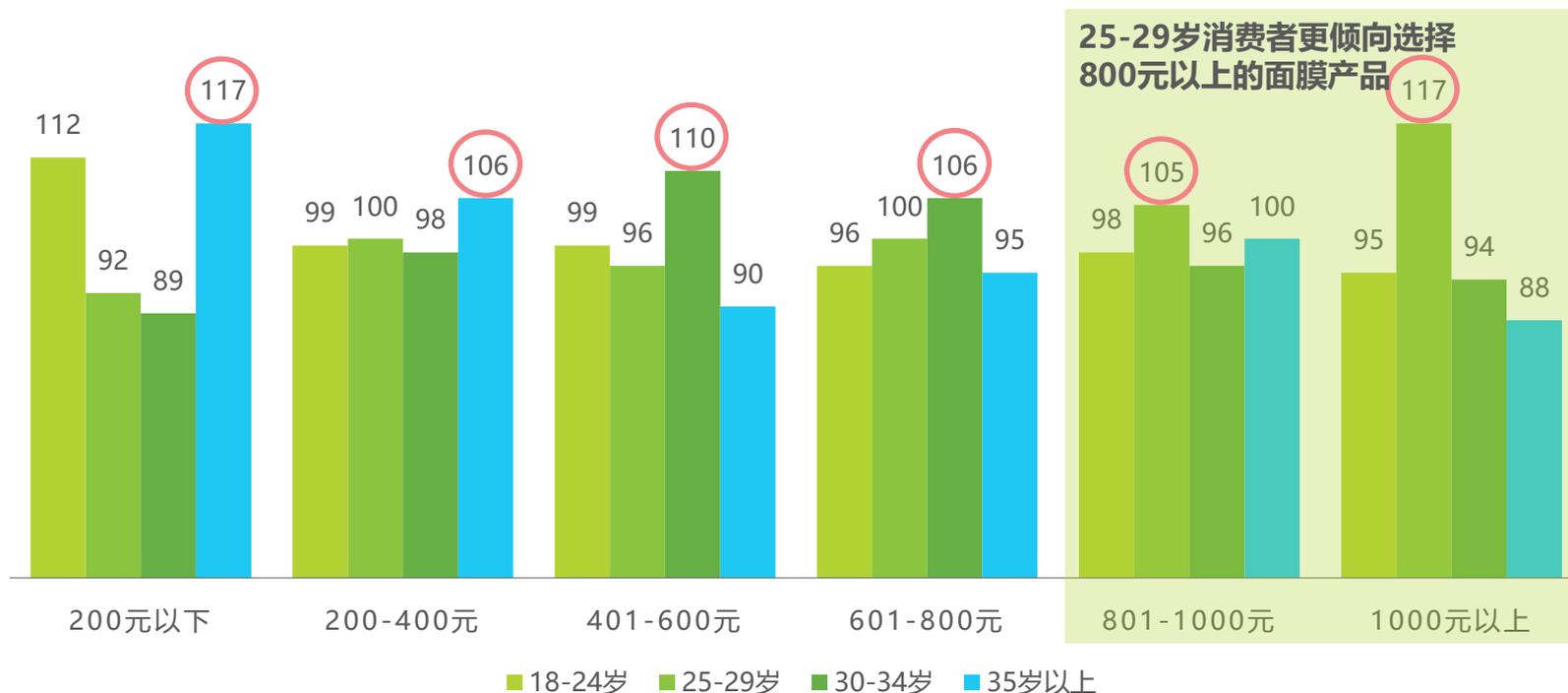
样本：针对您6个月内购买并使用的面膜类产品，您的购买金额是多少？N=1650。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

对比发现，随着年龄增长，对面膜的价格承受力呈下降趋势

25-29岁的职场新人对“面膜购买金额>800元”的倾向高于其它年龄段；熟龄消费者兼顾品牌价值和价格，倾向选择中低端价位的产品。

近6个月，面膜购买金额偏好TGI-分年龄段

*包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等



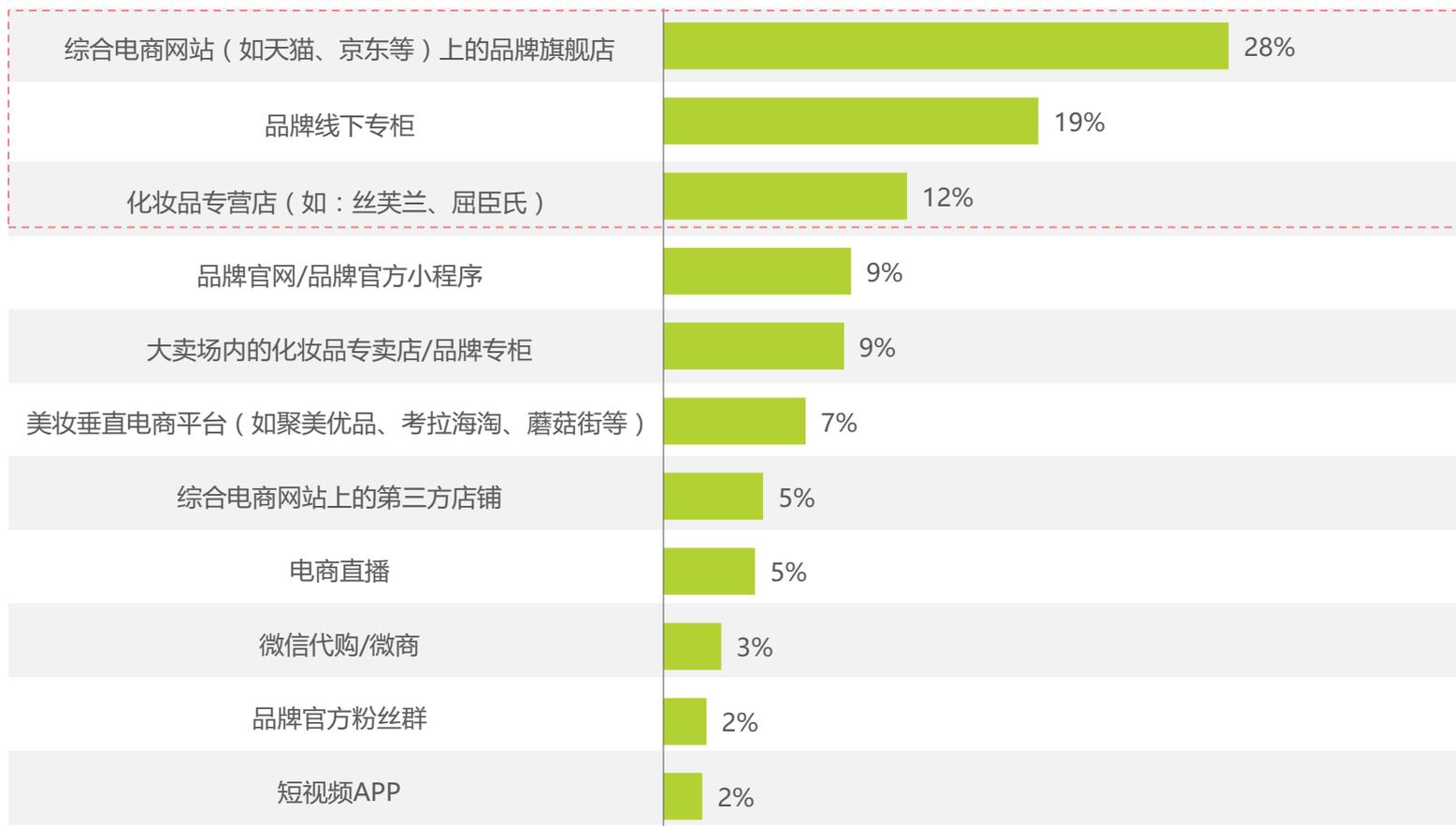
来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。

样本：针对您6个月内购买并使用的面膜类产品，您的购买金额是多少？N=1650。*包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等

电商旗舰店、线下专柜和化妆品专营店是TOP3最受欢迎的面膜购买渠道

其中，超五成消费者选择线上渠道购买面膜，包括电商旗舰店、官方小程序、垂直电商、电商第三方店铺等。

近6个月，面膜购买渠道

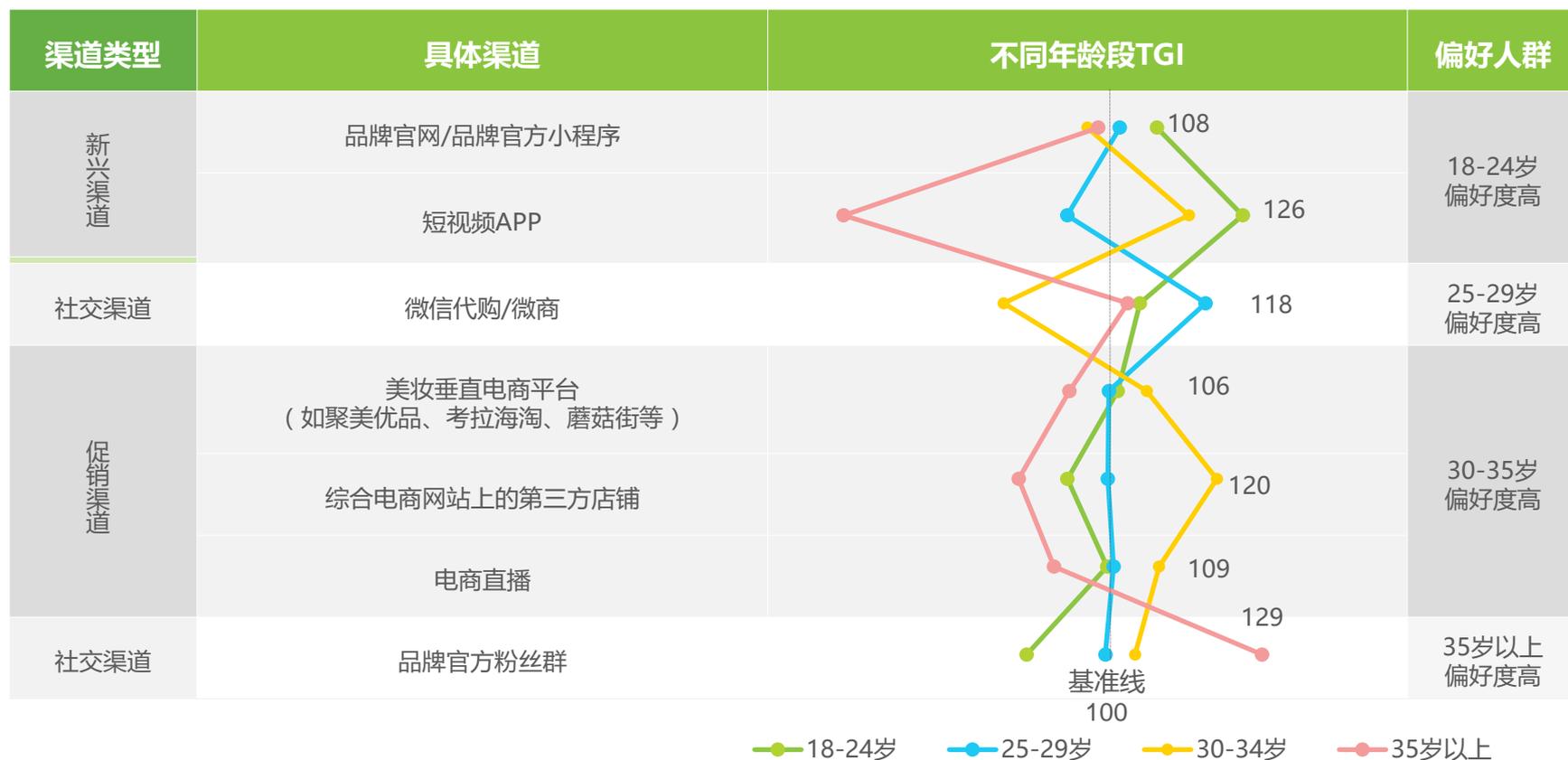


来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。

样本：针对您6个月内购买并使用的面膜类产品，您是在哪里购买的呢？N=1650。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

Z世代消费者偏爱新兴渠道；25-29岁的职场新人和35岁以上的成熟女性则更关注社交渠道；30-35岁消费者性价比优先，偏好促销渠道

近6个月，面膜购买渠道偏好 TGI-分年龄段



来源：艾瑞2021年iClick问卷数据。

样本：针对您6个月内购买并使用的面膜类产品，您是在哪里购买的呢？N=1650。(包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等)

面膜行业概览

1

面膜消费行为研究

2

面膜用户体验NPS研究

3

未来启示

4

小结 – 面膜用户体验NPS研究

- 面膜行业NPS得分**40.7**，**低于**精华、口红、香水行业；
- 其中，国货品牌的NPS得分低于整体，需重点关注；
- 推荐度低的主要原因：“**质地厚重**”、“**产品吸收慢**”；
- 其中，35岁以上群体因“**未达到宣称效果**”、“**无独特成分**”而不推荐的占比较高；
- 结合社媒聆听数据，可以发现消费者在面膜产品体验上提出了**新的要求**；

01. 提高标签透明度，降低安全性顾虑

- 因“厚重”导致不适肤感的产生，引发消费者对产品安全性的顾虑。
- 通过，**提高标签透明度**，让消费者对产品成分的浓度及作用更清晰，**以此降低消费者对产品安全性的顾虑。**

02. 科学评价皮肤状态 加强产品效果认知

- 因为产品吸收慢，消费者难以感觉产品精华作用在皮肤深层里，从而无法充分感知产品效果。
- 另一方面，在“特定”“即时”的护肤诉求下，消费者容易引发“无宣称效果”的评价，从而降低对品牌的信任度。
- 建议通过**便捷方式和新科技手段**，如AI肤质识别APP等，**用指标和数据客观反馈皮肤健康状态，提高消费者对产品效果的客观评价。**

03. 区分分时护理，提高成分精准度

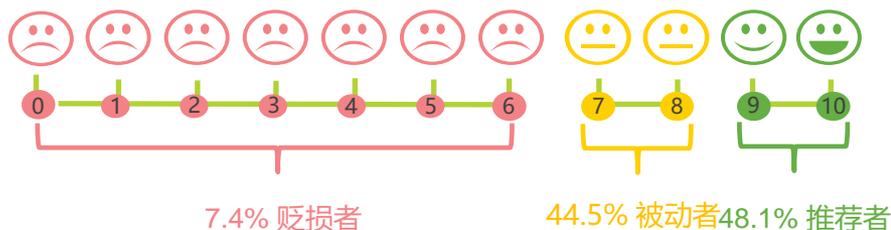
- 消费者尝试通过了解成分，减少试错和盲目跟风。但各类成分的宣传容易让消费者产生迷茫，增加选择的难度。
- 建议**强调分区、分时护理的概念**，提供有针对性的解决产品，减少消费者选购的时间成本。

本次研究使用净推荐值 (NPS) 来评估面膜行业的用户体验水平

一、计算 Net Promoter Score (净推荐值)

“针对您最近6个月内购买并使用的面膜产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？”
10分制，10分表示‘极有可能’，而0分表示‘完全不可能’”

完全不可能



极有可能

NPS® 原理：

推荐者 会正面地谈论他们的 (品牌) 体验，因此会向朋友/亲戚推荐 (品牌) = 客户增益

贬损者 会负面谈论他们的 (品牌) 体验，因此不鼓励朋友/亲戚接触 (品牌) 或不鼓励他们使用该品牌 = 客户丢失

NPS®的计算

$$\text{NPS}^{\circledR} = 48.1\% \text{ 推荐者} - 7.4\% \text{ 贬损者}$$

$$\text{NPS}^{\circledR} = 40.7$$

二、随着网络社交工具日益发达，消费者获取消费信息的途径由熟人圈向广义“朋友圈”拓展，在微信、微博等平台上的口碑和评价成为影响消费者决策的重要信息来源。因此，本次报告还会从社交媒体上了解消费者对于面膜体验的相关评价，探索面膜使用体验痛点背后的洞察。

口红、香水、精华、面膜四个行业的NPS处于40-51之间；面膜行业NPS得分40.7，较其它行业相对较弱

2021中国面膜行业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
	精华行业NPS值	46.4

2020年部分行业NPS值列举

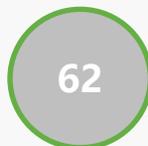
教育及培训



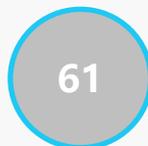
保险



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面膜产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1925。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

面膜行业NPS得分：40.7

对比不同品牌类型发现，进口品牌的NPS分值高于面膜行业整体表现。



面膜行业 NPS净推荐值

国货品牌NPS

35

进口品牌NPS

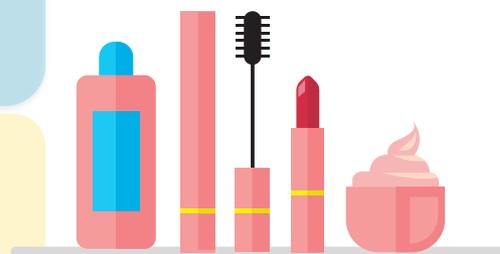
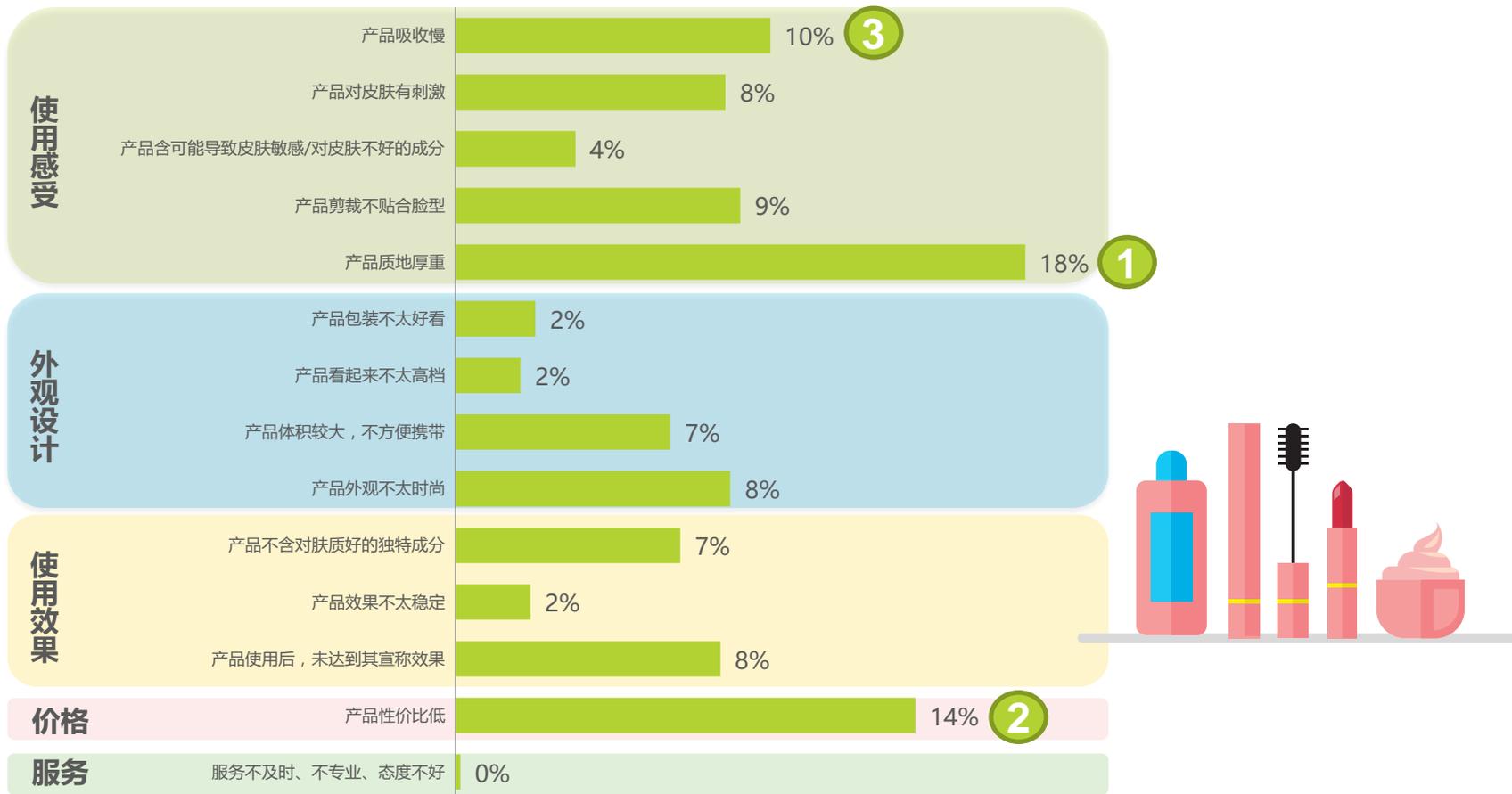
45

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面膜产品，您有多大的意愿推荐给家人朋友？N=1650。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

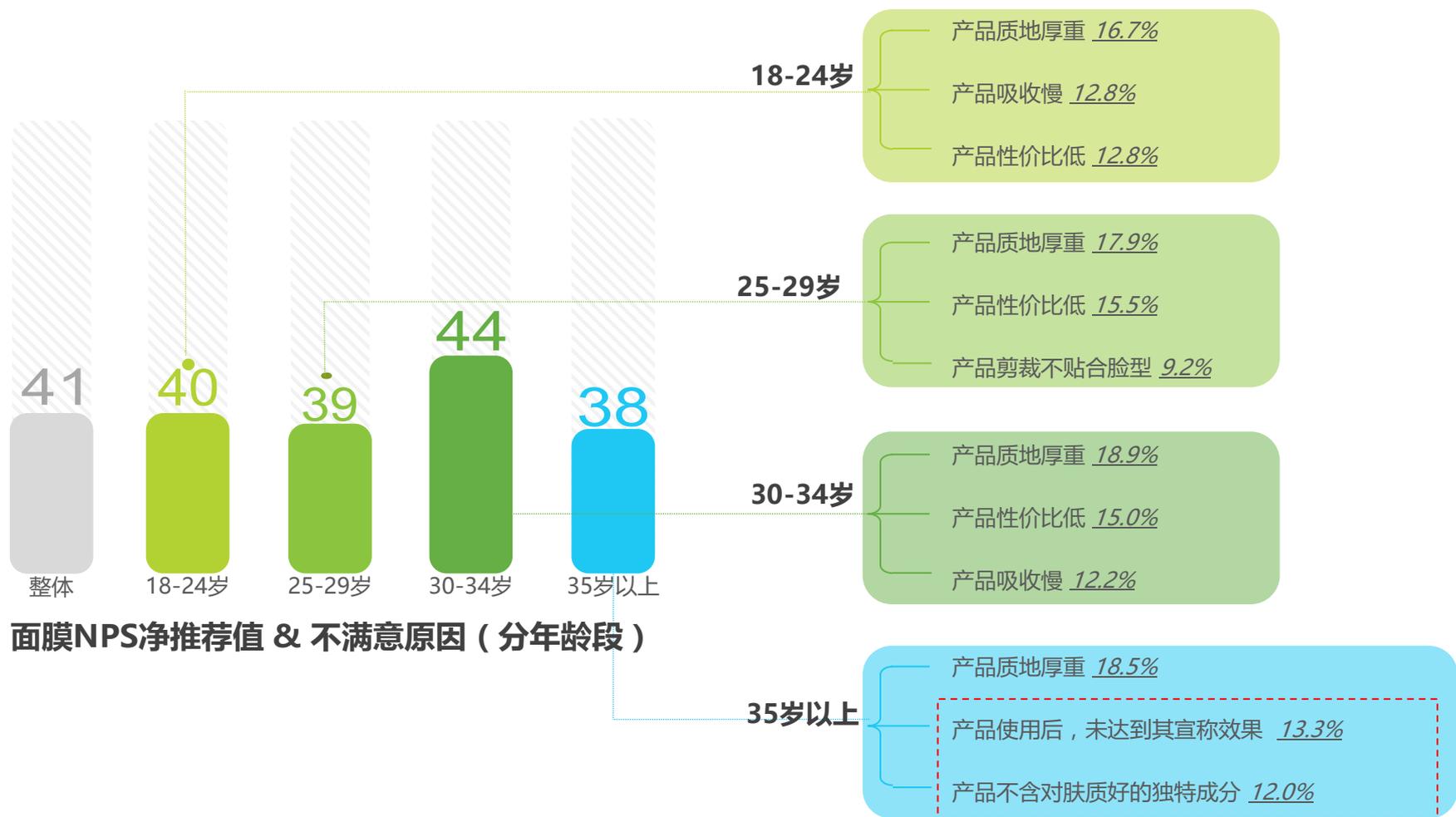
除了“性价比”原因外，“质地厚重”和“产品吸收慢”是推荐意愿低的主要原因

现有面膜品牌推荐意愿低的原因（总体%）



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。
样本：推荐意愿低的原因是什么？N=1650。（包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等）

35岁以上消费者的面膜NPS值较其它群体低，对产品成分和效果的关注更突出，需要重点关注



来源：艾瑞2021年通过I-click网络调研获得。

样本：推荐意愿低的原因是什么？N=1650。(包括片状面膜、涂抹式、胶囊面膜等)

因“厚重”导致不适肤感的产生，引发消费者对产品安全性的顾虑

01.具体表现



- “很**厚**啊，**糊**了一脸，敷完还是要用洗面奶洗一下才行”
- “这种啫喱质地的面膜，很**黏**，觉着挺厚的，不喜欢，不是水润质感”
- “这面膜，敷起来还是感觉不透气，很**闷**，估计就是上面那精华太厚了，反正挺不舒服的”
- “有种脸上**呼**了一层，**不透气**的感觉，质地还是偏重”

02.原因探索



- “用的过程非常刺痛，这种啫喱质地的面膜，不喜欢，不是水润质感，就是**增稠剂**，感觉敷在脸上**不安全**”
- “黏糊糊。一看成分表发现**增稠剂**、**乳化剂**什么的，排名还挺靠前的，**这安全性让人忧桑啊**”

不推荐原因1：“质地厚重”

洞察发现

- ✓ “糊” “黏” “闷” 是“质地厚重”最直观的不适肤感。
- ✓ 不适的肤感容易让消费者对产品成分产生负面的联想，对增稠剂、乳化剂等辅助成分的态度更敏感。
- ✓ 对成分的质疑，加剧了消费者对安全性的顾虑。

“产品仅作用在皮肤表面” 的感受，引发消费者作出“吸收慢”的负面评价，影响其充分体验产品效果

01.具体表现



- “都敷20分钟了，精华感觉还**浮在脸上**”
- “这面膜吸收很慢，按摩很久还是觉得精华就只是**停留在表面**”
- “一般涂上就睡觉去，早上略有**搓泥**，因为它吸收的要慢一些”

02.原因探索



- “这面膜**没用**！精华都没吸收，不舍得也只能洗掉了，不然都沾枕头上了”
- “精华都浮在表面，没吸收啊，真的**白用了**，连保湿补水都没感觉到”

不推荐原因2：“吸收慢”

洞察发现

- ✓ 消费者因为“**浮在脸上**”“**停留在表面**”“**搓泥**”等不好的体验感受，易引发产品“吸收慢”的负面评价。
- ✓ 因为产品**吸收慢**，消费者无法感觉产品精华作用在皮肤深层，导致**无法充分感知产品效果**。

在“特定”“即时”的护肤诉求下，消费者更容易引发“无宣称效果”的评价，从而降低对品牌的信任度

不推荐原因3：“无宣称效果”

洞察发现

- ✓ “无宣称效果”的评价，大多数体现在有“特定”“即时”的护肤诉求下，如“祛痘”“熬夜”或因环境变化引发的皮肤问题等。
- ✓ 因此，对产品效果的负面体验，影响品牌营销效果，降低消费者对品牌的信任感，不利于回购。

01.具体表现



- “在北京这几天终于体会到了大干皮的痛，敷面膜也没用，**卡粉卡的死死的**，怎么办啊”
- “还想着熬最晚的夜，敷最贵的面膜，可是没用啊，第二天起来，还是一**脸蜡黄蜡黄的**”
- “还说这医美面膜好用呢，都连续敷了两盒了，**痘痘还是不停的爆**，想哭”

02.原因探索



- “这些都是**噱头**，试了两盒都没效果，**骗人的**”
- “这面膜哪里能拯救痘痘肌啊，根本没效果，**彻底拉黑**”
- “哪有直播间说得那么神奇啊，这就是**智商税**，**再也不买了**”

消费者尝试通过了解成分，减少试错和盲目跟风； 但购物时，各类成分容易让消费者产生迷茫，增加选择的难度

不推荐原因4：“无独特成分”

洞察发现

- ✓ 消费通过“做功课”“看博主”“APP查”等方式了解产品成分，**试图减少试错的成本。**
- ✓ 虽然对成分的认识增加，但成分功效相似、部分产品成分雷同，导致消费者**仍无法很好地匹配符合自己需求的成分**、合理选择适合自己的产品。

01.具体表现



- “最近买面膜的时候开始学着**研究成分**了，**不想再乱买**”
- “关注了**K大的微博**，讲了好多成分的分析啊，才发现自己之前掉了多少的坑啊”
- “试了下**美丽修行**这个APP，挺好的，成分说得挺清楚的，以后就**不用盲买面膜**了”

02.原因探索



- “感觉各种成分都好像很有用的样子，可是我要怎么用啊，**越查越迷茫**”
- “李佳琦一直在吹胜肽这个成分，但是挺多牌子都有，价格还都差挺远的，**怎么选啊**”

面膜行业概览

1

面膜消费行为研究

2

面膜用户体验NPS研究

3

未来启示

4

通过强化产品的安全、功效和成分三大维度，打造更好的产品体验

安全

提高标签透明度 降低安全性顾虑

- 消费者在选择产品时做的研究比以往任何时候都多，对成分的敏感度也将贯穿整个体验周期。
- 建议在社交媒体上**开展标签教育，提高标签透明度**，让消费者对产品成分的浓度和作用更清晰，**以此降低消费者对产品安全性的顾虑。**

功效

科学评价皮肤状态 加强产品效果认知

- 因为产品吸收慢，消费者难以感觉产品精华作用在皮肤深层里，从而无法充分感知产品效果。
- 在“特定”“即时”的护肤场景下，对产品效果的负面体验，影响品牌营销效果，降低消费者对品牌的信任感，不利于回购。
- 建议通过**便捷方式和新科技手段**，如AI肤质识别APP等，**用指标和数据**客观反馈皮肤健康状态，**提高消费者对产品效果的客观评价。**

成分

分区分时护理 优化成分搭配

- 虽然消费者对产品成分认识程度不断加深。但购物时，各类成分繁多，消费者容易产生迷茫，增加选择的难度。
- 建议**强调分区、分时护理的概念**，通过调整成分搭配、浓度或纯度等，**为特定护肤场景提供有针对性的解决产品，减少消费者的时间成本。**

研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 护肤及美妆用户：全国一到三线城市，过去6个月内购买并使用过面膜的消费者。

2. 研究内容：

- 面膜消费行为：面膜的购买及使用行为

- 面膜产品体验研究：目前使用面膜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 面膜产品用户，过去6个月内购买并使用过面膜

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=1650





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