

单面 多种选择

日常习惯、成分及
无形因素影响决策



关于本报告

护肤行业定义

护肤行业可大致归类于美容与个人护理领域，其细分依据产品类型（如面部护理、身体护理和手部护理）进行划分。

皮肤护理产品线覆盖范围

本报告专门针对面部护理产品，涵盖大多数产品类别，如清洁剂、爽肤水、防晒霜、保湿霜、具有不同功能的各种乳霜和凝胶、面膜、眼霜和治疗产品。

方法学

主要研究方法采用在线调查，目标对象为**200名年龄在18至45岁之间、居住在 HCMC 和HN地区的女性参与者**。此外，研究期间还在 HCMC 进行了三次60分钟的在线深度访谈（IDIs）。研究于**2026年2月1日至2月4日**期间进行。

在线调查样本量

总样本量 n = 200

按年龄分组的样本量

年龄组	洪都拉斯	胡志明市
18 – 25	33%	33%
26 – 35	34%	34%
36 – 45	33%	33%

按月 HHI 的样本量 (VND)

HHI (越南盾)	洪都拉斯	胡志明市
15 – <20M	33%	33%
20M – <30M	34%	34%
>30M	33%	33%

不同年龄组消费者的护肤需求分析

消费者因皮肤刺激事件而进入该类别

痤疮是切入点

“

我对皮肤护理的最初兴趣源于痤疮困扰

23岁，客服专员， HCMC

”

旅行、化妆使用及衰老迹象催生新需求

“

目前我重点关注皮肤水合作用，因频繁旅行及化妆导致皮肤易出现干燥症状。

29岁，英语教师， HCMC

”

产后皮肤状态恶化导致重新参与活动

“

在分娩前，我对皮肤状况并未给予足够重视，直至产后才注意到明显恶化现象，如色斑、黄褐斑等。

38岁，人力资源部职员， HCMC

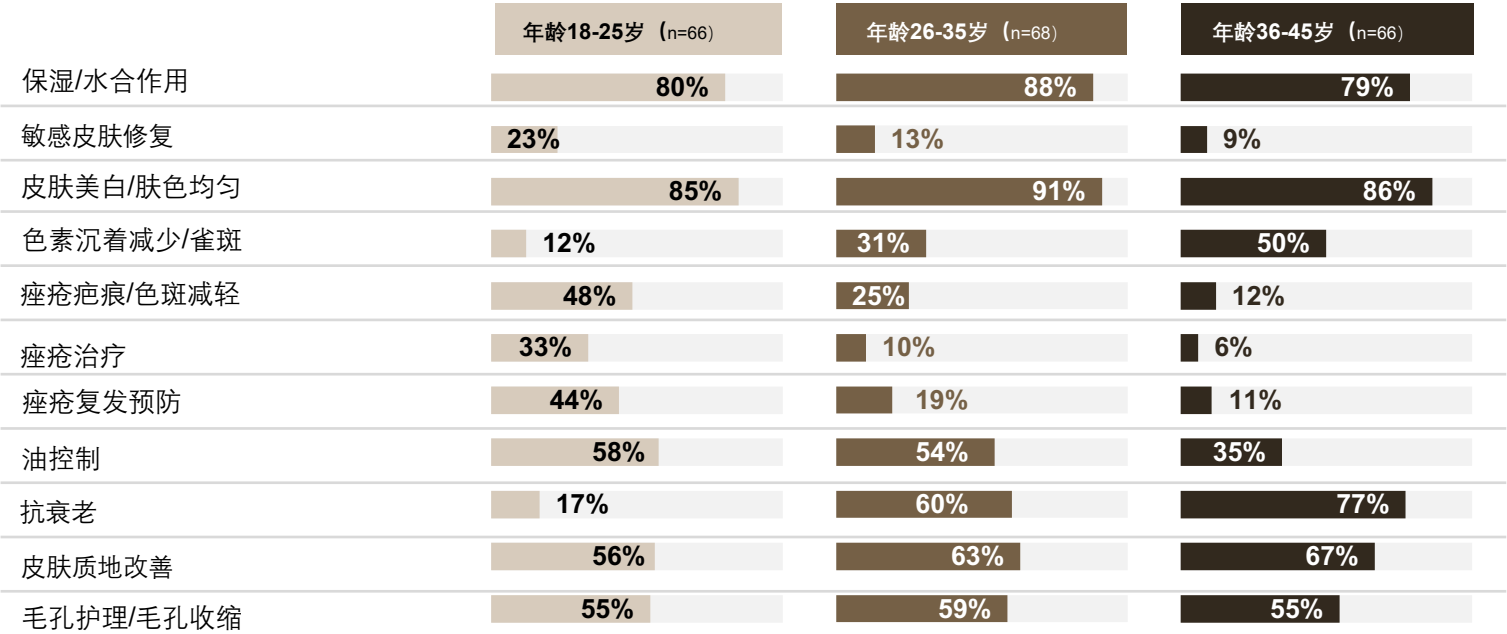
”



意义：消费者会围绕核心功效进行锚定，并轮换针对具体问题的解决方案。保湿、提亮肤色和改善肤质是所有群体的基础需求。相比之下，痤疮改善率下降而抗衰老和色素沉着改善率上升，表明治疗层面会随时间推移发生转变。

图1 不同年龄组人群的皮肤需求与问题

问：在以下皮肤需求与问题中，您最关注哪些？样本量=200



了解消费者护肤流程

基础护理常规

在这个阶段，护肤纯粹是防御性的——专注于防止可见损伤，而不是改善皮肤质量，清洁和防晒被视为不可协商的日常保障措施。

功能例行程序

当出现特定皮肤问题时，常规扩展程序即启动，每个新增步骤都必须通过解决问题来证明其必要性，且不得产生新的风险。

扩展例行程序

多步骤程序作为长期皮肤管理系统运行，在此结构保持固定的情况下，品牌仅在能够获得永久性功能角色时才会展开竞争。



意义：

鉴于多步骤护肤流程已形成固定模式，未来增长将取决于品牌如何融入现有流程体系，而非单纯增加护肤步骤。

图2 基于过去3个月内使用的产品类别的常规分组

问：在过去3个月内，您使用过以下哪些产品？ n = 200

基础护理常规

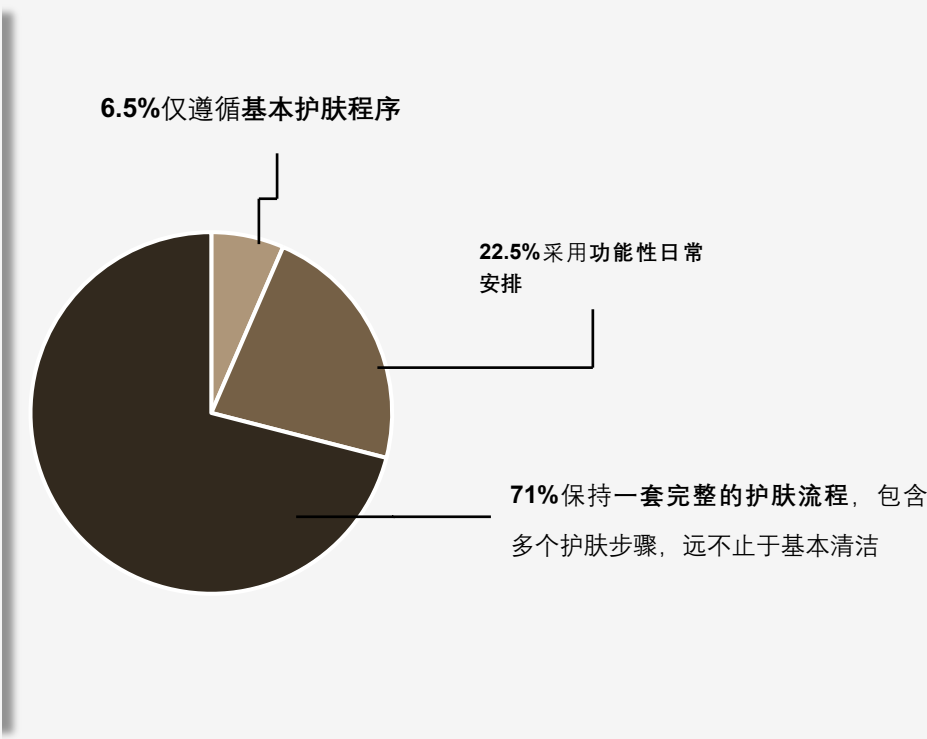
- 清洁剂
- 卸妆产品
- 遮光剂

功能例行程序

- 清洁剂
- 卸妆产品
- 遮光剂
- 调色剂
- 奶油
- 血清/精华液

扩展例行程序

- 清洁剂
- 卸妆产品
- 遮光剂
- 调色剂
- 奶油
- 血清/精华液
- 眼霜
- 掩码
- 薄雾
- 去角质剂

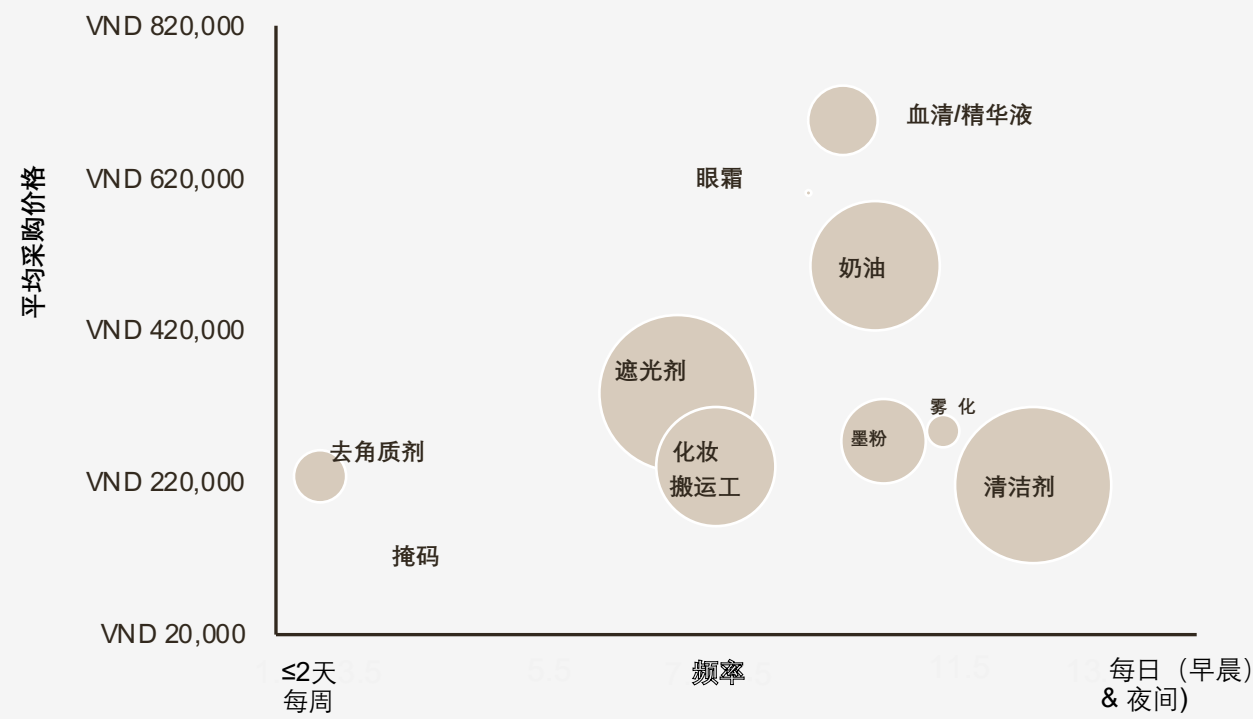


护肤品类价值地图

图3

护肤品类价值地图

问：在您过去三个月日常护肤程序中使用过的面部护肤品中，哪些是不可或缺的？
问：通常您在以下每种面部护肤品上的平均花费是多少？
问：在过去3个月内，您使用过的下列面部护肤品中，每种产品的使用频率如何？
n = 200



意义：

- 洁面产品与防晒霜显示高频度和不可或缺性，但支出水平处于中低水平，证实它们是习惯性渗透驱动因素而非价值生成器。
- 血清/精华液和眼霜的消费金额最高，尽管使用频率较低，这证明消费者愿意为针对性功效买单，而不是为更常规的步骤买单。
- 面膜和去角质产品兼具低频使用、低成本和低不可或缺性，表明它们充当的是战术性参与/招募工具，而非长期增长引擎。

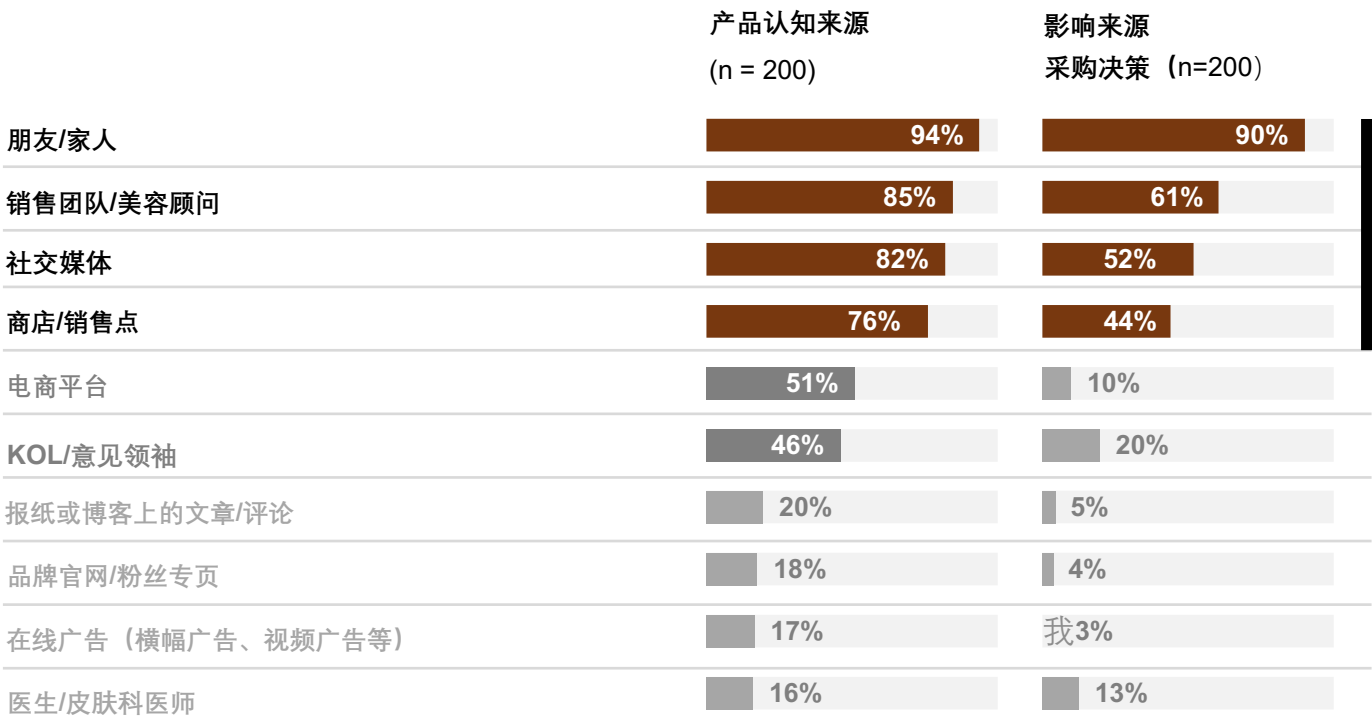
认知来源与决策影响

由于常规空间是固定的，真正的问题在于：是什么使产品能够进入并维持在该常规空间中？

图4 产品认知的信息来源

问：您通常通过哪些信息渠道获取产品信息？

问题：对您的采购决策影响最大的前3项因素是什么？样本量n=200



意义：

- **Trust完成销售转化**——朋友/家人和美容顾问是问题解决型产品的主要转化引擎
- **KOLs扩大影响力而非提供保证**——他们的角色处于上游环节；他们无法替代最后一公里的可信度
- **获胜品牌设计在最终决策时刻**——激活同行验证、肌肤适配咨询与实体试用体验。

我也试过几次信任一些KOL，但我觉得 他们的评论不太准确。所以，我更喜欢自己体验，然后购买来尝试，而不是依赖广告宣传力度很大。

我愿意 尝试一种新产品，如果我的 朋友或其他患有 与我相同皮肤状况 的人使用后显示出明显改善，即使我对此感到满意 我所使用的产品



影响最终选择的产品优势是什么



在选择护肤品时，品牌应着重强调产品的内在价值——即产品宣称的功效及其作用机制——而非外部推荐。

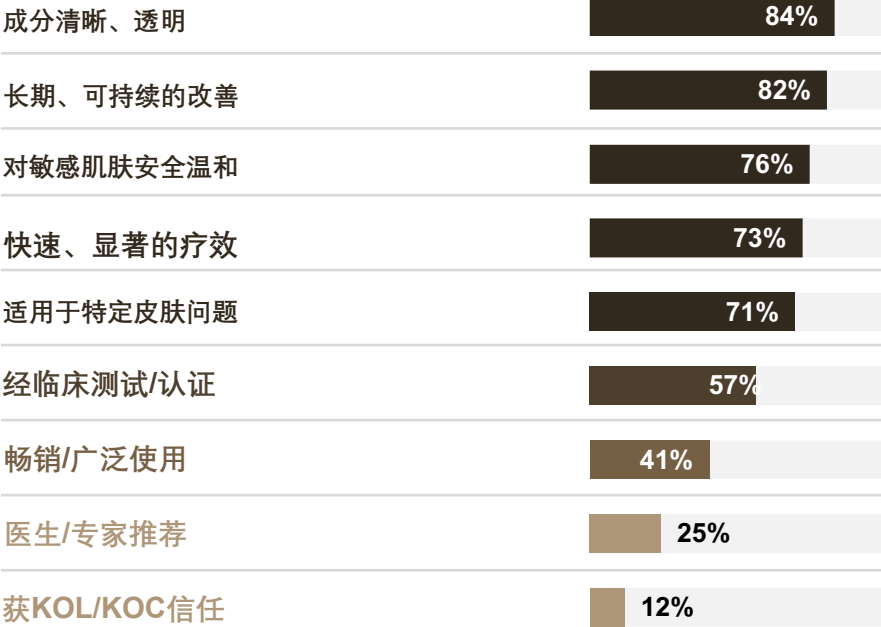
背书虽能提升品牌认知度，但已不足以促成交易完成



图5 产品效益声明

问：您通常优先考虑哪种产品效益声明？ 样本量 = 200

皮肤固有价值

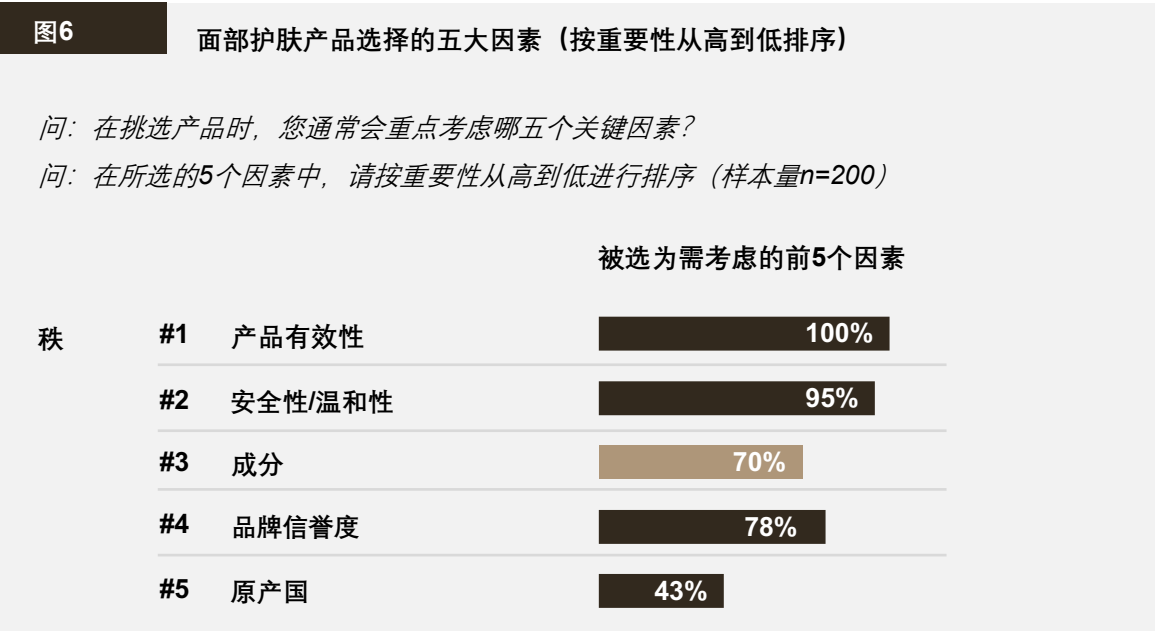


外部背书



护肤品产品的主要考虑因素

在产品内在价值中，成分是驱动产品评估的核心要素，这些成分应转化为简明、易懂且具有说服力的证据。



意义：

成分可作为快速适用性筛选工具——消费者使用它们来匹配产品与自身皮肤需求，而非用于科学评估配方。



意义：

成分知识具有功能性而非技术性——消费者并不解码配方成分，而是将可识别成分与预期皮肤效果相匹配

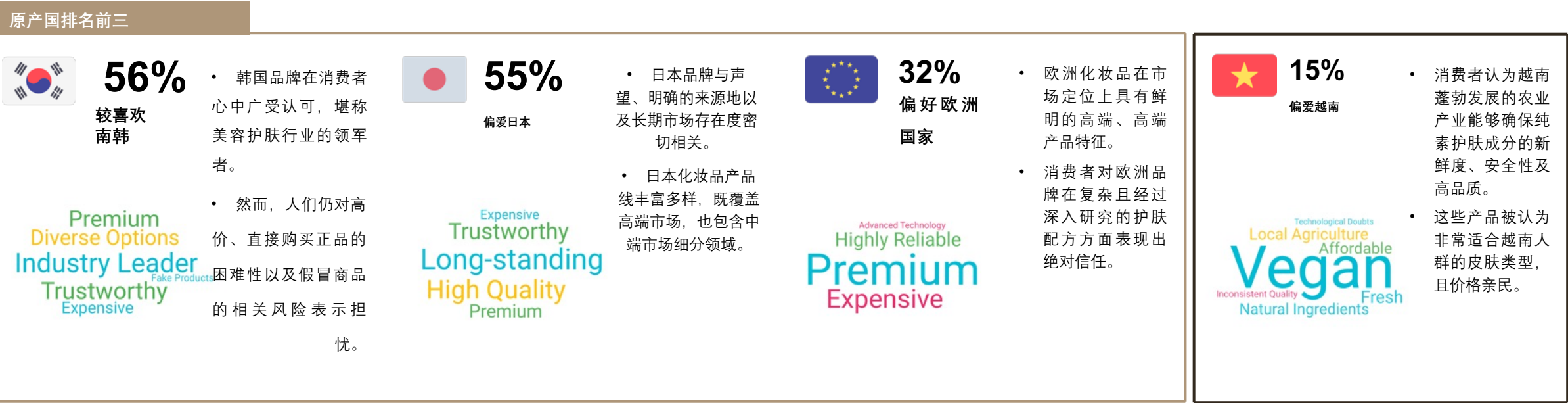


原产国的影响

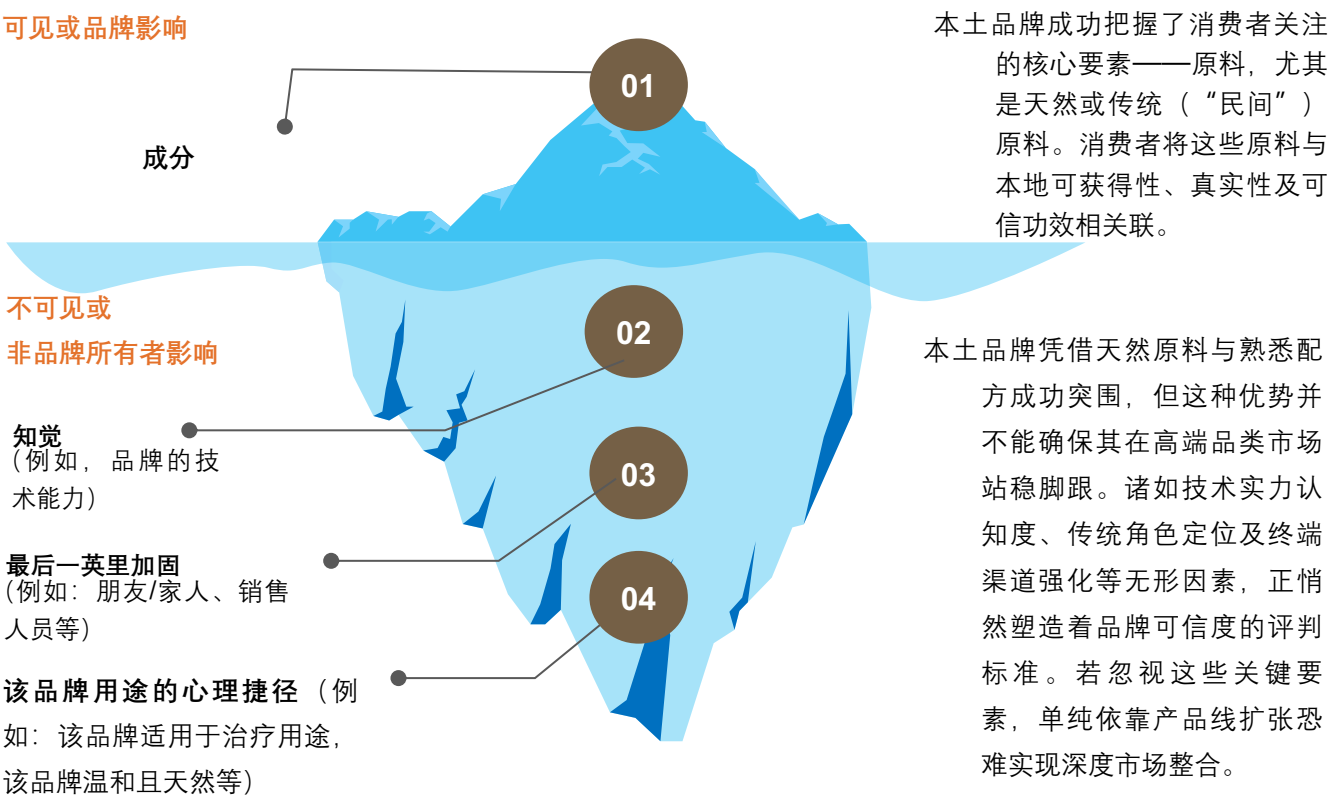
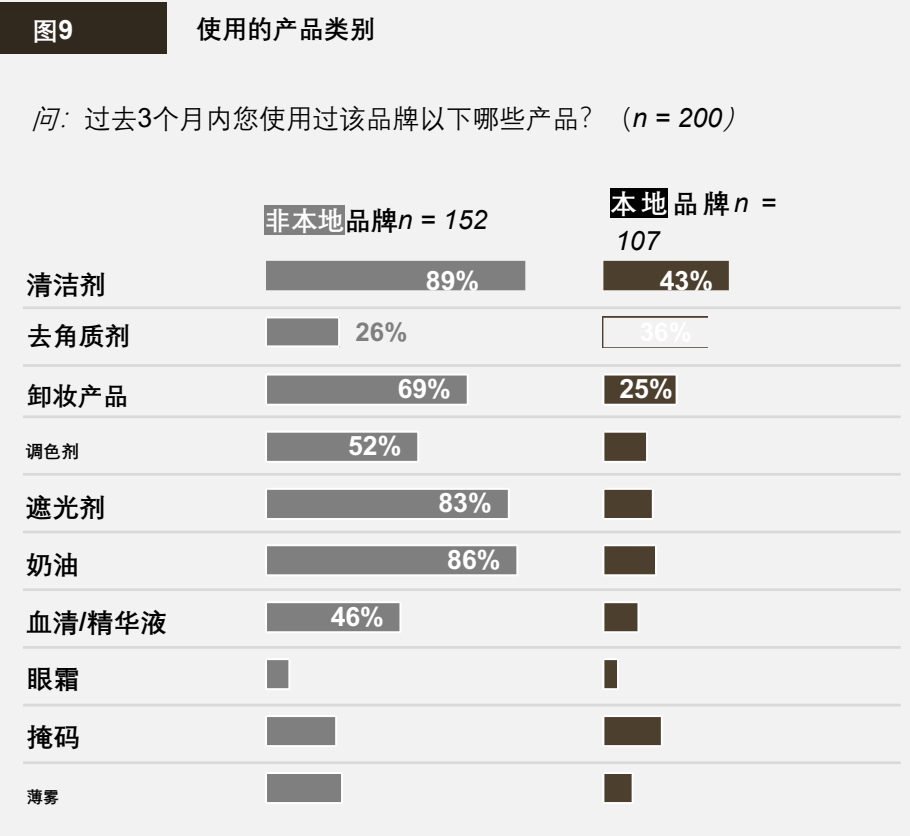
图8 原产国

问：您更倾向于选择哪个原产国？ (n=85)

在选择护肤品时优先考虑原产国的个体中.....



本地与非本地品牌的产品类别使用情况



意义：

本土品牌在显性关联性（如常见成分）方面具有显著优势，但常规扩张能力取决于隐性可信度——包括技术认知度、市场定位稳固性以及终端验证可信度。若缺乏这些要素，产品组合的广度将无法转化为治疗权威性。



下一步怎么办？

更复杂的例程对应不同的决策逻辑	内在价值与最后一公里影响力至关重要	应揭示无形影响因素
对品牌的影响 - 当常规操作变得固定且包含多步骤时，关键障碍已不再是认知问题，而是确立明确且持久的功能性角色。 - 消费者不会孤立地评估产品——他们会从特定步骤中的适用性、问题-解决方案相关性以及该步骤中现有选项的优越性等方面进行评估。 - 因此，增长取决于步骤所有权和角色清晰度，而非投资组合扩张。	对品牌与零售商的影响 - 转换发生在常规集成的时刻，其内在性能必须通过可信的最后一英里保证来验证。 - 店内咨询、同行验证和快速配料匹配起到了可信度加速器的作用，将产品声明转化为常规采用。 - 获胜品牌设计应着眼于决策环境，而不仅是传播覆盖范围。	对本土品牌的影响 - 拉伸障碍是信誉，而非相关性。 - 常见成分可获准入资格，但 感知到的技术能力、根深蒂固的常规角色以及可信的验证结果决定了该品牌能否获得治疗权威地位。 - 因此，本土品牌发展需要从“可及性与自然性”升级为“对越南人皮肤具有临床可信性”。

研究机遇

该联合研究报告确立了品类增长逻辑及关键结构性障碍，但未涉及品牌特异性机遇或执行优先事项。应考虑开展进一步定制化研究，包括：

- 常规整合研究：**旨在确定品牌可靠锚定的环节，并实现真正的产品组合扩张。
- 购买决策研究：**旨在揭示最后一公里环节中真正起决定性作用的因素，并确定零售领域的投资方向。
- 声明与成分传达测试：**旨在确定哪些信息能使疗效立即显得可信。
- 消费者决策逻辑分段：**根据人们的选择行为而非身份特征来实现目标激活。
- 神秘顾客研究：**旨在评估真实咨询质量、推荐模式及店内转化触发因素。



关于我们

关于Asia Plus公司

Asia Plus Inc.提供市场营销技术解决方案，旨在帮助您更好地了解市场，促进业务增长。我们是数据收集管理及其分析的专家。



以技术为导向的市场调研服务，助力市
场发现提速提质

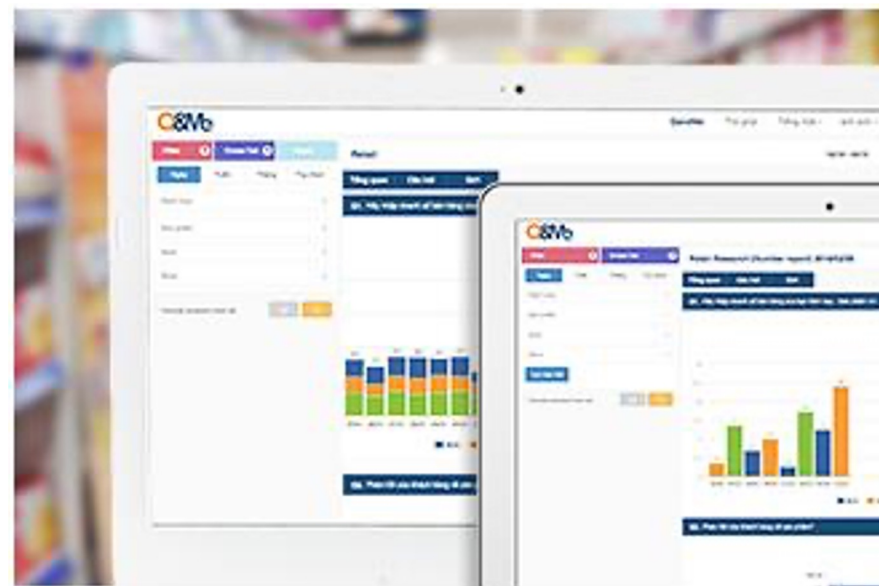


采用现场人员管理SaaS解决方案，实现现
场运营数字化转型，从而提升市场洞察
力与运营绩效





更好地、更轻松地了解市场



重点要点——我们是谁

Q&Me是一家专注于技术领域的市场调研公司

我们**通过一个专用平台**管理所有线上和线下的项目，及时为您的业务提供高质量的宝贵提示



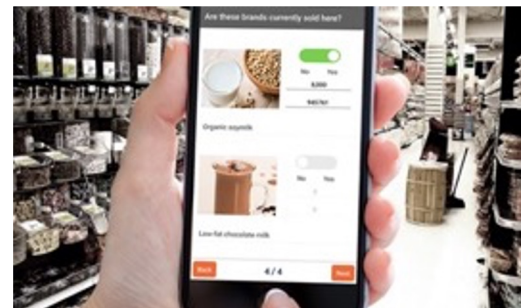
Q&Me是最大的在线研究服务提供商

我们拥有**超过50万名越南专家评审团**，**涵盖多元背景**。依托独家奖励机制与质量管理体系，我们能最快交付研究成果。



卓越品质的专有研究平台

我们拥有**全国300名训练有素**的**现场工作人员**，他们通过**我们的专用应用程序**实时连接。他们执行的所有任务都通过自动化系统进行实时监控。



关于我们的市场调研

我们提供多元化的市场调研服务，助您获取可落地的商业策略，从而在亚洲市场实现业务规模最大化。



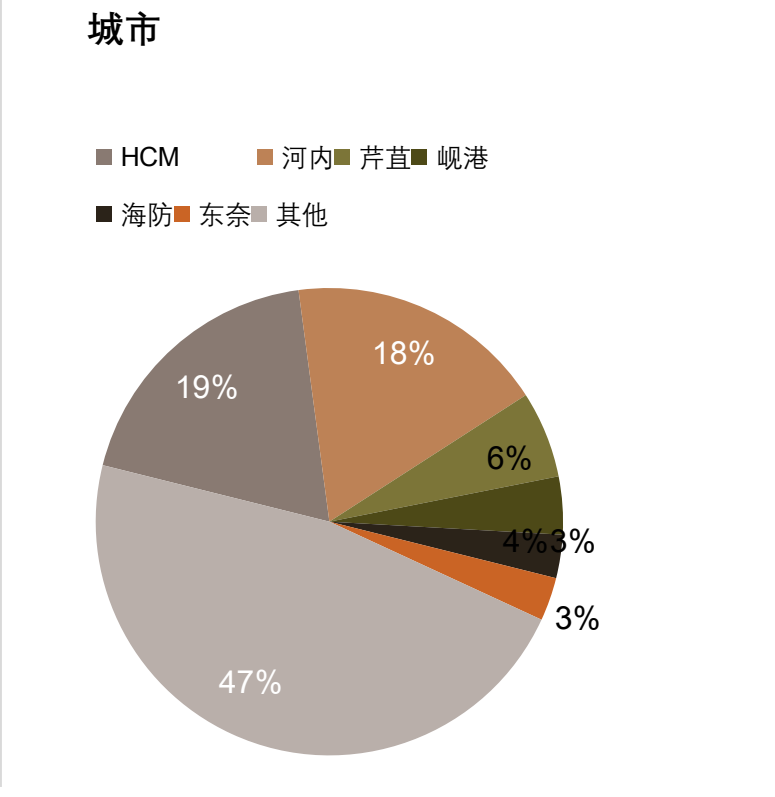
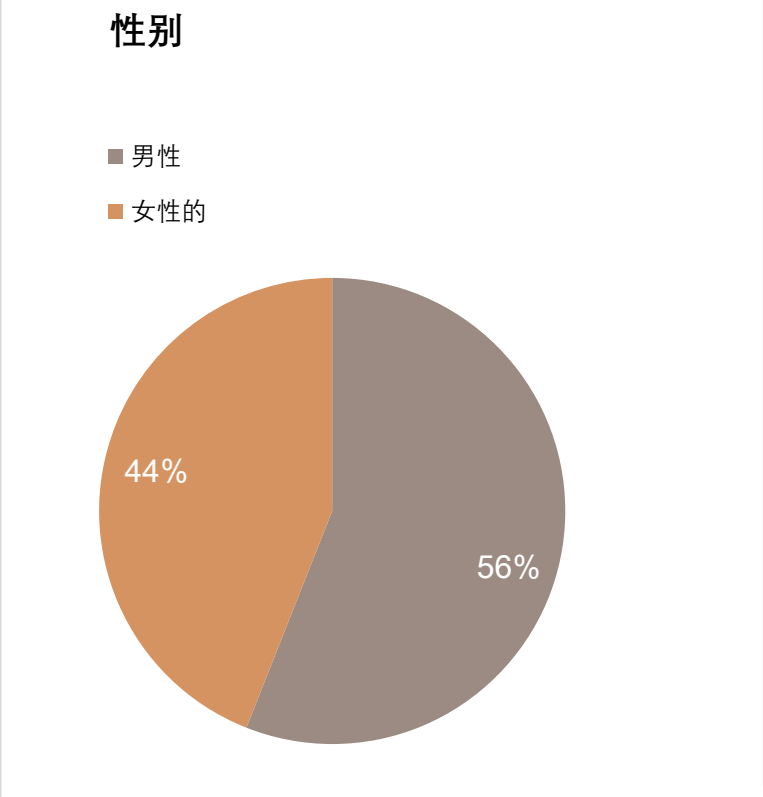
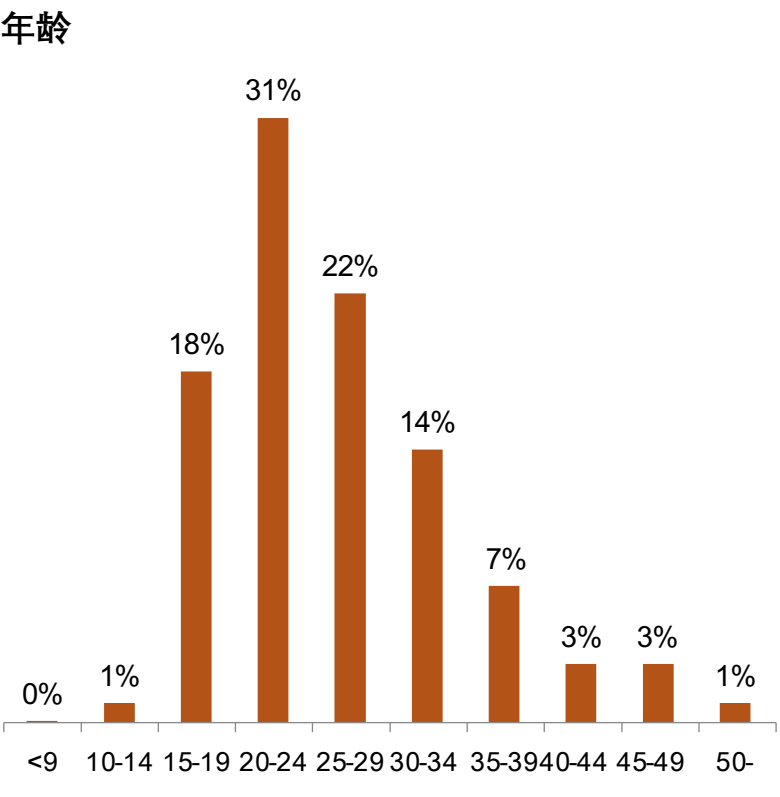
网络市场调研——概述

我们通过研究平台提供**最快速**的研究服务，**同时保证服务质量**，并采用**专有数据过滤技术**。



网络市场调研——受众篇

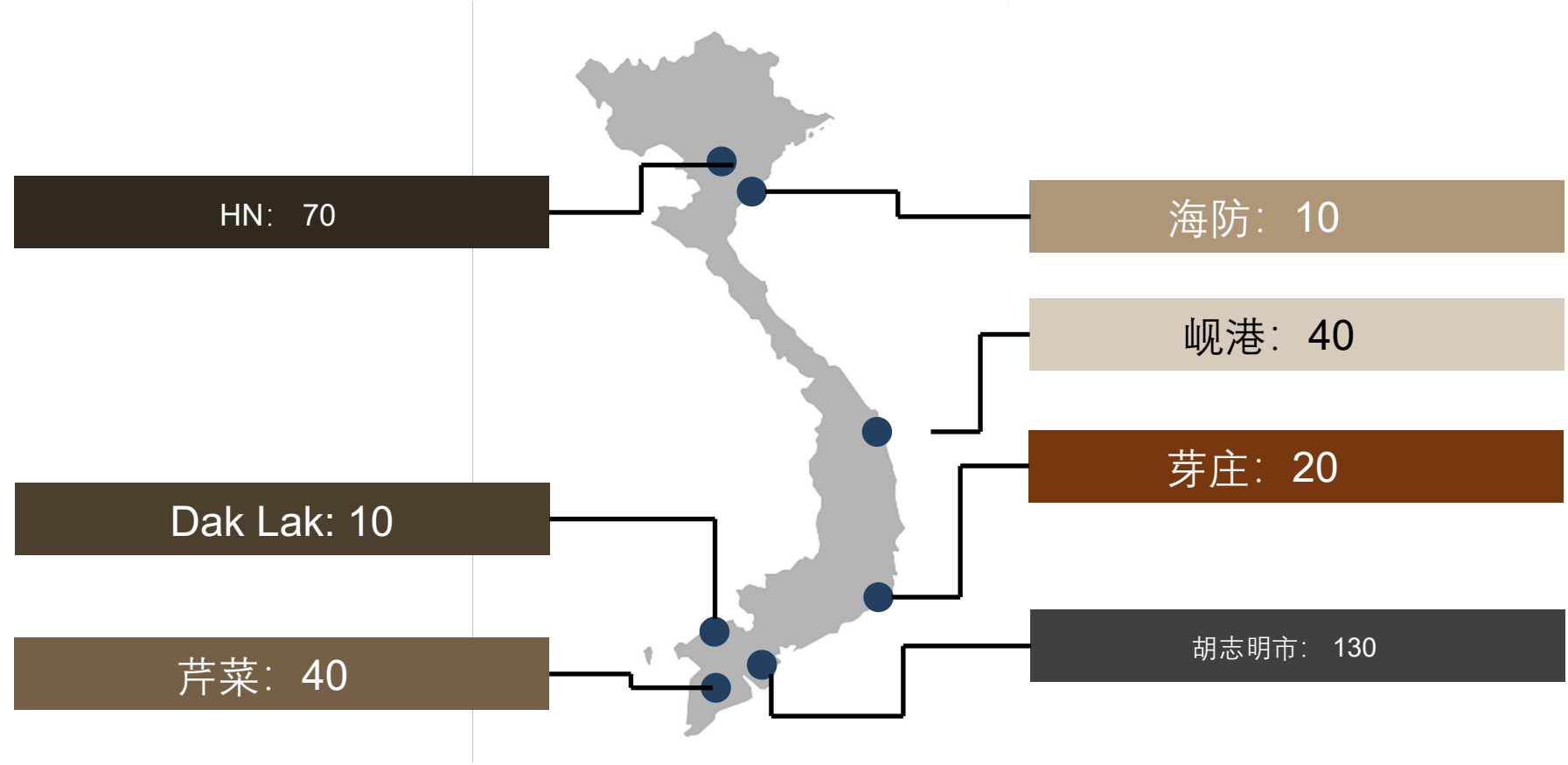
我们拥有全国超过60万名会员，他们渴望分享自己的观点。由于这个广泛的直接面板系统，我们的数据提供速度最快。



线下市场调研——覆盖范围

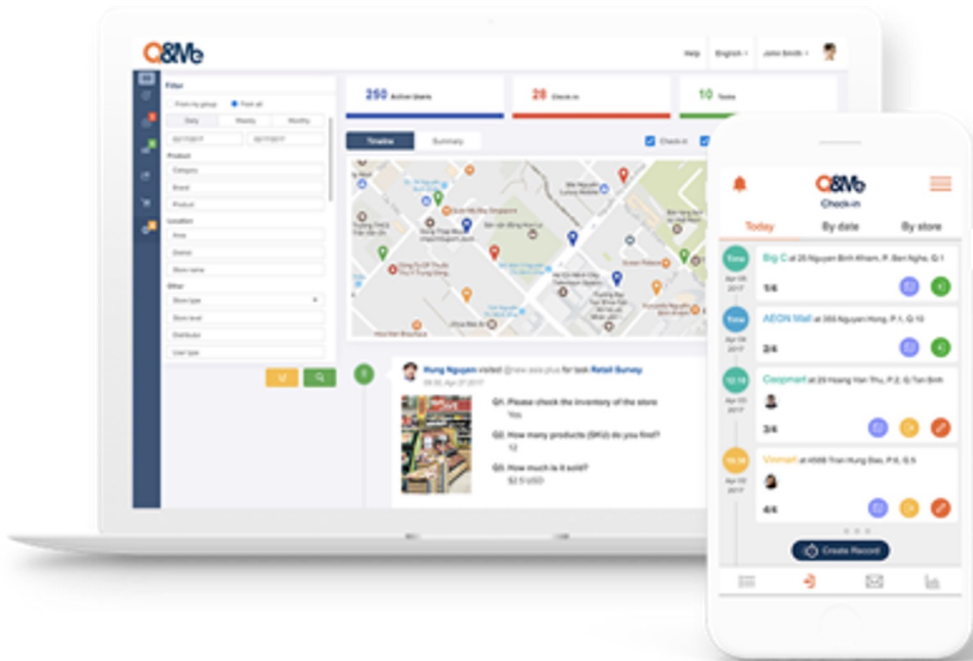
全国有300多名受过良好教育的现场工作人员，通过我们的专用移动应用程序实时连接，以获得更高质量的数据收集

外勤人员部署



离线市场调研——技术

我们自己的应用程序管理现场工作人员，以更好、更高效地收集数据。



GPS控制

监测访谈地点及持续时间，以追踪现场工作人员的活动轨迹



静音音频 + 语音转文字

静音录制访谈语音，并自动将对话转换为文本



实时监测

根据访谈者情况、配额指标等实时监测进展，以便立即采取必要措施

我们的独特优势——实地考察+技术赋能实现敏捷运营

所有实地工作（面对面访谈、CLT、HUT等）的数据收集与实时共享



我们的客户

餐饮



美容/健康



电子学



汽车



咨询/代理



金融



技术



零售



住房/房地产



其他



谢谢

问答内容由**Asia Plus Inc.**提供。

<https://qandme.net>

联系我们：

电话：02839 100 043

电子邮件：info@qandme.net