

绿色、纯净美妆市场趋势和消费者调研

《 2022-09-16 》

目录

CONTENTS

01.

绿色、纯净美妆市场现状

GREEN & CLEAN BEAUTY MARKET SITUATION

02.

纯净美妆消费者调研

CONSUMER SURVEY ON CLEAN BEAUTY

03.

绿色、纯净美妆未来趋势

GREEN & CLEAN BEAUTY TRENDS



01

绿色、纯净美妆市场现状

GREEN & CLEAN BEAUTY MARKET SITUATION

什么是「纯净美妆」

◆ 目前，国际上和国内都没有针对纯净美妆的官方标准。



1.0
成分安全

(混沌期)



2.0
标准与共识

(话语权争夺期)



3.0
可持续美妆

(整合期)

品牌、零售商和平台正在制定自己的标准



品牌、零售商和平台正在制定自己的标准

- ◆ 2022年5月，由一叶子牵头，联合上海日用化学品行业协会及业内专家制定的《化妆品中天然成分的技术定义和计算指南》发布

定义

天然成分和天然衍生成分

指数

成分的天然和天然来源指数的计算

含量

配方的天然和天然来源含量的计算

<

品牌、零售商和平台正在制定自己的标准

◆ 2022年7月，MCL花皙蔻牵头广东省化妆品学会发布的T/GDCA 011—2022《化妆品 纯净美妆通则》

设计

- ◆ 原料
- ◆ 配方
- ◆ 包装

生产

- ◆ 采购要求
- ◆ 生产设备、工艺和环境要求
- ◆ 成品风险物检测

包装

- ◆ 包装设备及操作按ISO22716的要求

储运

- ◆ 避免强烈振荡、撞击、日晒、雨淋,防止冰冻,装卸时应轻拿轻放;
- ◆ 不得与有毒、有害、有异味、有腐蚀性物品同时储存同时运输;
- ◆ 对仓库的要求

使用

- ◆ 使用方法
- ◆ 可预见的风险提示
- ◆ 不可预见的处理方式产生的风险因素
- ◆ 提示保养措施

回收

- ◆ 包材的回收
- ◆ 料体的回收

大集团和资本对纯净美妆青睐有加

欧莱雅



联合利华



雅诗兰黛



资生堂



宝洁

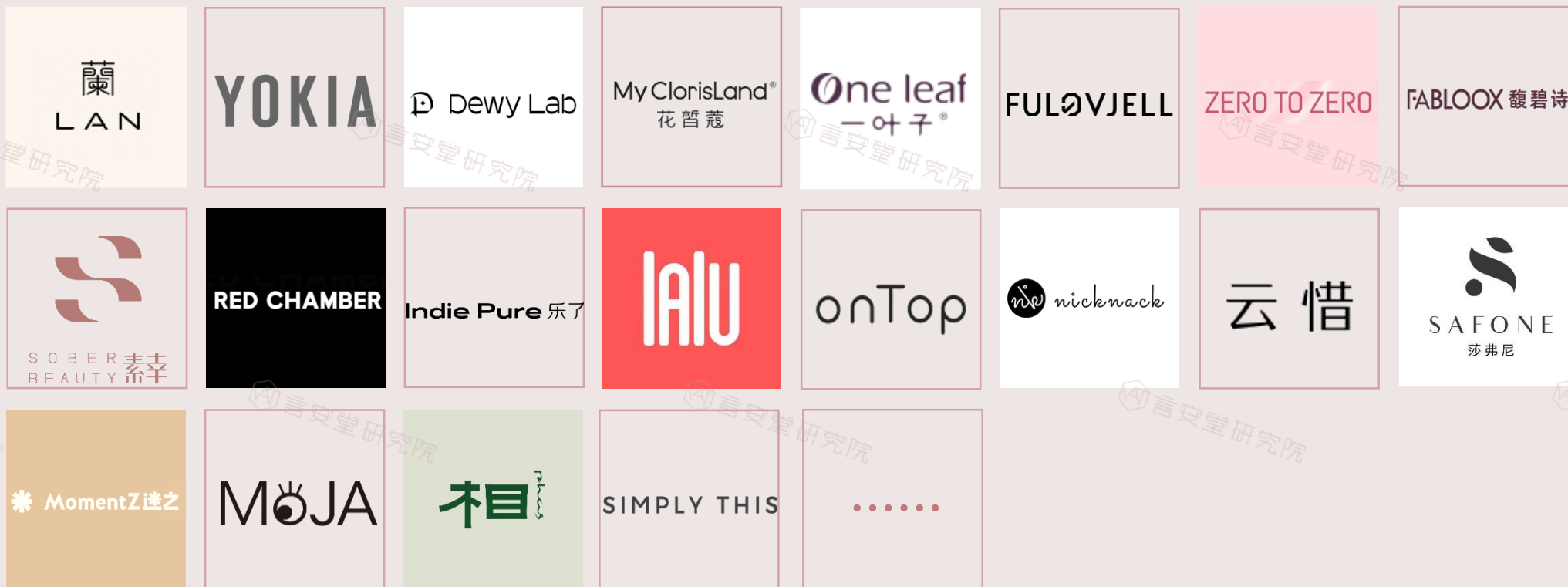


爱茉莉太平洋



时间	品牌事件
2022年9月	爱茉莉太平洋宣布收购高端天然护肤品牌Tata Harper Skincare
2022年9月	Stella McCartney宣布重启护肤线，与股东LVMH旗下的美妆部门共同打造一个以Clean Beauty概念为主导的护肤品牌「Stella」
2022年7月	LG生活健康在天猫上线了纯净美妆品牌freshian（菲色然）
2022年7月	爱茉莉太平洋宣布梦妆入局Clean Beauty，推出智萃肌活系列产品线
2022年3月	欧舒丹集团宣布收购澳大利亚100%纯天然、纯素和零残忍品牌Grown Alchemist的多数股权
2022年2月	纯净美妆品牌Dwey lab 得意完成千万美元级pre-A轮融资，由华创资本领投、小红书跟投
2022年2月	娇韵诗母公司 Famille C 宣布将收购纯净美妆品牌 Ilia
2021年12月	欧莱雅收购了美国天然美妆独立品牌Youth to the People

近两年国内纯净美妆品牌开始涌现，纯净彩妆品牌“扎堆”



「纯净美妆」正在向「可持续美妆」演变



绿色原料



绿色包装

绿色原料：贯穿全生命周期的可持续，并确保碳足迹可计算可追踪

环境友好的余料

- 可生物降解
- 对海洋生态友好
-

可持续的原料来源

- 选择可再生资源作为原料来源
- 寻求替代传统石油衍生物的原料，比如生物基原料
- 可持续的种植、采摘、开采和制造过程；零残忍，善待动物
- 支持当地经济，解决就业问题和提高当地人民的收入
- 公平的贸易
-

生产制备过程中的可持续

- 选择符合相关标准的成分制备反应类型和制剂，或采用创新环保的生产制备方法
- 在生产过程中节约能源
- 减少/妥善处理生产过程中的废弃物和排放物，使其符合当地的环保要求
-

原料在配方中的可持续

- 原料被添加在配方中是为了解决消费者的真正肌肤诉求
- 配方中所添加的原料需符合相关法律法规的要求，比如：不添加禁用/争议组分
- 原料的配方兼容性和稳定性
- 原料的功效性：低添加高功效，以及多重功效
-

可计算可追溯
的原料管理平台

绿色原料创新案例

WACKER

BELSIL® eco

使用资源保护型原料取代石化甲醇而开发的系列产品。BELSIL® eco完全采用基于秸秆、青草、甜菜等可再生原料的生物甲醇生产而成，由德国莱茵TÜV集团定期按照严格标准对BELSIL® eco的生产工艺及生物原料的使用进行监测。既不需要调整产品配方，也无需改变生产工艺，便可获得BELSIL®的特殊效果。

ronaldbritton

Cosmetic Bioglitter™ PURE

它是世界上第一个100%无塑料的闪片，可以在天然淡水环境中进行生物降解。闪光核心是基于一种特殊改性的再生纤维素技术和天然涂层，其成分是92%的专用再生纤维素薄膜，4%的天然树脂涂层，2%的云母，以及0-3%的矿物颜料。Cosmetic Bioglitter™ PURE系列不含铝，具有更好的配方兼容性和耐化学性，特别是酸性或碱性的水基配方，以及表面活性剂含量高的配方。

CLARIANT

Velsan® SC防腐增效剂

中文名称是山梨坦辛酸酯，由棕榈仁油、椰子油、玉米等天然材料制成，易生物降解。据宣称，其增效防腐功能，能够减少美妆个护产品中防腐剂的用量，从而降低配方的刺激性。除此之外，Velsan® SC还能助力膏霜类产品乳化、润肤脂；促进冲洗类产品增稠、稳泡等。

绿色包装：减少、重复使用、回收再生



绿色包装的创新案例

可回收 Recyclable

可回收的补充装面霜

Olay 推出了可回收的补充装，装在 100% 再生纸制成的容器中，除此以外没有任何外包装。如果消费者对这款环保设计反馈良好，预计将减少超过百万磅的塑料使用量。



可完全回收的牙膏管

以往的牙膏管通常是塑料和金属铝的复合材质，难以分开，难以回收。Signal 的牙膏管采用可完全回收的单一塑料材质，这意味着超过1.2万吨的塑料将成为可回收的。



可重复使用 Refill-reuse

不锈钢除臭剂包装

购买一次，使用一生。采用不锈钢的外壳，享受终身保修期，瓶身上少量的塑料部分为98%可回收的材料。



上门罐装洗衣液服务

消费者购买奥妙洗衣和清洁产品并在APP上下单，可享受电动三轮车上门罐装服务。消费者可选择他们需要的量，并在APP上直接进行结算



减少塑料使用 Reduce

纸质包装的止汗露

Secret & Old Spice 零塑料止汗露包装，它的纸质包装由90%经FSC认证的再生纸制成，采用“推拉式”设计，可以替代塑料等多种包装材料。仅仅将目前10%的止汗露包装替换为再生纸或其他可回收材料，每年就可以减少150万磅的塑料垃圾。



纸板包装的防晒霜

理肤泉采用创新的纸板包装替代原来的软管包装，这使得品牌的塑料使用量减少45%。





02

纯净美妆消费者调研

CONSUMER SURVEY ON CLEAN BEAUTY

- 纯净美妆仍是小众概念，但消费者对纯净美妆宣称的接受度和推荐度高。消费者认可产品的温和温和度，但认为同等品质的产品，宣称纯净美妆可能会价格更高。成分党、敏感肌、熟龄肌可能是纯净美妆的潜在爱好者。

调研对象

— — 基本信息 — —



参与本次调研的**女性** 调研者人数最多，占比**94.5%**，是参与本次调研活动的最主要人群



都市白领是所有参与调研的人中职业分布最多的类型，占比**32.5%**，其次为学生党（22.5%）和公务员（17.5%）



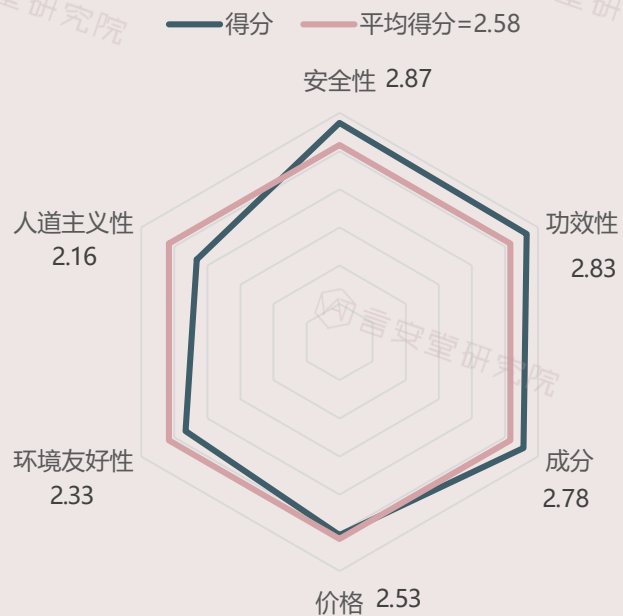
18-40岁是本次调研者的主要年龄区间，其中**18~25岁及26~30岁**的人群占比最高，分别为**41.4%和30.6%**。



广东省的调研者是参与调研的中坚力量，占全国人数总比的**31.4%**，上海市、浙江省、北京省、江苏省分列2-5位

环境友好和人道主义是锦上添花的概念

◆ 消费者对化妆品品牌理念的重要程度评分



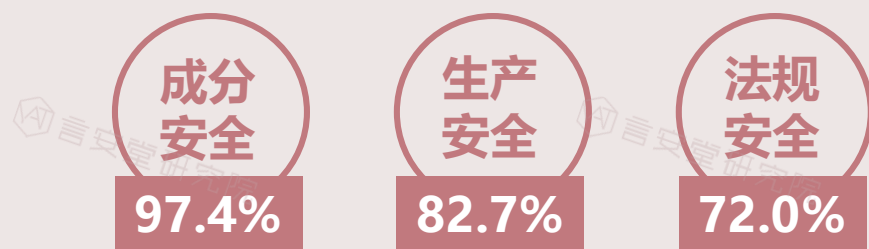
安全性
功效性

环境友好性
人道主义性

成分
价格

消费者认为成分安全、以人为本和包装环保最重要

◆ 您认为化妆品的安全性是指什么？



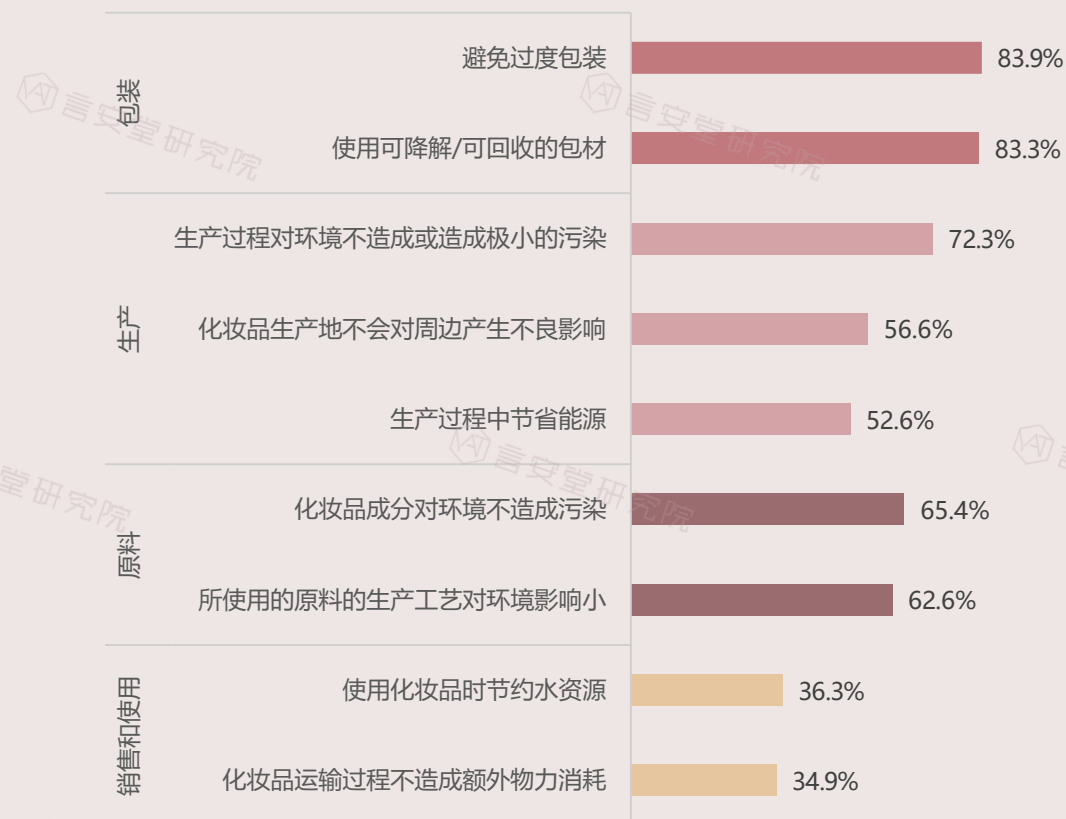
◆ 您认为化妆品的人道主义性是指什么？

69.9% 产品设计是为了解决人的问题而不是单纯赚钱

56.6% 不使用动物实验

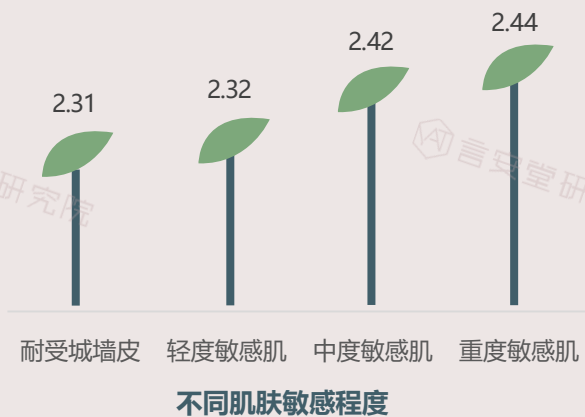
42.9% 不进行人体实验

◆ 您认为化妆品的环境友好性是指什么？

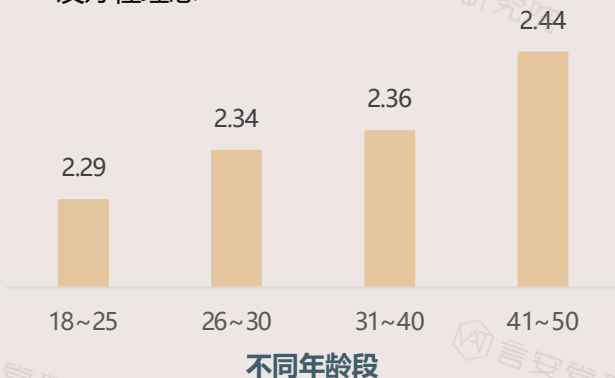


敏感肌、偏干肤质、熟龄肌、男士可能更关注环境友好概念

- ◆ 肌肤敏感程度越高的消费者越关注品牌的环境友好性理念



- ◆ 所处的年龄段越高的消费者越关注品牌的环境友好性理念



- ◆ 男性消费者更关注品牌的环境友好性理念

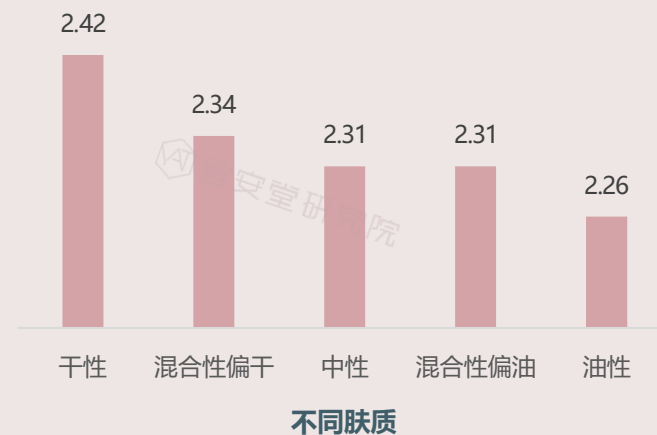
2.38 2.33



不同性别

注：为避免样本量太少的影响，已剔除各交叉分析中样本量小于30的属性项

- ◆ 偏干肤质的消费者更关注品牌的环境友好性理念



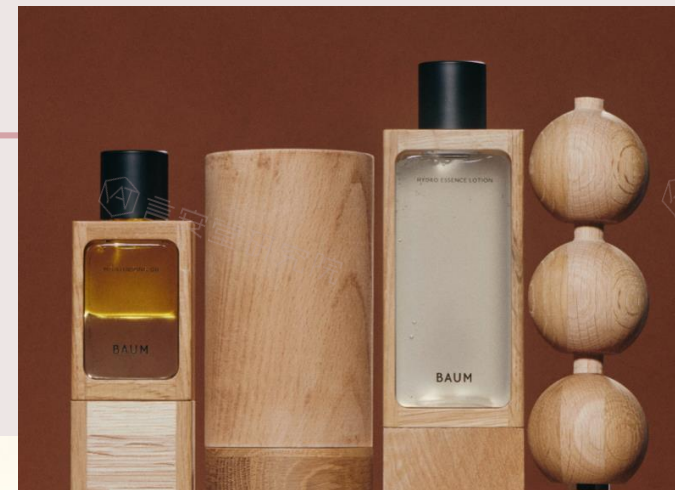
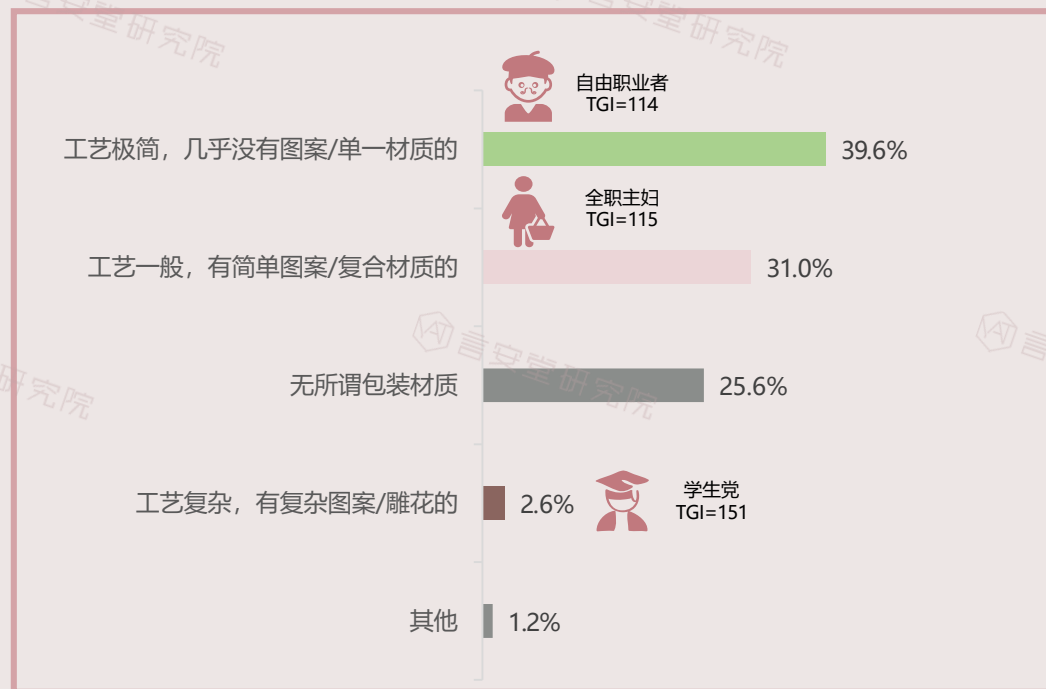
- ◆ 全职主妇、个体商户和公务员最关注品牌的环境友好性理念



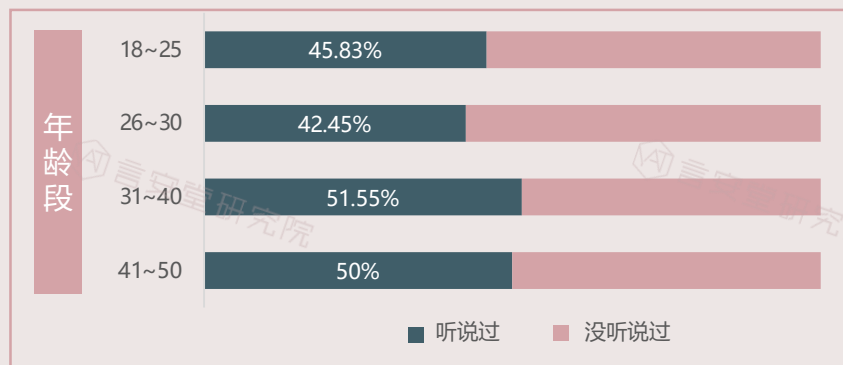
消费者喜爱的包装风格趋于简洁

消费者更偏向于**工艺不太复杂，图案较为简单，材质较为单一**的化妆品风格和包材。从不同职业的消费者来看，自由职业者（TGI=114）最可能偏好工艺极简的包装设计，全职主妇（TGI=115）最可能希望产品有简单的图案，而学生党（TGI=151）最可能喜欢工艺复杂的产品

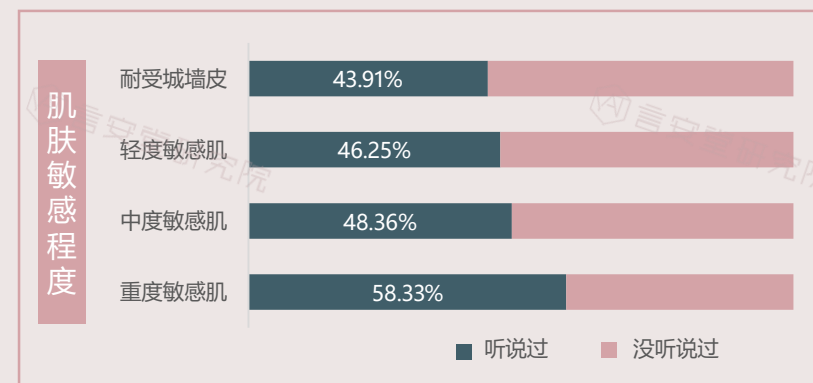
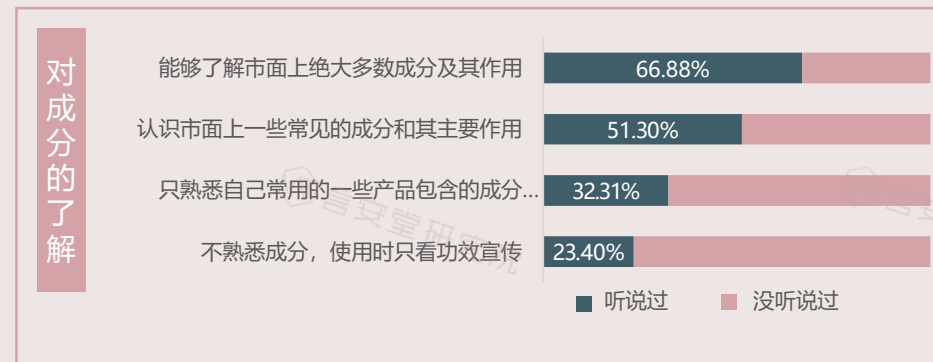
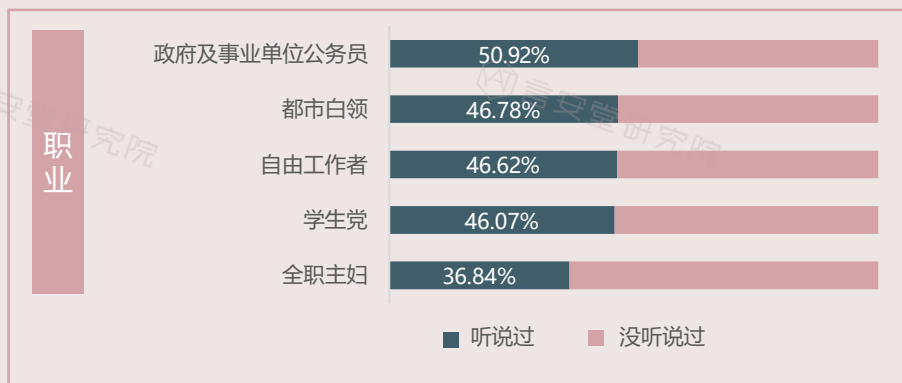
◆ 对化妆品包材风格的喜爱度



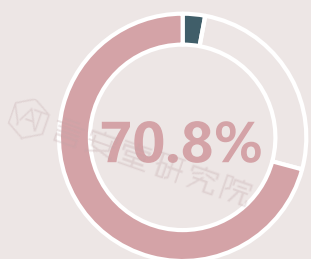
纯净美妆仍是小众概念，成分党、敏感肌和熟龄肌可能是潜在爱好者



注：为避免样本量的影响，已剔除各交叉分析中样本量小于30的属性项

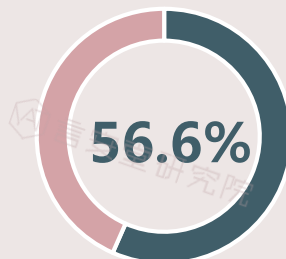


虽然认知度还不高，但消费者普遍接受纯净美妆的理念



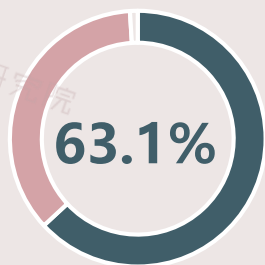
◆ 您是否能够接受化妆品中有Clean Beauty的宣称?

消费者对于纯净美妆宣称的接受度较高，能接受的消费者占约70.8%



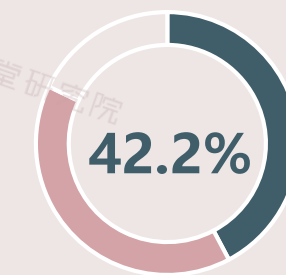
◆ 宣称Clean Beauty的化妆品品牌是否更能吸引您的注意?

超半数的消费者能被宣称纯净美妆的产品吸引



◆ 您是否希望您喜爱的化妆品品牌能够生产符合Clean Beauty宣称的产品?

63.1%的消费者希望生产符合纯净护肤宣称的产品



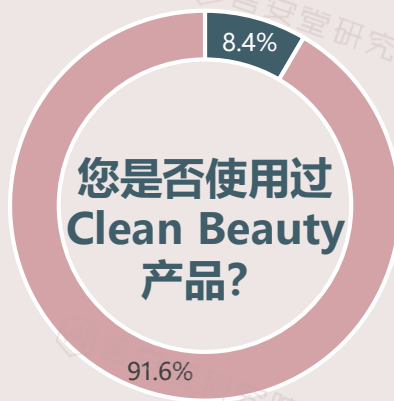
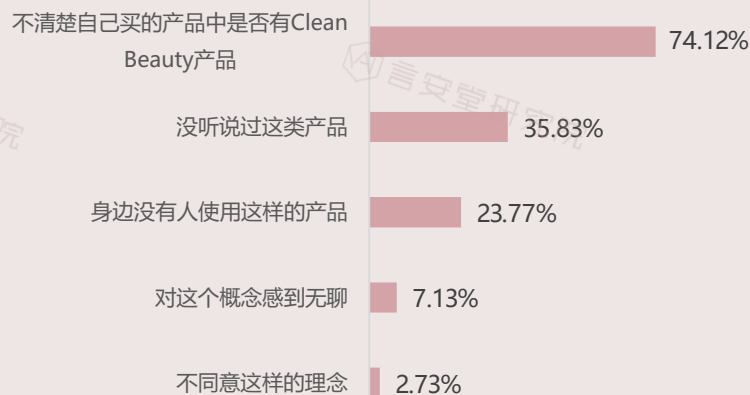
◆ 您是否认为Clean Beauty应当作为护肤品的生产标准?

42.2%的消费者认为应该作为标准，而17.8%的消费者认为不应该成为标准

虽然多数消费者未使用过纯净美妆产品，但消费者想要购买的产品与纯净美妆理念不谋而合

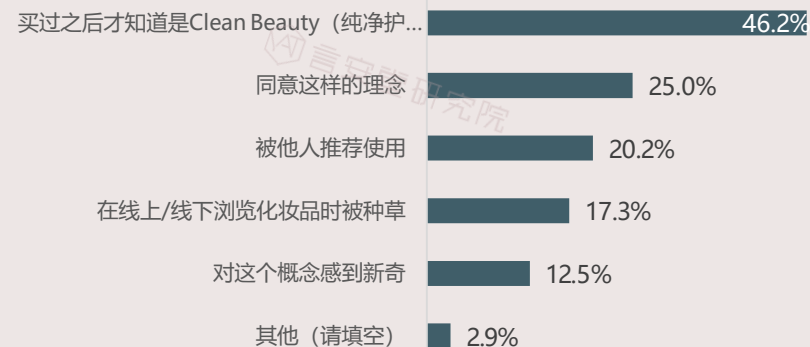
绝大部分消费者都**未使用过clean beauty的产品**，占比**91.6%**；消费者未使用的原因主要是不清楚自己买的产品中是否有纯净护肤的概念，其次为没听说过

◆ 您未使用Clean Beauty产品的原因是什么？



■ 使用过 ■ 未使用过

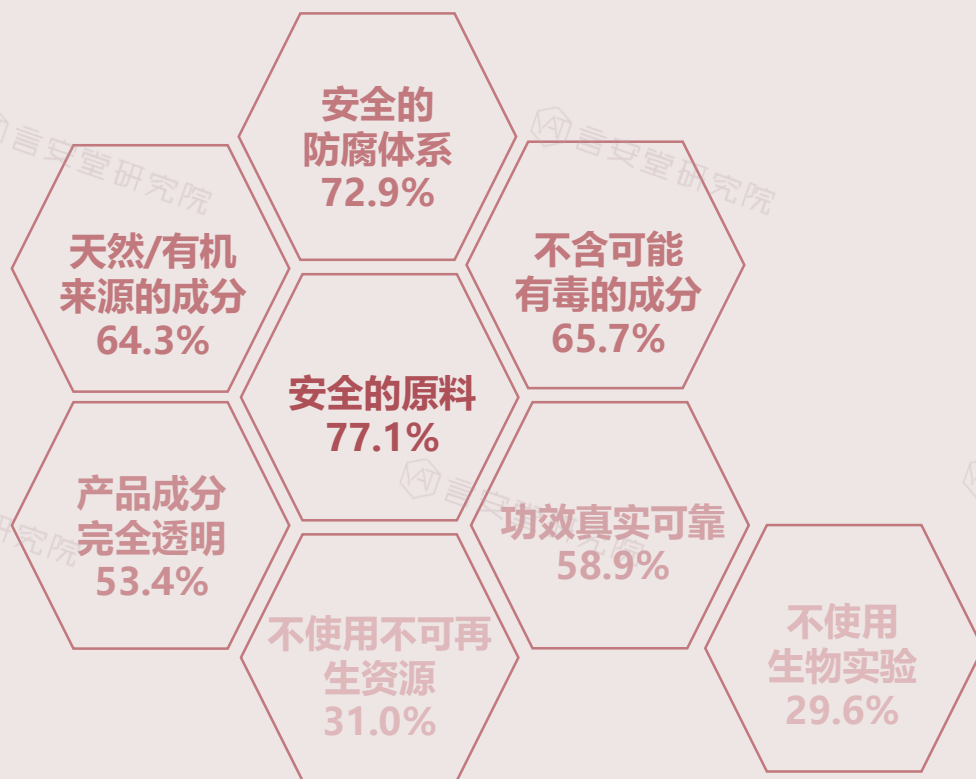
◆ 您使用Clean Beauty产品的原因是什么？



将近半数的消费者在购买产品之后才知道是clean beauty产品，这或许意味着，**消费者想要购买的产品与纯净美妆的理念不谋而合**。另外，25%的消费者同意纯净美妆的理念

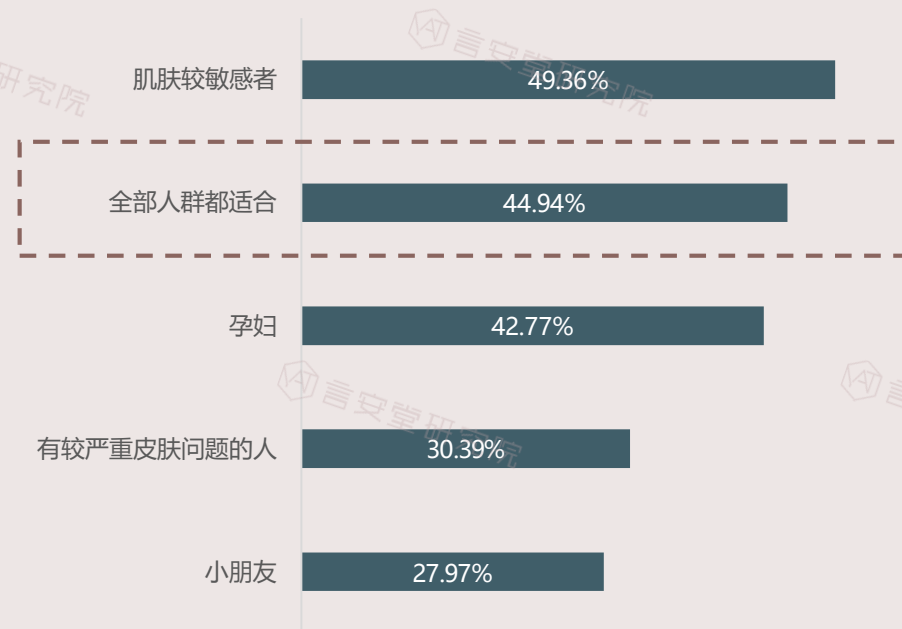
消费者对产品要求越来越高，纯净美妆不仅限于敏感肌和脆弱肌

◆ 您认为Clean Beauty概念应该包含哪些条件？

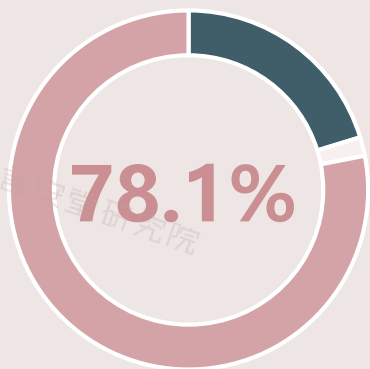


◆ 您认为宣称Clean Beauty的化妆品更适合哪类人群使用？

尽管敏感肌人群更关注纯净美妆，但纯净美妆产品也适合全部人群

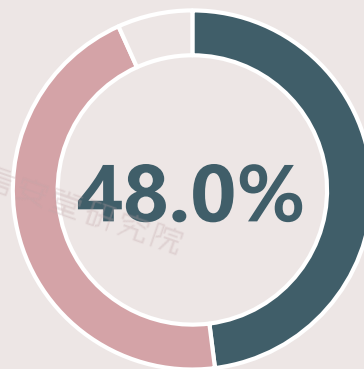


产品未必更好，但价格可能更高，纯净美妆温和度受消费者认可



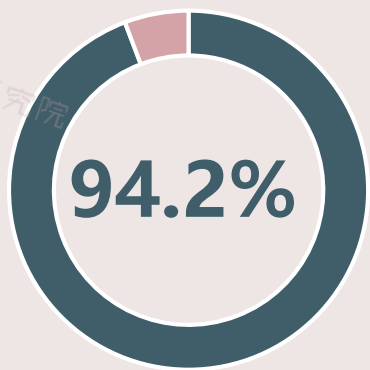
◆ 您认为宣称Clean Beauty的产品和未宣称的产品哪类会更好？

78.1%的消费者认为宣称纯净美妆的产品和未宣称的产品各有优点，20.26%的消费者认为宣称纯净美妆的产品更好



◆ 您认为Clean Beauty产品和其他产品相比哪个价格应该更高？

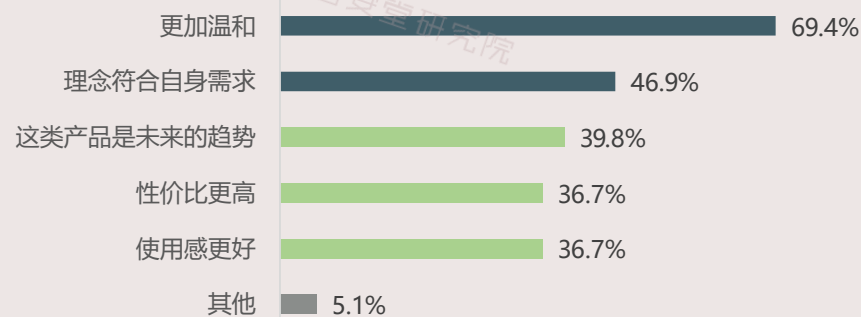
48.0%的消费者认为纯净美妆产品更贵，45.26%的消费者认为产品同样高。



◆ 使用Clean Beauty产品之后您是否愿意推荐给亲友使用？

94.2%的消费者愿意在使用纯净美妆产品后推荐给亲友，消费者愿意推荐的**首要原因是产品更加温和**。

◆ 您愿意推荐Clean Beauty产品的原因是什么？



03

绿色、纯净美妆未来趋势

GREEN & CLEAN BEAUTY FUTURE TRENDS

- 更权威、更广义上的「纯净」标准
- 更精细化的销售渠道
- 更务实的产品和亲民的价格
- 更新颖的形式、品类、成分和包装

更权威、更广义上的「纯净」标准

制定符合中国消费者的纯净标准，而不是照搬国外的标准

团体
标准



地方
标准



行业
标准



国家
标准



符合中国的法律法规



产品全生命周期的「纯净」考量



中国消费者认可的价值观

更精细化的销售渠道

线上线下的纯净美妆零售集合店或美妆零售店的纯净美妆专区



Credo Beauty 是一个创立于 2015 年的美妆护肤集合店，有“健康版”丝芙兰之称。挑选品牌的标准主要是原料的天然健康和透明性。



Follain 是创立于纽约的一个天然美容护肤品牌连锁店。Follain 以产品的功能品类进行分区而没有突出产品的品牌（因为其在售品牌往往较为小众，消费者认知度有限）。

一棵 (eco buyer) 成立于2020年3月，以小程序、淘宝企业店铺等为卖货平台，收罗全球以可持续发展为产品理念的美妆、洗护、时尚、居家、食品等类目品牌。



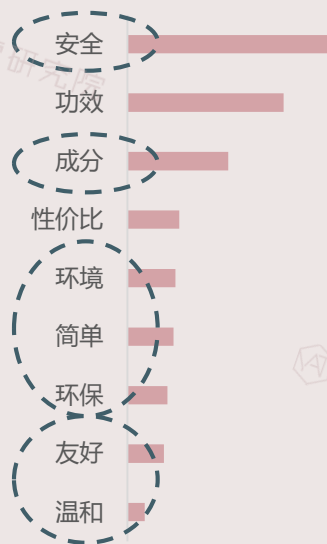
林奈氏是一家汇聚全球新锐品牌并适用于敏感肌皮肤使用的超大化妆品集合店，也是一家Clean Beauty美妆店。



更务实的产品和亲民的价格

纯净美妆不应只是品牌用来提高溢价的概念，而需要契合消费者的真正诉求

◆ 您对未来的化妆品有什么期望？



消费者所提及的关键词的频次

◆ 请您用一句话形容Clean Beauty产品



消费者所提及的关键词的频次

更新颖的形式、品类、成分和包装



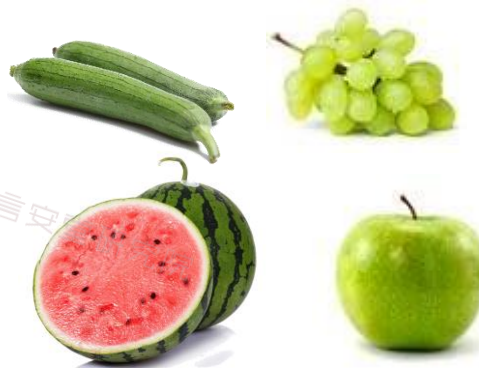
固体形式与无水美容

固体化妆品不含水分，重量轻，包装也更少，且往往不含防腐剂，这种形式非常契合纯净美妆的相关标准。但固体化妆品的使用体验未必最好，品牌需要持续探索消费者使用体验感良好的固体化妆品



纯净的香水与香氛

消费者对于纯净、安全的追求，已经衍生到所有日化美妆产品中，这也包括香水香氛品类。目前，许多宣称纯净或可持续的香水香氛产品通过宣称天然成分、环保包装和获得第三方认证来标榜“纯净”



妆食同源的成分

食品级的成分可以让消费者自然而然产生安全的联想。天然果蔬富含丰富维生素，又可以给到消费者安心和亲近感，是热门的纯净美妆成分来源



环保的包装形式

采用环保的包装可以使纯净美妆产品的调性更加一致。这款可完全回收的单一材质泵头，可以抵抗快递运输过程中的损坏风险，同时符合包装风格的极简趋势。采用纸质包装的眼影盘，实现彩妆产品的无塑料化

美妆空瓶回收案例



回收空瓶的365天

