KANTAR WORLDPANEL
a CTR service in China

Contact Details
Andrew Zhong
T +86 10 82015388 8603
zhongjiaqi@CTRCHINA.CN

Press Release

2014 年 2 月 13 日
即时发布

中国男士美容产品 2013 年增长 7%，推动个人护理品类成长

凯度消费者指数（Kantar Worldpanel）研究数据表明：85%的中国男士在意自己的外表，但除剃须产品和香水外，男士专属产品的使用率却很低，这也揭示了品牌潜在增长机会。

(中国，上海，2014 年 2 月 13 日) – 凯度消费者指数（Kantar Worldpanel）数据研究显示 2013 年男士美容产品在中国发展迅速 (增长 7%），超过整体个人护理品类的增长(增长 5%)。在所有美容品类中，增长最快的是男士洗发水，销额增长了 46%。其次为香皂，增长了 36%，再次是沐浴露/洗手液，增长了 34%。男士护肤品类表现平平，止汗香氛类产品销售额下降 6%。

该项研究表明，尽管男士美容产品在中国增长强劲，不过，高达 74%的中国男士只会选择一种品类使用，而大多数男士都在使用非男士专属产品。在使用男士专属产品的男性中，97%使用男士剃须产品，79%使用男士香水，30%使用男士洗发水，19%使用男士沐浴露，48%使用男士保湿产品，这些数据足以揭示进入中国男士美容市场并扩大市场份额的巨大潜力。

与此同时，60%的中国男性对国外品牌质量的信任度高于本土品牌，这也给国外品牌进入中国男士美容市场提供一个良好的契机。

凯度中国消费者指数(Kantar Worldpanel)总经理虞坚表示:“中国男士美容市场的潜在消费群体空间很大。消费者变得越来越富有，对于自身的健康越来越关注，也愿意去选择有特殊功效的产品。目前，男士专属产品的渗透率仍属于增长阶段，所以开发男士专属产品，尤其是洗发水、口腔护理和沐浴产品的市场有足量的空间”。

“与此同时，品牌也需要了解男士消费者的真正需求和选择来挖掘可创新的机会点,例如推出具有抗痘功能的面部产品系列，或者专门为抽烟男士设计的牙膏。此外，品牌也需要了解和中国男士沟通的最佳途径。中国男性平均会在 4 种社交媒体上活跃，有 83%的男性能接受店内市场宣传活动信息，但是 66%的男性不愿花太长时间购物”。

凯度消费者指数亚洲男士革命报告的要点如下：

中国男士非常在乎外表 – 大多数中国男士，无论年龄或者收入，都会在意自己的外表。85%的男性认为良好的外表会让自己感觉很棒并且会增加自信。
男士对外表在意的问题中，39%的人担心口气问题，这其中有 41%属于高收入男士，但只有 25%使用漱口水；55%的人在意头屑，但只有 26%的男士在使用男士去屑洗发水。41%在意油性发质，44%的低收入男士在意粉刺/痤疮问题。

中国男士在乎外表的原因是为了女性或者工作 – 73%的男士是因为女性的喜爱而使用美容产品。也有 73%的男士认为外表对工作很重要。高收入男士（70%）比低收入男士（61%）更在乎外表，因为他们认为外表的好坏也是社会地位的体现。

中国男士会使用更多种类的美容产品 – 亚洲男士平均使用 7 种美容产品，其中有 3 种是男士专属产品，主要集中在护肤品和剃须类产品。而中国男士光护肤品就会使用到 3 种产品。

ISO 9001

在所有男士产品中，中国男士洁面产品发展最为成熟，65%的男士会购买该类产品，高于亚洲男士洁面产品总体九个百分点。22%使用面部湿纸巾。抗皱和美白产品也很受中国男士的欢迎。另外，中国男士洗发水市场增长迅速，2013 年增长了 6%。但渗透率也只有 3%。沐浴露产品去年虽然增长了 34%，渗透率也只达到了 3%。保湿产品增长了 4%，渗透率为 7%。止汗香氛类产品市场缩减，其 2013 年市场缩减了 6%。

值得注意的是，通过互联网来获取美容和时尚信息的亚洲各国男士中，中国男士所占比例最高，达到 88%。

<结束>

编者注:

1.凯度消费者指数亚洲男士报告中中国男士的样本为2,000 个生活在北京、上海、广州和成都的男士。

关于 Kantar Worldpanel – 高清灵感™

CTR 是 Kantar Worldpanel 在中国的服务.

我们是世界领先的连续消费者样组. 我们的全球资讯团队为您提供定制的解决方案以及专业的分析,为您带来在宏观和细节上无与伦比的清晰洞察. 我们帮助我们的客户了解消费者, 他们使用什么,以及消费行为背后的态度.

我们运用最先进的数据收集技术, 并且监测人与环境的最佳匹配. 我们专业于量化的数据 – 这些数据已经在本地及跨国快消品品牌,自有品牌生产商,生鲜食品供应商,零售商,市场分析以及政府组织中成为硬流通. 我们不仅限于杂货零售; 我们的固定样组还在娱乐,通讯,汽油,服装,个人护理用品,美容,婴儿和食品上具有多元化覆盖.

我们的数据使我们与众不同. 我们提供分析,洞察,预测以及建议,让您以全新视角进行理解并为您的业务激发成功..

我们在帮助企业塑造战略和管理决策方面拥有超过 40 年的经验; 我们了解购物者和零售商的动态; 我们探索产品,品类,区域以及贸易环境的增长机会.
我们目前在 50 多个国家都拥有合作伙伴关系– 我们在其中大部分领域都是领导者 – 这意味着我们可以在本地,区域以及全球范围提供激发灵感的洞察. Kantar Worldpanel 的前身为 TNS Worldpanel.
更多信息, 请访问 www.kantarworldpanel.com 或关注我们的官方微博 @KWP 消费者指数:
http://e.weibo.com/kantarworldpanel

关于 CTR

CTR 是中国领先的市场调查公司, 是中国国际电视总公司和 Kantar 集团合资的股份制企业, 世界最大的洞察,信息和市场调查网络之一. 作为中国的首要供应商, 我们整合我们的本地专业知识与前沿技术研究和创新思维, 以满足客户对于全方位监测媒介智讯的需求. 我们分析消费者对于各类媒体营销活动的反应; 提供消费产品和市场的深度剖面, 以及零售服务管理策略. 更多信息,请访问 www.ctrchina.cn 或关注我们的官方微博 @CTR 洞察中国：http://e.weibo.com/chinainsight

CTR 专注于研究瞬息变幻的中国市场，服务聚焦品牌广告传播、媒介经营管理和消费者洞察三大领域，层层透析品牌营销传播全过程。作为挖掘数据的专家，我们从海量数据信息中分析、解读和预测市场发展和消费者行为及态度的变化，并凭借国际化的视野、丰富的实战经验和睿智的专家团队，洞悉大数据时代的挑战，挖掘数字背后的潜力，洞察趋势外无限的商机，激发决策灵感！这就是洞察的力量，我们之所以能这样做，是因为我们更懂中国。

洞察中国是 CTR 品牌的核心价值，旨在分享观点、洞悉趋势、展望未来。帮助企业、品牌了解中国市场和中国消费者，助力企业和品牌赢在中国！

更多信息,请访问 www.ctrchina.cn 或关注我们的官方微博 @CTR 洞察中国：http://e.weibo.com/chinainsight

ISO 9001