你微笑时很美

中国口周抗衰趋势研究报告

©2021.10 iResearch Inc.

研究方法

多元化的信息采集与分析

在线问卷调研

- **调研时间**：2021年6月-7月
- **调研平台**：艾瑞iClick调研平台
- **调研样本量**：对1100名消费者进行了线上问卷调研

桌面研究

资料来源：

- 网络公开信息资料
- 行业专家等采访资料
- 公开发布的权威性研究报告、论文等

专家深访

- **访谈人数**：对3名医美行业专家进行深度访谈
- **访谈内容**：了解医美抗衰的发展历程，了解消费者对口周抗衰的重视度和未来发展趋势

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2021.10 iResearch Inc.

专家访谈名单



李勤

- 爱思特医疗美容集团首席专家，医学博士、博士生导师



夏炜

- 西安博仕相伴医疗美容院长，美国斯坦福大学博士后、研究生导师



韩胜

- 北京首玺丽格医疗美容机构院长、创始人，整形外科副主任医师

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2021.10 iResearch Inc.

摘要

抗衰消费者画像：已婚已育的女性消费者居多，且大多数来自于高线城市；从职业和收入来看，抗衰产品的消费人群多为职场白领，外在形象需要精心呵护；从消费者的生活习惯和饮食来看，抗衰人群多有熬夜习惯，且喜欢吃甜、辣等食物。

医美抗衰消费洞察：大多数消费者医美体验较好，对口周衰老的关注度日益提升。衰老对于消费者的身心都有比较大的负面影响，因此消费者会通过医美来改善自己的外在形象，从而恢复自信。此外，消费者在不同部位的抗衰花费投入有明显差距，眼部和口周的花费相对较高。

口周医美抗衰消费洞察：消费者对口周医美抗衰关注度较高，消费者希望口周抗衰主要解决口周细纹、嘴唇干瘪、下颌缘不清晰等问题。效果持久、过程舒适、即时效果强为消费者最注重的医美体验。定制化的、有针对性的医美产品较少则是口周医美抗衰的主要痛点。

口周抗衰发展趋势：随着人们的生活水平不断提高、延缓衰老的需求日益增强，消费者对于口周的重视程度越来越高，医美项目定制化、医美治疗方式微创化是口周抗衰的大势所趋。对于医美企业来说，除了应不断研发改良产品之外，还应传播正确的抗衰理念、加强对消费者的科普引导。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2021.10 iResearch Inc.

抗衰消费者用户画像分析 1

消费者衰老状态感知 2

消费者抗衰医美体验及诉求 3

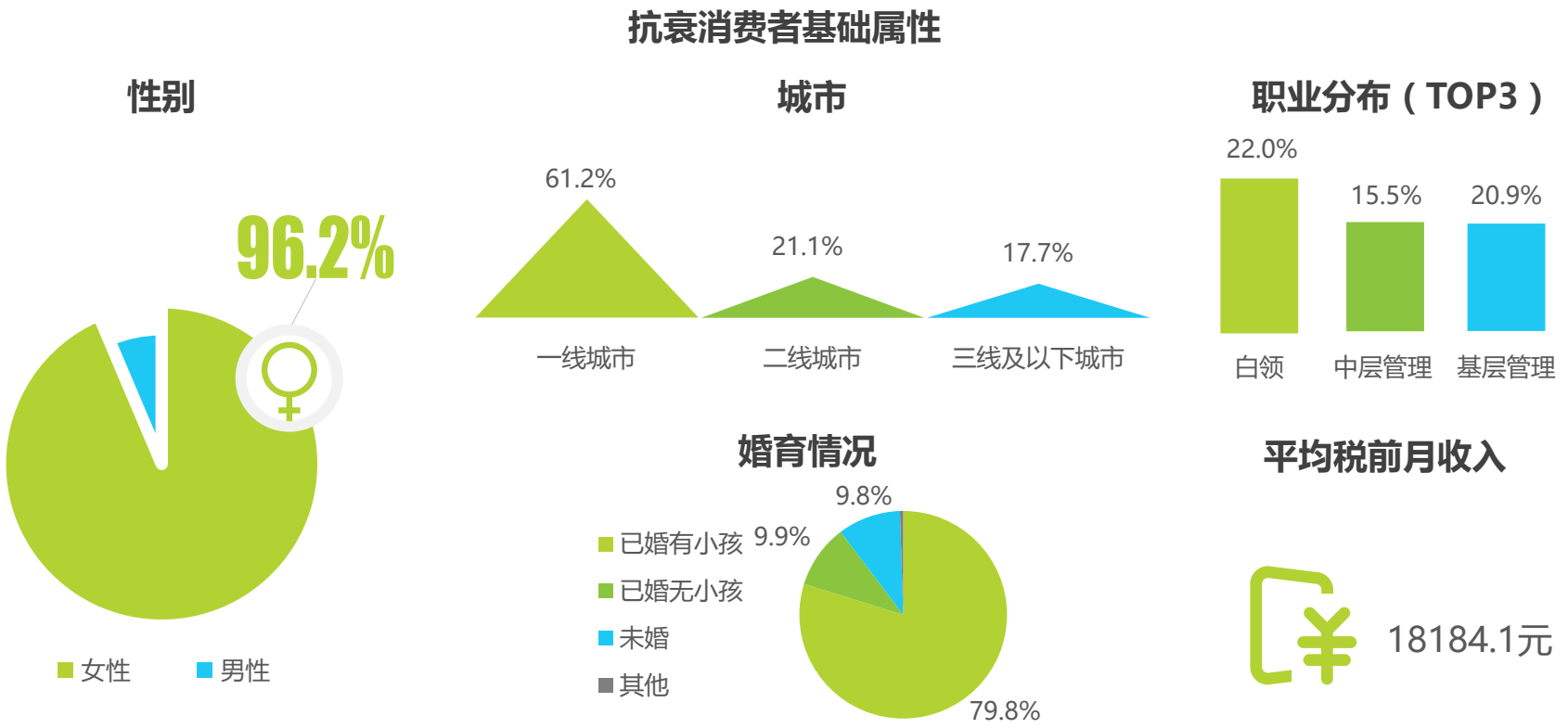
消费者口周衰老感知与抗衰需求 4

口周抗衰未来消费趋势 5

抗衰消费者基础属性

高收入、高线城市的已婚女性为抗衰主力人群

- 抗衰主力消费人群为高线城市的女性群体，其中近八成消费者已婚已育，她们多为职场白领，较高的收入是她们追求品质生活的基石。相比而言，三线及以下城市的消费者接受相关护肤科普的渠道有限，抗衰意识则稍显不足。



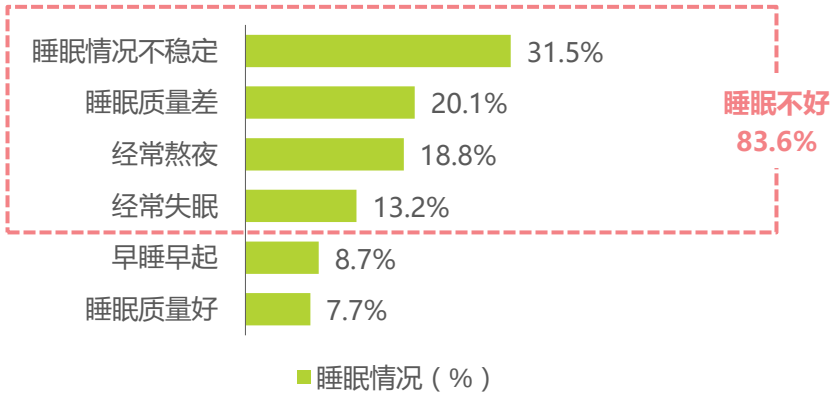
注释：1. S3请问您的性别是？2. E5请选择您目前所在的省份和城市；3. E2请问您的婚姻状况是？4. E3请问您的职业是？5. E4 请问您的个人税前月收入约多少人民币？
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

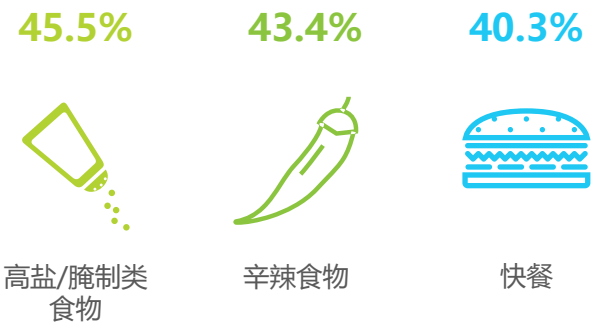
抗衰消费者日常生活方式

睡眠差、饮食不健康、缺乏运动都易导致肌肤衰老

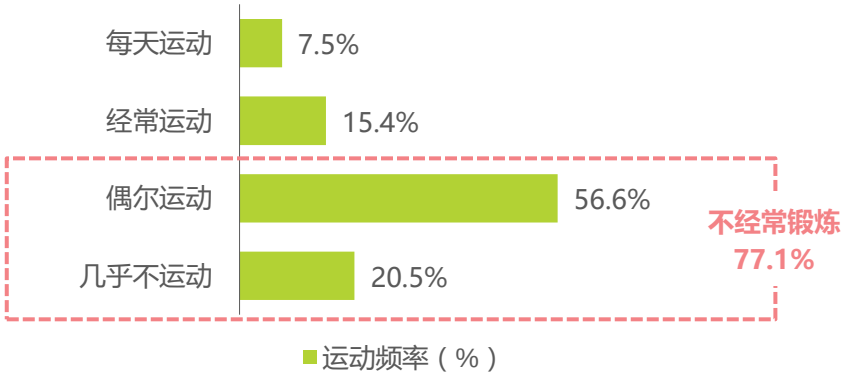
抗衰消费者的睡眠情况



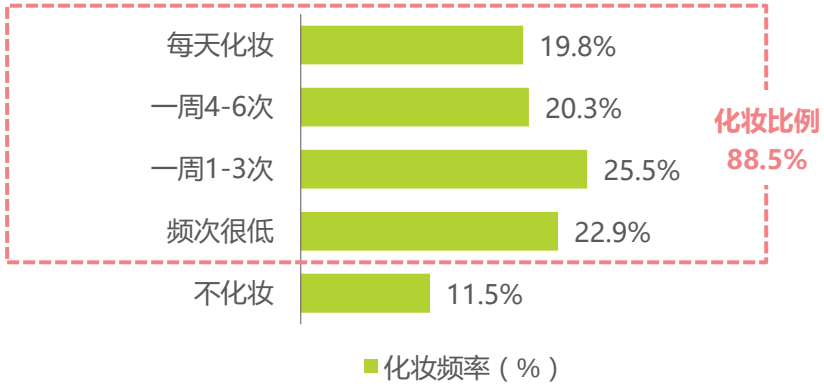
抗衰消费者的饮食习惯（TOP3）



抗衰消费者的运动频率



抗衰消费者化妆频率



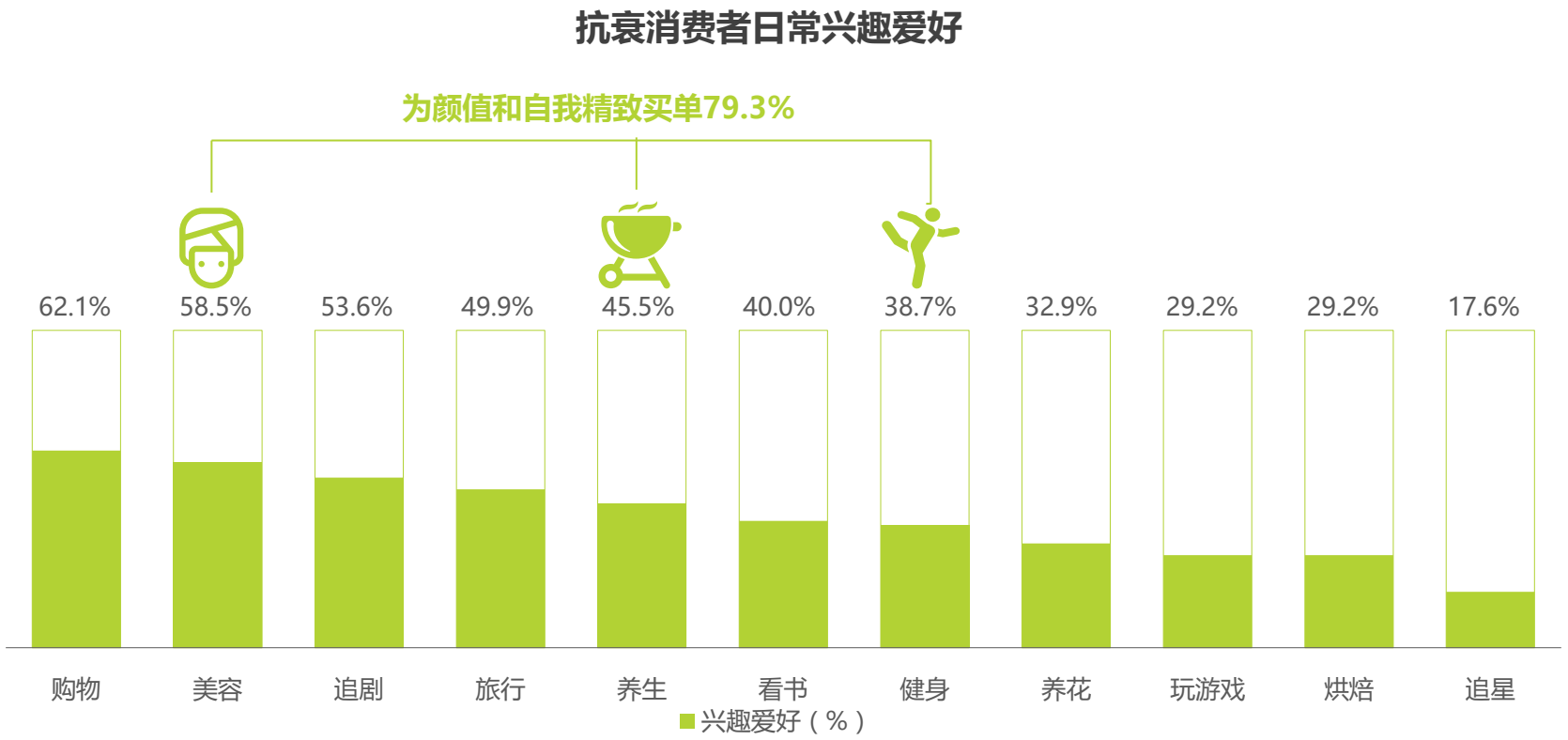
注释：1. A4请问以下哪一个最符合您平时睡眠的状态？2. A5以下哪些饮食方式符合您的习惯？3. A6请问您平时的运动频率？4. A7请问您平时的化妆频率？
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

抗衰消费者日常爱好

为颜值与个性买单，精致悦己是抗衰消费者的日常修行

- 抗衰消费者兴趣爱好广泛，在追求颜值和自我精致方面的表现尤为突出，接近六成的消费者喜欢美容，并且有养生习惯，她们愿意为了变美付出更多。



注释：E6请问您平时都有哪些兴趣爱好？为颜值和自我精致买单（%）计算方式为选择（美容+养生+健身）人群的去重百分比（%）。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

抗衰消费者用户画像分析 1

消费者衰老状态感知 2

消费者抗衰医美体验及诉求 3

消费者口周衰老感知与抗衰需求 4

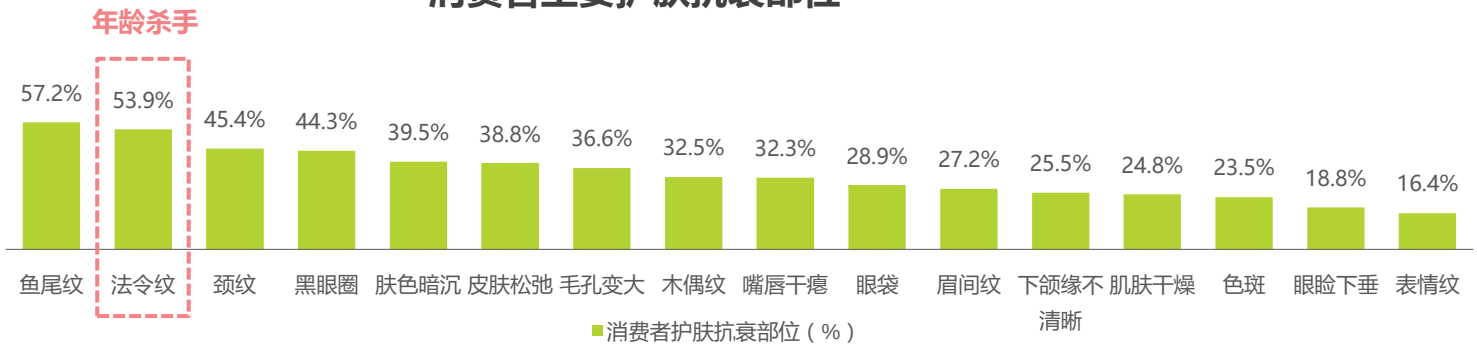
口周抗衰未来消费趋势 5

消费者衰老状态感知

鱼尾纹、法令纹和颈纹最容易被消费者注意

- 鱼尾纹、法令纹和颈纹是抗衰消费者平时最为关注并着重保养的部位；从不同年龄情况来看，鱼尾纹、皮肤松弛和色斑的出现与年龄的增长有明显的正相关关系，但木偶纹、嘴唇干瘪和下颌缘不清晰等问题的出现却呈现出年轻化的趋势。相比中青年爱美人群，年轻群体会更注重对口周的保养；从不同性别群体来看，女性群体相对会更关注颈纹的问题，而男性群体则会更关注皮肤干燥问题。

消费者主要护肤抗衰部位



			鱼尾纹	法令纹	颈纹	黑眼圈	肤色暗沉	皮肤松弛	毛孔变大	木偶纹	嘴唇干瘪	眼袋	眉间纹	下颌缘不清晰	肌肤干燥	色斑	眼睑下垂	表情纹
年龄	22-30岁(A)	N=263	39.9%	48.7%	43.0%	47.5%C	35.7%	31.2%	35.0%	46.8%CD	36.5%C	28.1%	25.5%	28.1%A	30.8%	20.5%	16.3%	15.6%
	31-35岁(B)	N=286	61.2%A	57.3%	50.3%	49.7%C	40.6%	35.7%	39.9%	36.4%C	38.5%C	23.8%	27.3%	30.8%B	22.7%	17.1%	13.6%	20.6%
	36-45岁(C)	N=277	62.1%A	54.9%	40.1%	37.2%	42.2%	41.9%A	35.4%	18.8%	22.7%	28.9%	24.9%	18.8%	22.4%	23.8%B	19.5%	13.7%
	46-55岁(D)	N=274	64.6%A	54.4%	47.8%	42.7%	39.1%	46.4%AB	36.1%	28.8%C	31.4%C	35.0%	31.0%	24.5%	23.7%	32.8%AB	25.9%	15.3%
性别	男(E)	N=42	59.5%	40.5%	28.6%	31.0%	38.1%	38.1%	38.1%	26.2%	28.6%	33.3%	23.8%	23.8%	38.1%F	16.7%	26.2%	14.3%
	女(F)	N=1058	57.1%	54.4%	46.0%E	44.8%	39.5%	38.8%	36.6%	32.8%	32.4%	28.7%	27.3%	25.6%	24.3%	23.8%	18.5%	16.4%

注释：1.A1请问您针对哪些部位进行了护肤抗衰？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

专家对肌肤衰老的解读

爱美之心，人皆有之，全民抗衰势不可挡

- 如何延缓衰老是人们最为关注的命题，那么衰老到底是如何发生的呢？具体有哪些表现？



衰老的成因

- *皮肤是人体最大的器官，担负着保护、感觉、调节体温、分泌、排泄和免疫等诸多方面的作用，随着年龄的增长，皮肤也会像人体的其他器官一样逐渐老化，功能减弱、丧失，产生各种病变等。*

衰老的产生

- *肌肤衰老分为内源性和外源性。内源性主要是指随着年龄增长而出现的全身皮肤松弛和皮纹加深；外源性主要是指光老化，即紫外线反复照射造成曝光部位的皮肤出现粗糙、干燥、皱纹深大等现象。*





衰老的表现

*容颜的老化可以从**四大维度**来进行体现和评估：*

- *松垂。指的是面部的松驰下垂，进而会导致皱纹的产生；*
- *容量减少。比如法令纹部分皮肤的塌陷、泪沟部分皮肤的塌陷，都属于容量减少；*
- *轮廓改变。比如鹅蛋形的脸，会变得越来越方；*
- *皮肤在肤色、肤质两方面出现问题，比如出现色斑、红血丝、毛孔等问题。*

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

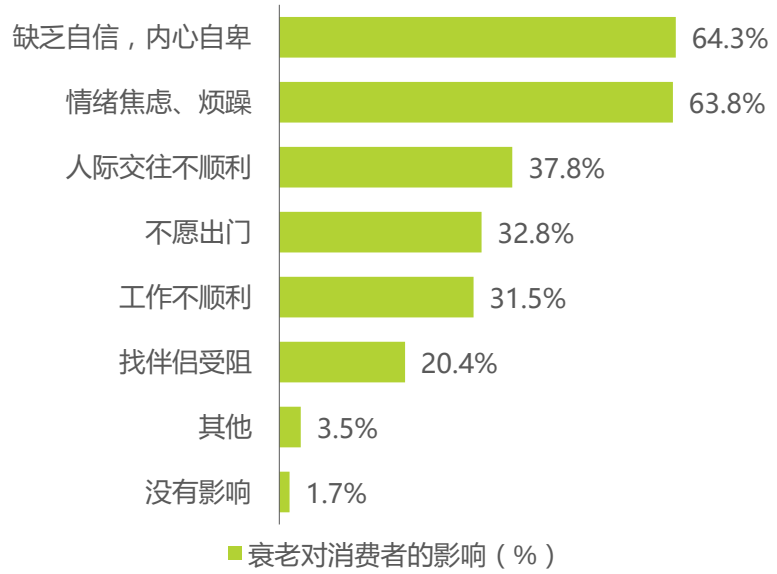
©2021.10 iResearch Inc.

衰老对消费者影响

自卑和焦躁接踵而至

- 超六成消费者认为衰老让自己缺乏自信、情绪烦躁，近四成的消费者认为衰老给自己的人际交往带来了问题，另有32.8%的消费者因衰老而不愿出门进行活动；
- 从不同年龄群体情况来看，相比中青年群体，年轻人认为衰老对找工作以及找伴侣的影响更大。

衰老对消费者日常生活的影响



	年龄			
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274
缺乏自信，内心自卑	63.5%	64.0%	65.7%	63.9%
情绪焦虑、烦躁	58.9%	66.4%	67.1%	62.4%
人际交往不顺利	41.1%	45.1%	30.0%	35.0%
不愿出门	31.9%	40.9%	25.6%	32.5%
工作不顺利	43.7%BCD	29.0%	27.1%	26.6%
找伴侣受阻	30.8%BCD	22.0%	12.3%	16.8%
其他	1.9%	3.1%	2.5%	6.2%
没有影响	0.0%	0.3%	2.5%	4.0%

注释：1.A3请问您认为当皮肤出现衰老现象之后，会对您的生活产生什么样的影响？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

抗衰方式及花费情况

消费者较为重视眼部和口周的抗衰

- 从消费者在不同部位的抗衰花费情况来看，眼部是他们对抗衰老的首选护理部位，其次是口周。

消费者在不同部位的年均抗衰花费和方法

眼部

年均花费6972.3元

主要使用眼霜、眼部精华、眼膜抗衰

口周

年均花费6921.3元

主要使用精华霜、修复霜、唇膜、护唇膏抗衰

颈部

年均花费4949.2元

主要使用颈霜、颈膜、颈部提拉贴抗衰

前额

年均花费4250.4元

主要使用精华液、抬头纹面膜抗衰

腿部

年均花费3914.6元

主要使用按摩仪抗衰

手部

年均花费3285.9元

主要使用手膜、护手霜抗衰

足部

年均花费2368.0元

主要使用泡脚桶、按摩仪抗衰

注释：B2请问您最近一年对于不同部位的抗衰花费情况？
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

抗衰消费者用户画像分析 1

消费者衰老状态感知 2

消费者抗衰医美体验及诉求 3

消费者口周衰老感知与抗衰需求 4

口周抗衰未来消费趋势 5

医美行业发展历程

彰显自然与个性化，抗衰成为医美刚需

- 2000年之前，消费者医美需求单一，医生和患者都处于探索变美的状态；2000-2010年期间，千篇一律的“网红脸”出现；2010年之后，消费者审美发生了改变，保持自然有自己特色的审美成为大势所趋。现在，人们对于医美提出了新的诉求，追求“微创”、“保持”，在保持自己本色的基础上减缓衰老是消费者的主流医美需求。

中国医美行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

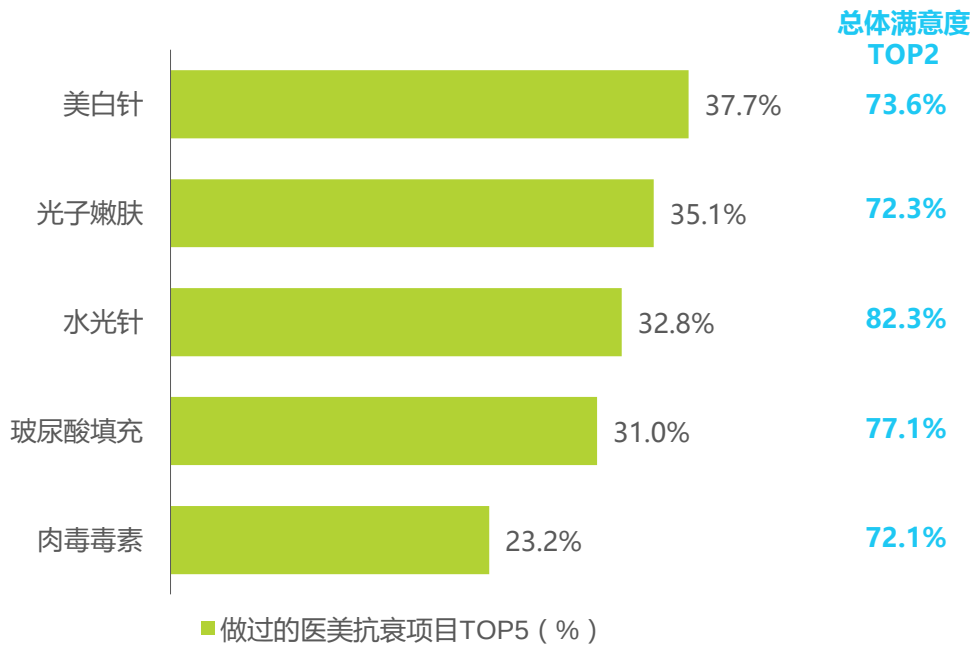
©2021.10 iResearch Inc.

消费者选择的医美项目及效果

轻医美类的项目选择人数最多，消费者体验满意度也较高

- 针剂类和激光类是消费者首选的医美项目，因两类项目相对安全且操作较为方便，恢复时间相对较短，属“微创”范畴。消费者对水光针的满意度最高，其次是玻尿酸填充。

消费者做过的医美抗衰项目（TOP5）及满意度评价



水光针具有保湿补水、改善肤色、收缩毛孔和改善细纹的作用，是一种非手术治疗，无创无痛无痕。且价格较为亲民，因此受到消费者的欢迎。

玻尿酸填充可以很好的改善求美者肌肤凹陷问题，塑造立体感；有效减缓面部皮肤水分流失，增加水润光泽感。正规玻尿酸填充剂可被人体吸收且无副作用。

注释：1. C1请问您做过以下哪些具体的医美项目？2. C2请对您做过的医美项目进行整体的满意度评价？3. C3.请对您做过的医美项目进行效果评价。总体满意度TOP2(%)=非常满意（%）+比较满意（%）。
样本：N=945，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

医美抗衰消费频次

谨遵医嘱，获得良好效果的前提是合适的医美治疗频率

医美专家建议的不同抗衰方式治疗频率

每月一次

水光针
动能素
美白针
微针
热拉提
皮秒/超皮秒
光子嫩肤
点阵激光
溶脂针
低浓度果酸焕肤

每半年一次

肉毒毒素
玻尿酸填充

每年一次

热玛吉
超声刀

不定期治疗

激光去痣
线雕
痤疮治疗

注释：1.根据调研数据和专家访谈整理得出。2.不定期治疗特指消费者应根据自身肌肤衰老情况和遵循医嘱进行抗衰。

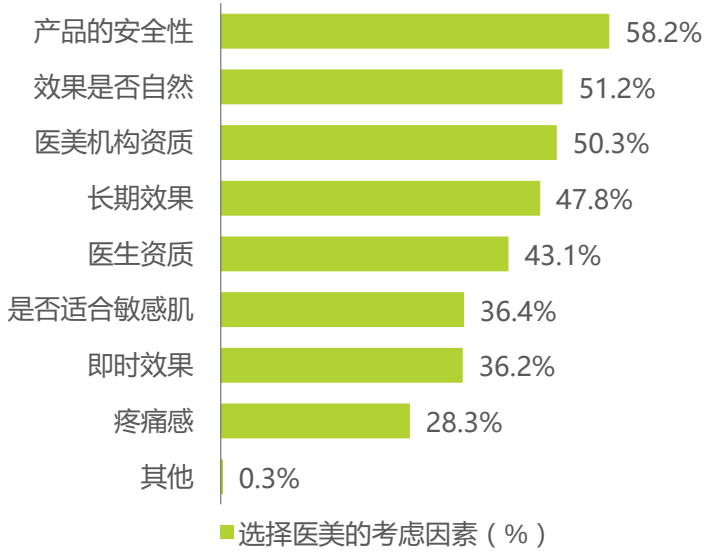
©2021.10 iResearch Inc.

医美抗衰消费考虑因素

产品的安全性和效果的自然程度为消费者主要考虑因素

- 超半数的消费者在选择医美项目时，首先会考虑产品的安全性，其次是医美机构的资质和医生的资质。
- 除了产品本身、医生筛选和体验以外，价格也是消费者考虑的重要因素。
- 当下医美需求旺盛，产品种类丰富，医美产品价格变得更亲民，人们对于医美产品价格的接受度越来越高。

消费者选择医美项目考虑因素



	年龄			
	22-30岁(A) N=253	31-35岁(B) N=269	36-45岁(C) N=224	46-55岁(D) N=198
产品的安全性	52.2%	58.4%	57.6%	66.2%A
效果是否自然	49.4%	52.0%	51.8%	51.5%
医美机构资质	56.5%B	45.4%	48.2%	51.5%
长期效果	41.9%	46.1%	53.6%A	51.0%
医生资质	42.3%	43.9%	41.1%	45.5%
是否适合敏感肌	41.9%C	36.1%	28.6%	38.9%C
即时效果	34.8%	31.6%	40.2%B	39.9%
疼痛感	27.3%	28.3%	27.7%	30.3%
其他	0.0%	0.0%	0.9%	0.5%

注释：1.C5请问您在选择医美项目时会考虑哪些因素？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=944，于2021年7月通过联机调研获得。

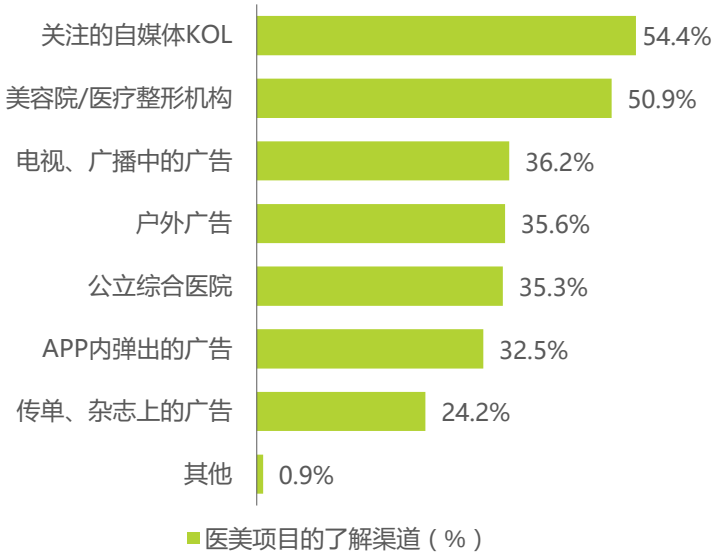
©2021.10 iResearch Inc.

医美抗衰项目了解渠道

大众社交分享媒体是医美行业最火热的推广渠道之一

- 大众社交分享媒体的KOL是消费者了解医美项目的最主要渠道，这类渠道由于信息内容展示更全面，并结合了更多用户的实际体验评价，拥有较强的口碑传播能力，因此成为了最火热的推广渠道。
- 此外，也有超过半数的消费者选择直接通过美容院、医疗整形机构直接了解医美项目信息。

消费者医美项目了解渠道



	年龄				医美产品使用情况	
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274	使用过(E) N=945	未使用过(F) N=155
关注的自媒体KOL	54.0%	57.7%	53.1%	52.6%	55.0%	50.3%
美容院/医疗整形机构	47.1%	52.1%	52.3%	51.8%	52.7%F	40.0%
电视、广播中的广告	33.8%	37.1%	33.2%	40.5%	35.6%	40.0%
户外广告	39.2%	33.2%	32.5%	38.0%	35.4%	36.8%
公立综合医院	37.6%	36.0%	34.7%	32.8%	37.9%F	19.4%
APP内弹出的广告	33.8%	36.7%	27.4%	32.1%	32.7%	31.6%
传单、杂志上的广告	21.7%	24.1%	21.7%	29.2%AC	24.9%	20.0%
其他	1.1%	0.3%	1.4%	0.7%	0.5%	3.2%

注释：1.C7请问您是从何种渠道了解的医美项目呢？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

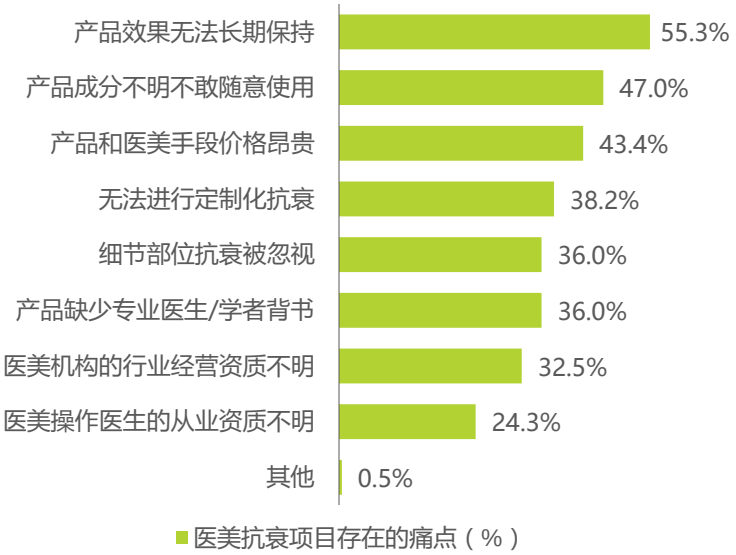
©2021.10 iResearch Inc.

医美项目痛点

抗衰项目效果持续时间较短为最大痛点

- 整体来看，医美消费者认为抗衰项目主要存在的痛点是产品的效果不能长期保持。科学研究表明，抗衰效果的维持时间其实与消费者自身状态有很大的关系，没有做到有效的术后保养会使医美效果大打折扣。
- 值得一提的是，医美产品的合法合规性关系着消费者的使用安全，是最基本的医美屏障之一。

医美消费者认为抗衰项目存在的痛点



	年龄				医美产品使用情况	
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274	使用过(E) N=945	未使用过(F) N=155
产品效果无法长期保持	50.6%	50.0%	56.7%	63.9%	54.3%	61.3%
产品成分不明不敢随意使用	38.8%	47.6%	50.9%	50.4%	45.4%	56.8%
产品和医美手段价格昂贵	38.8%	41.3%	45.1%	48.2%	42.4%	49.0%
无法进行定制化抗衰	42.6%	37.1%	35.0%	38.3%	39.4%F	31.0%
细节部位抗衰被忽视	40.7%	40.9%	28.2%	34.3%	37.6%	26.5%
产品缺少专业医生/学者背书	34.6%	36.0%	38.3%	35.0%	36.4%	33.5%
医美机构的行业经营资质不明	29.3%	26.9%	36.1%B	37.6%AB	30.1%	47.1%
医美操作医生的从业资质不明	21.3%	17.1%	28.2%B	30.7%AB	21.1%	43.9%
其他	0.4%	0.7%	0.4%	0.4%	0.5%	0.0%

注释：1.C9请对您认为目前抗衰老医美项目还存在哪些痛点？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

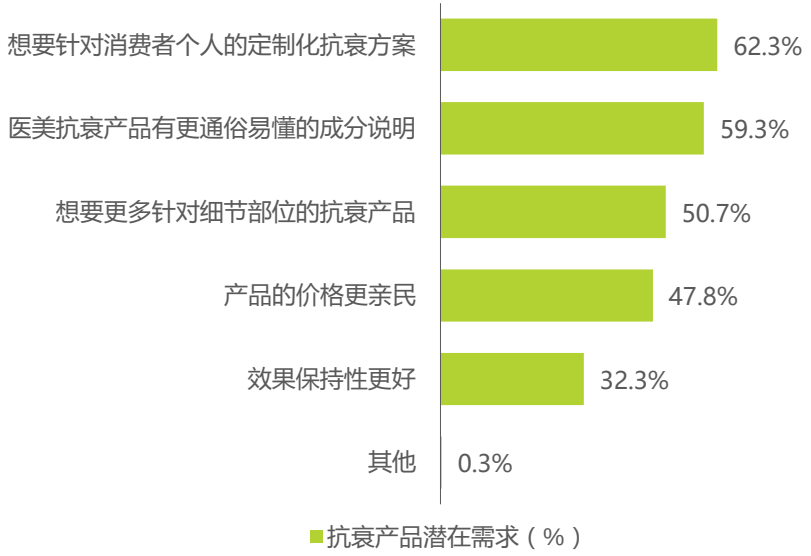
©2021.10 iResearch Inc.

潜在医美需求

个性化定制抗衰为主要诉求

- 根据自身情况来设计定制化的抗衰方案是消费者的主要需求。
- 近六成的消费者期望医美抗衰产品有更通俗易懂的成分说明。
- 从不同人群情况来看，35岁及以下的人群更加需要细节部位的抗衰产品来进行初抗老，而36岁及以上的人群则更追求医美产品性价比。

医美消费者对抗衰产品的潜在需求



	年龄				医美产品使用情况	
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274	使用过(E) N=945	未使用过(F) N=155
想要针对消费者个人的定制化抗衰方案	63.1%	63.6%	60.6%	61.7%	64.2%F	50.3%
医美抗衰产品有更通俗易懂的成分说明	55.5%	62.9%	58.1%	60.2%	60.1%	54.2%
想要更多针对细节部位的抗衰产品	58.2%CD	56.6%CD	40.8%	47.4%	52.2%	41.9%
产品的价格更亲民	39.9%	41.3%	54.9%AB	55.1%AB	45.1%	64.5%
效果保持性更好	20.2%	25.5%	41.2%AB	42.0%AB	29.1%	51.6%
其他	0.4%	0.0%	0.4%	0.4%	0.3%	0.0%

注释：1.C10请对您对目前抗衰老医美产品还有哪些潜在需求？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

抗衰消费者用户画像分析 1

消费者衰老状态感知 2

消费者抗衰医美体验及诉求 3

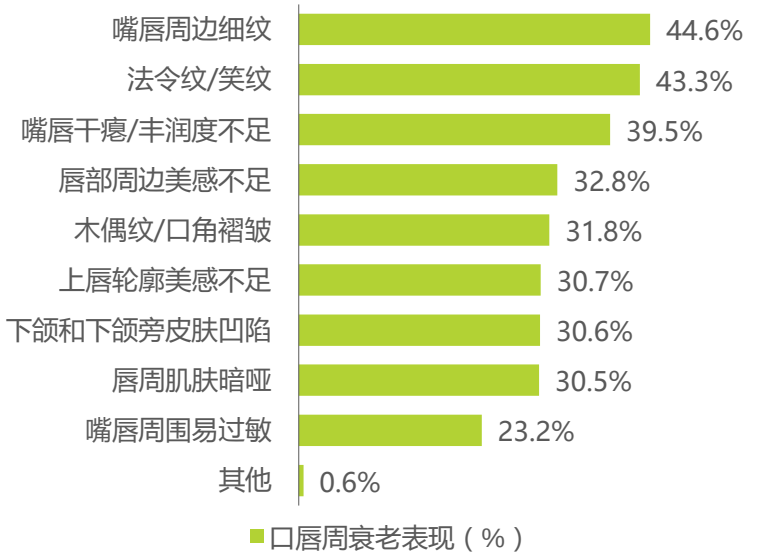
消费者口周衰老感知与抗衰需求 4

口周抗衰未来消费趋势 5

口周衰老表现

细纹突显、下颌缘不清晰为主要衰老表现，并随着年龄增长愈加明显

- 引起口周衰老的原因包括内因（遗传因素）和外因（后天因素）。后天因素对衰老影响更直观，主要包括紫外线照射和不良的生活习惯如吸烟、熬夜等，对细胞的破坏非常明显，更容易导致衰老；从不同年龄群体情况来看，36-45岁的消费者相比年轻群体更容易出现法令纹；46-55岁的消费者相比年轻群体会更容易出现嘴角细纹。



消费者口周衰老表现

	年龄			
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274
嘴唇周边细纹	39.5%	43.0%	45.8%	50.0%A
法令纹/笑纹	39.9%	39.9%	49.5%AB	43.8%
嘴唇干瘪/丰润度不足	42.2%	36.7%	37.2%	42.0%
唇部周边美感不足	35.0%	30.4%	32.9%	33.2%
木偶纹/口角褶皱	33.5%	29.7%	28.9%	35.4%
上唇轮廓美感不足	35.4%	29.7%	28.2%	29.9%
下颌和下颌旁皮肤凹陷	26.2%	31.8%	33.2%	31.0%
唇周肌肤暗哑	31.9%	32.9%	29.2%	28.1%
嘴唇周围易过敏	28.5%	21.7%	23.1%	19.7%
其他	0.4%	1.0%	0.4%	0.7%

注释：1.D2请问您认为口周衰老的表现有哪些？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

消费者理想口周状态

唇部润泽饱满、口周无纹路是理想抗衰效果

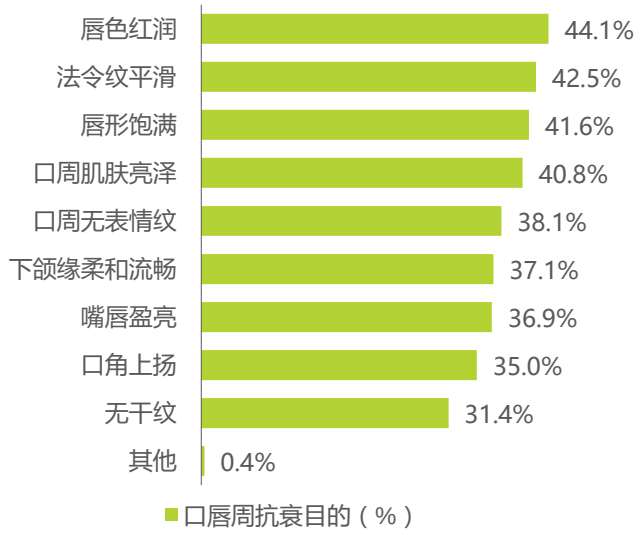
- 调研数据显示，44.1%的消费者希望通过口周医美项目，获得润泽饱满的唇部状态；42.5%的消费者希望消除法令纹，重塑紧致平滑的肌肤；相比22-30岁的群体，46-55岁的群体会更关注口周的肌肤是否亮泽、唇形饱满；对于未使用过医美产品的消费者来说，他们会更希望通过口周的医美项目使法令纹变平滑。

“嘴唇鲜嫩、丰润，会特别凸显少女感，法令纹明显最易凸显面部老态。”



夏炜

消费者口周抗衰目的



	年龄				医美产品使用情况	
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274	使用过(E) N=945	未使用过(F) N=155
唇色红润	41.8%	42.3%	42.6%	49.6%	43.8%	45.8%
法令纹平滑	41.8%	38.8%	44.0%	45.6%	40.8%	52.9%E
唇形饱满	37.3%	39.9%	43.0%	46.4%A	41.4%	43.2%
口周肌肤亮泽	34.2%	42.0%	41.9%	44.9%A	40.7%	41.3%
口周无表情纹	33.5%	36.4%	41.5%	40.9%	38.9%	32.9%
下颌缘柔和流畅	37.6%	32.2%	36.8%	42.0%	36.2%	42.6%
嘴唇盈亮	34.2%	35.3%	37.2%	40.9%	36.2%	41.3%
口角上扬	34.2%	30.4%	35.7%	39.8%	34.6%	37.4%
无干纹	30.0%	27.3%	34.3%	33.9%	31.3%	31.6%
其他	0.8%	0.3%	0.4%	0.0%	0.2%	1.3%

注释： 1.D9请问您认为理想的口周状态是怎样的？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

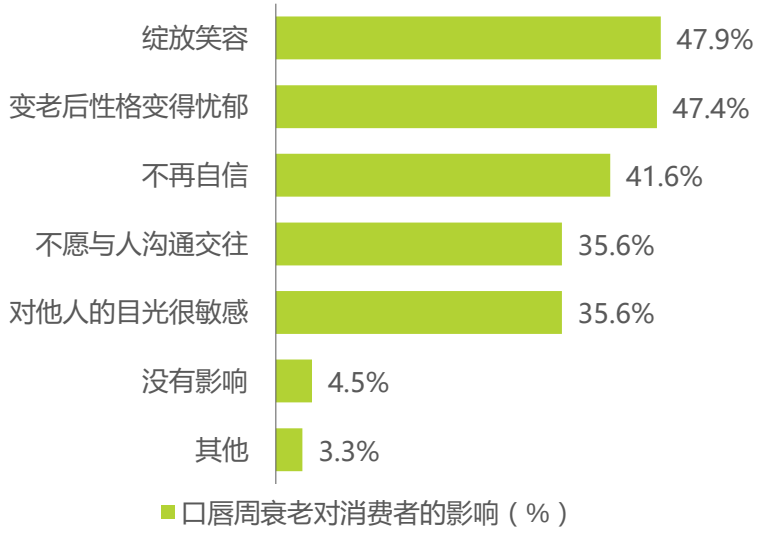
©2021.10 iResearch Inc.

口周衰老带来的影响

嘴角下垂、唇部干瘪，让消费者不敢尽情绽放笑容

- 调研数据显示，口周的衰老对消费者日常生活的影响程度较大，近半数消费者会因担心口周问题而羞于绽放笑容；47.4%的消费者会出现不同程度的抑郁、伤感；此外，衰老也会在一定程度上对消费者的信心造成打击。

口周衰老对消费者的影响



	年龄			
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274
绽放笑容	49.8%	47.2%	49.1%	45.6%
变老后性格变得忧郁	52.1%	45.1%	43.7%	48.9%
不再自信	38.4%	44.1%	38.3%	45.6%
不愿与人沟通交往	41.4%	38.1%	30.3%	32.8%
对他人的目光很敏感	32.7%	39.9%	34.3%	35.4%
没有影响	2.3%	1.7%	8.3%	5.5%
其他	4.2%	2.4%	1.8%	4.7%

注释：1.D3请问口周衰老对您心理和人际交往产生了什么影响？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

口周医美抗衰关注点

效果持久、过程舒适、即时效果强为主要关注点

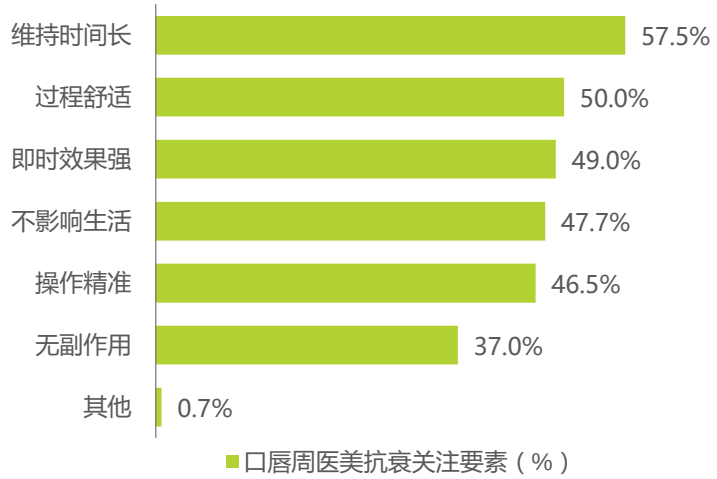
- 调研数据显示，近六成消费者希望单次医美项目的维持时间可以有所延长。此外，医美体验舒适度也是消费者关注重点，这对医美产品和医生的技术都提出了更高的要求；从不同年龄群体情况来看，**36岁及以上的中青年群体相对22-30岁的年轻人来说更注重安全问题**，即医美项目是否会给身体带来副作用。

“适度治疗，轻医美范畴内，用非手术、微创的方式替代有创，可以有效提高治疗的舒适度。”



李勤

消费者口周医美抗衰关注要素



	年龄				医美产品使用情况	
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274	使用过(E) N=945	未使用过(F) N=155
维持时间长	52.9%	58.0%	59.9%	58.8%	56.7%	61.9%
过程舒适	46.4%	49.7%	54.2%	49.6%	49.7%	51.6%
即时效果强	48.3%	50.7%	46.2%	50.7%	50.1%	42.6%
不影响生活	43.7%	46.5%	47.7%	52.9%	46.7%	54.2%
操作精准	44.1%	43.7%	50.2%	48.2%	47.1%	43.2%
无副作用	31.6%	33.6%	40.1%A	42.7%AB	34.3%	53.5%
其他	1.5%	0.3%	0.4%	0.7%	0.5%	1.9%

注释：1.D7请问您在进行口周医美项目时最在意什么问题？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

口周抗衰重视程度

年轻人尤为重视口周衰老问题

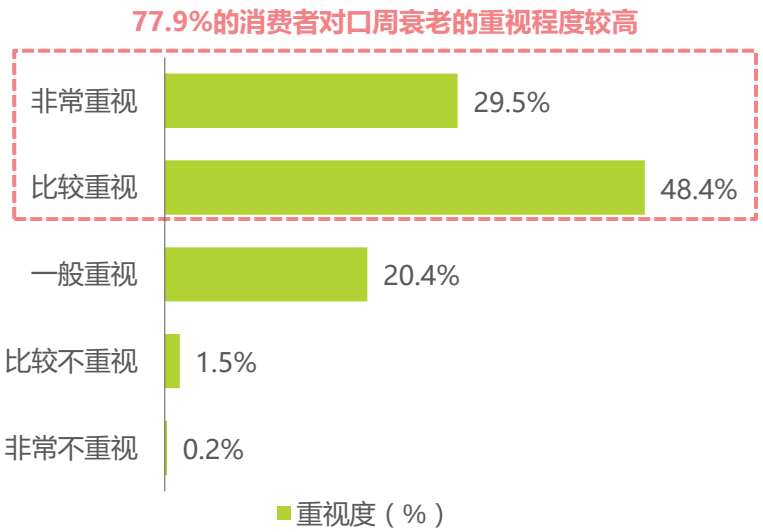
- 调研结果显示，大多数消费者对口周衰老的重视程度是很高的；
- 相比31岁及以上中年群体，22-30岁的年轻人主动抗衰和提前抗衰的意识更强，因此更为重视口周衰老的问题。



韩胜

“口周基本囊括了整个抗衰老的体系，比如说法令纹、木偶纹、下颌、口角囊袋等主要抗衰部位。且牵一发而动全身，不可不重视。”

消费者对口周衰老的重视程度



	年龄			
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274
非常重视	39.5%CD	33.2%CD	23.8%	21.9%
比较重视	41.1%	50.3%	48.4%	53.3%
一般重视	17.9%	15.4%	24.9%AB	23.4%B
比较不重视	1.5%	0.7%	2.9%	1.1%
非常不重视	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%

注释：1.D4请问您对于口周衰老的重视程度？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

消费者口周抗衰目的

延缓衰老、追求美感是消费者的主要抗衰目的

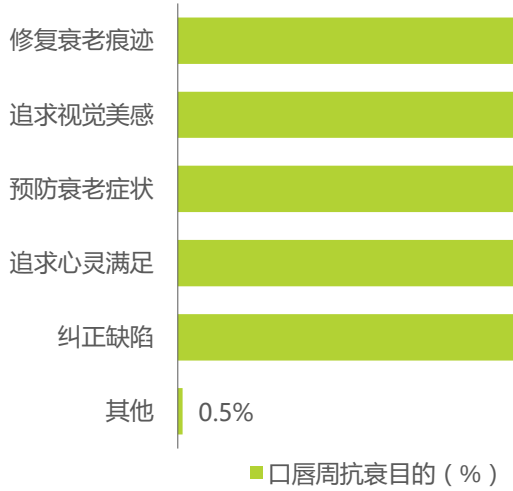
- 消费者进行口周抗衰的目的不外乎修复衰老痕迹，减缓衰老特征，另有少数消费者希望通过口周抗衰纠正缺陷；
- 从不同群体情况来看，31岁及以上的群体对于视觉美感的要求更高，希望通过口周医美项目改善肌肤状态，获得更好的观感体验。



李勤

“比同龄人看起来更年轻，是在人们生活水平提高后，在精神层面产生的自然需求。 ”

消费者口周抗衰的目的



	年龄				医美产品使用情况	
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(D) N=277	46-55岁(D) N=274	使用过(E) N=945	未使用过(F) N=155
修复衰老痕迹	51.3%	54.9%	56.3%	58.0%	54.3%	60.6%
追求视觉美感	46.4%	56.3%A	56.7%A	58.8%A	53.7%	60.6%
预防衰老症状	48.7%	51.0%	55.6%	58.0%	52.4%	59.4%
追求心灵满足	48.7%	47.9%	49.1%	46.0%	49.3%	39.4%
纠正缺陷	41.4%	37.4%	29.2%	34.7%	37.4%	25.2%
其他	0.8%	0.3%	1.1%	0.0%	0.4%	1.3%

注释：1.D8请问您认为口周抗衰的目的是？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

口周医美抗衰痛点

缺乏专门的科普介绍、针对性的医美产品

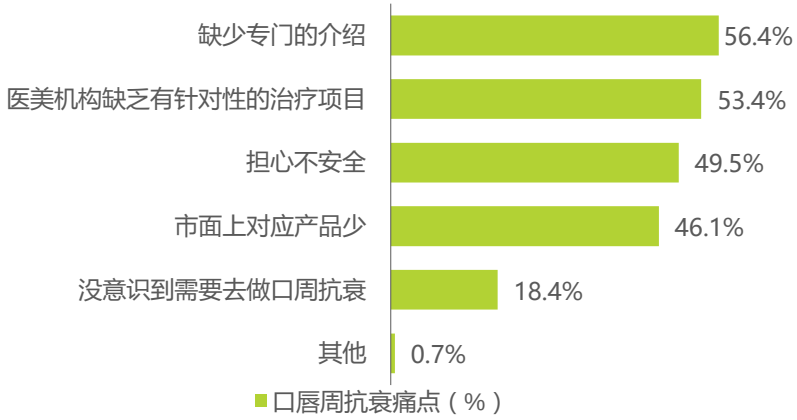
- 缺乏专门的科普和介绍是消费者在进行口周抗衰时的主要痛点，其中未使用过医美产品的消费者相对来说更缺乏口周抗衰的意识；从不同年龄段群体情况来看，**46-55岁的群体会更关注口周医美产品的安全性问题**；
- 整体来看，口周抗衰痛点的解决除了通过技术的推陈出新之外，加强对消费者的科普也是重中之重——市场和企业应不断对消费者进行科普教育，提高消费者口周抗衰意识。



韩胜

“针对性的医美产品太少，这会禁锢医美医生的想象和发挥。”

消费者口周抗衰的痛点



	年龄				医美产品使用情况	
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274	使用过(E) N=945	未使用过(F) N=155
缺少专门的介绍	54.0%	60.8%	53.4%	56.9%	56.8%	53.5%
医美机构缺乏有针对性的治疗项目	55.5%	52.1%	54.9%	51.1%	54.8%	44.5%
担心不安全	47.1%	49.3%	44.8%	56.6%AC	48.7%	54.2%
市面上对应产品少	50.2%	45.5%	45.5%	43.4%	47.1%	40.0%
没意识到需要去做口周抗衰	14.8%	18.9%	18.4%	21.2%	17.0%	26.5%E
其他	0.4%	0.0%	1.4%	1.1%	0.4%	2.6%

注释：1.D5请问您认为目前在口周衰老方面市场存在的痛点有？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

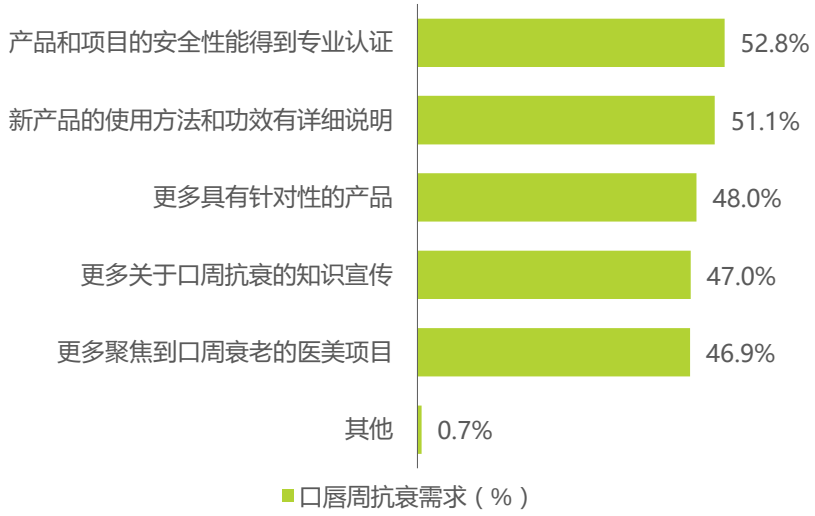
©2021.10 iResearch Inc.

口周医美抗衰市场需求

产品安全性和功效科普均为重点需求

- 整体来看，消费者在口周抗衰方面的需求主要为三方面：一是对产品安全性的需求，消费者希望医美产品和项目的安全性能得到专业认证；另一方面是宣传方面的需求，消费者希望更多关于口周抗衰的知识宣传；最后是针对性产品的需求，消费者希望市场上能有更多聚焦到口周衰老的医美项目，同时期望能有更多配套的医美产品出现。

消费者口周抗衰需求



	年龄				医美产品使用情况	
	22-30岁(A) N=263	31-35岁(B) N=286	36-45岁(C) N=277	46-55岁(D) N=274	使用过(E) N=945	未使用过(F) N=155
产品和项目的安全性能得到专业认证	44.1%	55.6%	54.2%	56.9%	51.7%	59.4%
新产品的使用方法和功效有详细说明	53.2%	51.7%	47.7%	51.8%	51.7%	47.1%
更多具有针对性的产品	46.0%	44.4%	49.8%	51.8%	46.6%	56.8%
更多关于口周抗衰的知识宣传	44.1%	46.2%	46.6%	51.1%	47.9%	41.3%
更多聚焦到口周衰老的医美项目	47.1%	48.6%	45.1%	46.7%	48.3%F	38.7%
其他	1.1%	0.0%	1.4%	0.4%	0.6%	1.3%

注释：1.D6请问您认为目前在口周衰老方面的市场需求有？2.数据表中为95% 置信区间内的显著性检验，粉色字母表示显著性高。
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

抗衰消费者用户画像分析 1

消费者衰老状态感知 2

消费者抗衰医美体验及诉求 3

消费者口周衰老感知与抗衰需求 4

口周抗衰未来消费趋势 5

从全脸抗衰进化到精细部位的精雕细琢

追求精致美，精细化抗衰需求日益增长

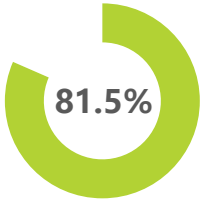
- 人们抗衰意识不断加强，抗衰产品不断丰富，人们逐渐认识到人体不同部位的衰老表现和衰老程度并不一致，因此在选择抗衰产品和医美项目时，针对某一部位的精细化抗衰逐渐成为了消费者的主要需求，而产品的强针对性也显示出了更好的抗衰效果。



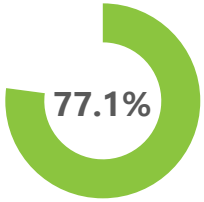
夏炜

“细节部位的医美抗衰，尤其是眼周和口周，是未来行业的发展趋势。”

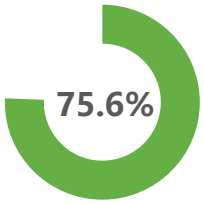
消费者对面部细节抗衰的态度



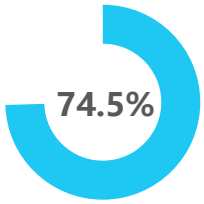
不同部位衰老表现不同，需要专门产品应对



即使有全身抗衰护理但细节部位依然需要护理加强



精细化医美抗衰的产品会更加高效，效果会更加显著



细节部位抗衰将越来越受到重视，是医美抗衰精细化发展的趋势

注释:C11请问以下关于脸部细节抗衰的说法，您的认同程度如何？
样本:N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

悦己和展现自我，口周抗衰意识觉醒

口周年轻态帮助消费者保留青春和重拾自信

- 重拾自信和恢复年轻是人们期待医美能够给自己带来的改变。与若干年前追求的“韩流整容”不同，现在的消费者倾向于展现真我、在保留自己的本貌本色的基础上延缓衰老，而不是通过医美变成另外一个人。随着正确、科学的医美抗衰知识逐渐普及，消费者对口周的抗衰重视度逐渐提升，超过75%的消费者发现自己存在口周衰老的问题，并且认同口周衰老的问题需要进行特别的护理。

消费者做医美项目的动机

41.0% 保留青春

40.1% 重拾自信

37.6% 恢复年轻



注释: C6请问您做医美项目的动机是？
样本:N=944，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

消费者对口周衰老问题的感知



75.6%

消费者认为自己有口周衰老的问题

74.6%

消费者认为口周衰老问题需要特别进行护理



注释: 1. C11请问以下关于脸部细节抗衰的说法，您的认同程度如何？；2. D1请问您是否有口周衰老问题
样本:N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

“抗初老”时代，口周抗衰行动起来

越来越多人加入口周抗衰行列，年轻人抗初老心态明显

- 随着抗衰知识的普及，人们意识到医美抗衰不仅适用于解决已经出现的衰老问题，还适用于预防，因此有许多年轻人加入了“抗初老”行列。
- 口周在面部整体的抗衰中扮演着重要的角色，愿意进一步接触并了解口周抗衰的消费者越来越多，精细化抗衰已成为医美抗衰的重要发展课题。

消费者对医美抗衰和口周抗衰发展趋势的判断

54.7%

抗衰消费者认为抗衰产品正在变得更吸引年轻人，也更普及化，吸引了越来越多人加入消费

53.8%

抗衰消费者认为口周抗衰符合当代人的精细化抗衰需求，是抗衰重要的一环

50.7%

抗衰消费者想要更多针对细节部位的抗衰产品，比如口周抗衰

50.5%

抗衰消费者愿意进一步了解关于口周抗衰的更多信息

注释：1. C10请对您对目前抗衰老医美产品还有哪些潜在需求；2. C13请问您认为医美抗衰未来会有哪些发展趋势；3. D10请问您认可下列哪些口周未来的发展趋势？
样本：N=1100，于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

口周抗衰方案定制化需求明显

消费者口周状态大相径庭，定制化医美灵活性更高

- 因每位消费者的皮肤状况和医美诉求不尽相同，定制化的抗衰方式成为未来口周抗衰的一大趋势，这对医美产品和医生技术都提出更高的要求：口周医美产品需要不断地推陈出新以适应不同诉求，治疗手段和方案也需要更加的灵活和多样。



韩胜

“消费者医美意识觉醒，科普知识接收快，决策性知识成为和医生沟通的关键，因此在设计医美方案的时候会越来越个性化、定制化。”

消费者对定制化抗衰的需求程度



62.3%

消费者想要针对个人的定制化抗衰方案



50.5%

消费者认为医美方案会不断趋于定制化

注释：1. C10请对您对目前抗衰老医美产品还有哪些潜在需求；2. C13请问您认为医美抗衰未来会有哪些发展趋势？
样本：N=1100；于2021年7月通过联机调研获得。

©2021.10 iResearch Inc.

口周抗衰微创化成为主流

彰显个性的时代，“微调”是现今绝大多数求美者的选择

- 口周抗衰医美项目的治疗方式发生变化：首先，微创代替有创，即通过注射、激光替代传统的手术；其次，再生修复逐渐替代填充，在保留求美者的本貌本色的基础上对皮肤状态进行改善；最后，从细胞层面（干细胞）进行治疗也是未来的一大发展趋势。



李勤

“消费者对口周医美的关注度越来越高、治疗方式微创化、治疗方案定制化是我们口周抗衰未来的一个大的趋势。”

口周医美抗衰治疗方式

1 微创代替有创

无创和微创项目基本上不会改变求美者深层肌肤结构，也不会对求美者皮肤造成损伤，还能在一定程度上减轻消费者术中痛苦。

2 再生修复替代填充

再生修复指的是通过皮下各层次的剥离，利用自身修复机制进行组织修复重建，进而促进皮肤组织再生，来解决因衰老引发的胶原流失、面部凹陷等问题，延缓衰老。

3 从细胞层面进行治疗

细胞治疗主要是通过从自体脂肪、牙髓、外周血就提取细胞逆转成幼稚细胞，培养成具有再生功能的肌细胞，缓和衰老带来的一系列外在表现，将身体恢复年轻态。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究。

©2021.10 iResearch Inc.

艾瑞定制化解决方案

iResearch 艾瑞咨询



品类拓展

多种方式帮助企业圈定未来业务中可拓展的高潜能产品品类，挖掘产品机会点，触达目标人群，实现品类拓展和业绩增长。



产品创新

为企业在产品机会点挖掘和产品创新可行性验证上提供数据分析，并通过可行性验证为企业新产品创新。



品牌定位与追踪

助力企业建立全新子品牌或品牌升级/再定位，并以品牌为抓手实现业务增长。并对企业品牌进行长期监测，提出品牌建设与运营建议。



TMIC isv服务

依托TMIC阿里天猫创新中心的isv认证以其数据资源和艾瑞的专家资源，为品牌的新品创新全流程提供服务。包括寻找新品机会方向、产品创意、新品概念测试优化与上市市场模拟。



人群洞察

为企业提供360度全景用户画像，亦可通过定制化研究分析用户的购买动机、场景、需求等U&A和人群细分研究，助力企业理解用户。



CEM-客户体验

顾客体验管理系统开发与洞察。通过多元数据（大小数据结合）为企业定制顾客体验管理体系与系统开发，定期监测顾客体验的变化并提供顾客体验优化洞察。



社群洞察运营

依托大数据源（如TMIC等）搭建真实的品牌目标人群社群。持续运营公有社群为特定品牌提供快速真实的调研洞察服务，也可为品牌提供私有社群搭建和持续运营洞察服务。



营销策略及效果

覆盖广告投放前中后全链路，为企业提供投前策略分析、投中KPI监测及投后效果分析。为企业持续提高广告投放ROI、降低获客成本及提升品牌资产提供数据依据。

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。