

台灣第一本從原料商角度看化粧品市場的月刊-嘉誠月刊

# HonorChem Monthly News

2011年2月14日創刊

2019年11月號(每月14日發行)

- 第106期 -

# 106



中國防曬市場的複合年增長率 (CAGR) 為10.6% · 2014 - 2018年。

**in-cosmetics™**  
**asia**

Bangkok • 5 - 7 November 2019



2019 亞洲化粧品原料展

清真化粧品與市場焦點

除臭劑市場表現與配方應用

in-cosmetics Asia 官網 <https://asia.in-cosmetics.com/>



# 2019 亞洲化粧品原料展新焦點

2019 亞洲國際化粧品原料展 ( in-cosmetics Asia 2019 ) 於11月5~7日在泰國曼谷國際貿易展覽中心 ( BITEC ) 盛大展開，今年新增Halal Cosmetics Zone 哈拉專區，提供參展者更多元的方向與資訊，來因應快速發展的清真化粧品需求。隨著全球對於健康和環境的議題關注提升，消費者逐漸注重天然有機、無添加的產品，更追求「不含有害物質」、「零傷害」的無毒護膚，「潔淨美容」( clean beauty ) 成為本次展會亮點之一，與「配方改革」( transforming formulations ) 和「防曬護理」( sun care ) 為三大主題，以下就為您帶來2019 年全球化粧品產業的趨勢焦點。



## 清真化粧品市場

根據經濟部國際貿易局資料顯示，2018年全球穆斯林人口逾18億人口，約占全球24%，全球清真市場總值估計超逾2兆美元，清真相關行業潛力無限。目前聯合市場調查，預計全球清真美容商機將以每年15%的速度增長，2022年將達到540億美元，消費者越來越將清真食品的合規性放在包裝、天然有機成分和其他趨勢等因素之上。研究指出印度尼西亞58%的女性現今更喜歡使用清真化粧品，為世界第四大人口大國-印度尼西亞將會是清真市場中增長最快之一，成為清真美容和創新的巨大市場，同時清真認證已成為當地政府關注的重點。想了解更多關於化粧品清真認證資訊，請參閱[嘉誠第79期月刊](#)。

Halal Cosmetics Zone 相關資訊，皆可於in-cosmetics Asia 官網下載：<https://reurl.cc/24KYI4>



## 市場焦點 - 配方改革

隨著現代人生活節奏緊湊，網路上資訊如爆炸式推送，只能利用碎片化時間接收，在競爭激烈的化粧品市場如何吸引和說服消費者做出購買決定，千禧一代（1980-2000年出生）、Z世代（1990年中期-2000年出生）的人們更是市場上主流的消費族群，根據Mintel研究顯示37~39% 16至24歲歐洲消費者對使用有變色或質地創新的產品更有興趣；69% 16至24歲的義大利美妝消費者使用有趣的產品時感到興奮；英國42%的千禧一代想嘗試新事物時會購買新的美粧商品。「產品的感官體驗」將會是最直接提供給消費者新奇、特別的體驗，從質地的區別、透明安全的成分到包裝的直觀設計，創造出新穎的產品形式，同時也能替品牌站穩新的利基市場。



▲Boscia Tsubaki™果凍清潔球，以山茶花籽油（Camellia Oil）主要訴求，可深層清潔、為補充肌膚水分，達到清潔兼保養功效。



◀PÜR 粉狀眼部遮瑕膏，創新的劑型可由粉狀轉變成乳霜，直接融於肌膚上，快速遮蓋瑕疵，並具有光滑、長效撫紋作用。

## 市場焦點 - 潔淨美容

自2015年歐美地區興起一陣『潔淨美容』（clean beauty）熱潮，隨之引起全球潮流，消費者挑選美妝產品時，對於產品成分、出產地、製作過程及包裝等更加挑剔與嚴謹，並追求安全無毒、標示透明，目前潔淨美容尚未有統一的定義，主要環繞於三大核心的延伸「綠色天然」：Free-from 宣稱、天然有機植物成分等，「零殘忍」：無動物實驗、純素主義、拯救蜜蜂（其相關成分可取代石油來源）等，「環境永續」：環保包裝、零浪費等。許多國際品牌、通路商群起跟進，國際美妝通路Sephora更推出"Clean at Sephora"質量標誌，幫助消費者鑒別不含特定有害成分的美容護膚品。英國土壤協會認證組織於2019年2月報告也指出：有意識的消費主義將英國有機美容和健康市場推向歷史新高，千禧世代和Z世代引領這個潮流。



▲美國護膚品牌「Drunk Elephant」（左圖），以安全、極簡、高效為宗旨，標榜"無毒護膚"，迅速成為社群網紅焦點及Sephora 長期熱銷品牌；歐萊雅新天然品牌「Seed Phytonutrients」（右圖）包裝紙瓶100%由再生塑料與再生紙製成。



## 市場焦點 - 防曬護理

近年來，防曬護理越來越受到關注，根據Mintel研究顯示，66%美國成年人重視陽光暴晒會對肌膚外觀造成負面影響；在巴西51% 16歲以上網路用者，在購買臉部防曬產品時，會搜尋有抗汗功能的防曬霜；35%在20-49歲間中國女性，選擇基礎彩妝產品時，會對防紫外線宣稱感到興趣。經調查顯示2018年亞太地區防曬霜市場價值26.5億美元，2019~2021年亞太地區的防曬市場將以7%的複合年增長率增長，印度、印度尼西亞和中國等國家將引領這一市場增長，防曬護理將從最初僅防止肌膚曬傷、曬黑，轉變成「肌膚保護」避免受UV光、藍光及空汙等有害的物質傷害達到肌膚全面性抗老，並結合最新潔淨美容趨勢、創新質地與概念運用，重新定義防曬護理及滿足消費者的隱性需求。更多本屆市場焦點相關資訊，請參閱：[2019 Spotlight On Formulation Sheets](#)



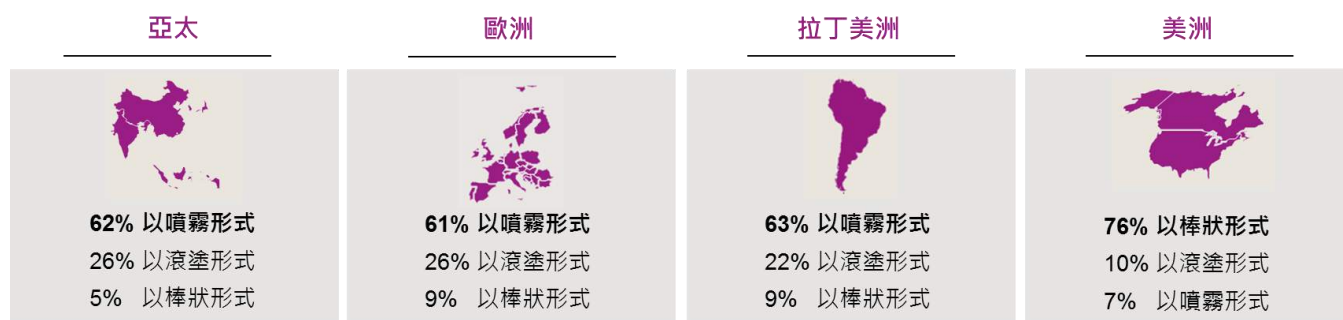
◀蘭芝 超淨化防禦防曬棒  
SPF50+PA++++，有效防禦UV紫外線與懸浮微粒，雙色控油柔焦粉體修飾提亮敏感泛紅肌、吸附多餘油脂。



◀Biore A極效防曬系列：獨家耐久防禦技術，耐汗、防水、抗摩擦（通過80分鐘防水測試），使用肥皂或洗面乳即可輕鬆卸除。

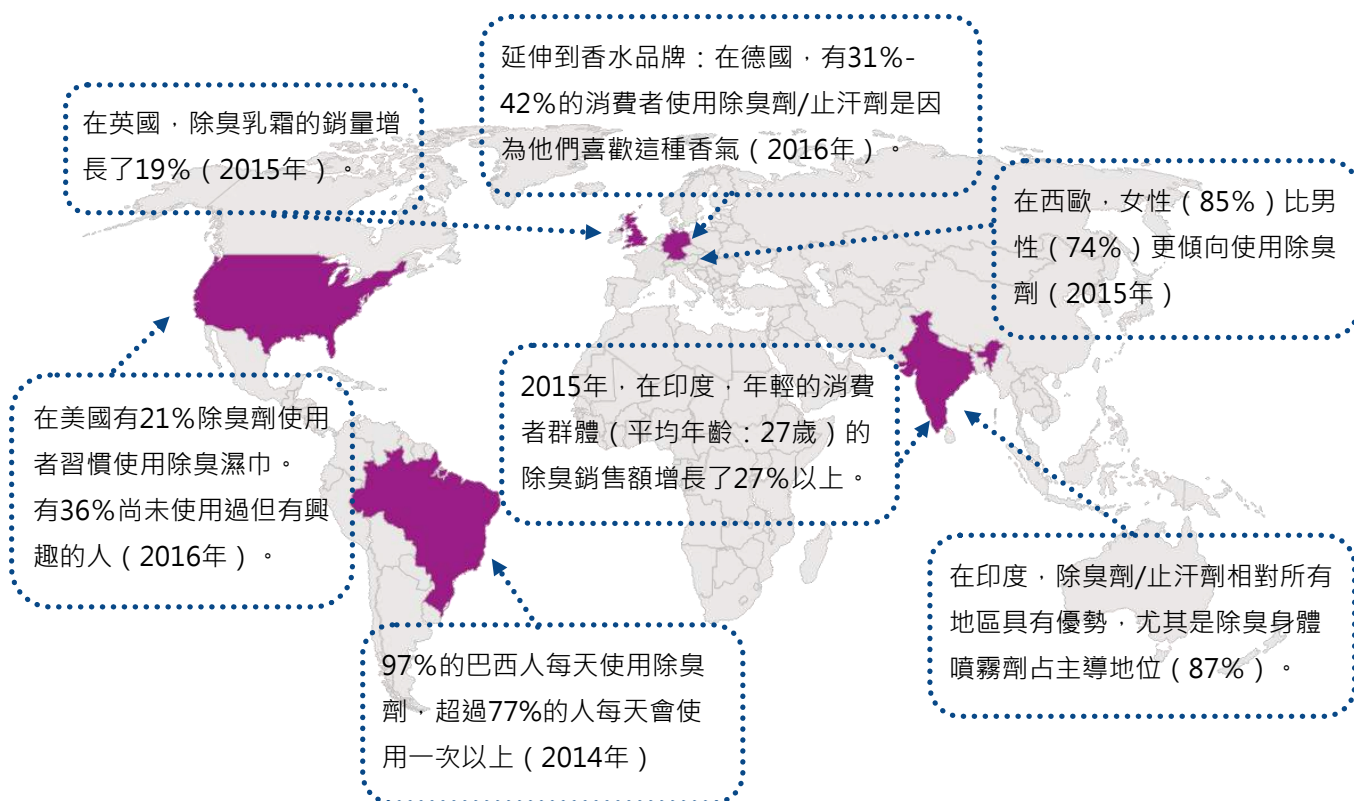
## 除臭劑的市場表現及配方應用

隨著時代發展，人們對生活品質追求及個人健康衛生的意識日益增強，異味的產生既造成環境汙染、蚊蟲孳生，也牽動著個人情緒與行為能力，更甚是有害異味會通過嗅覺系統對人體呼吸系統、神經系統產生強烈的刺激作用，根據國際市場研究公司Technavio的分析預測，到2023年，全球除臭劑及止汗劑原料市場的年複合成長率將超過6%。

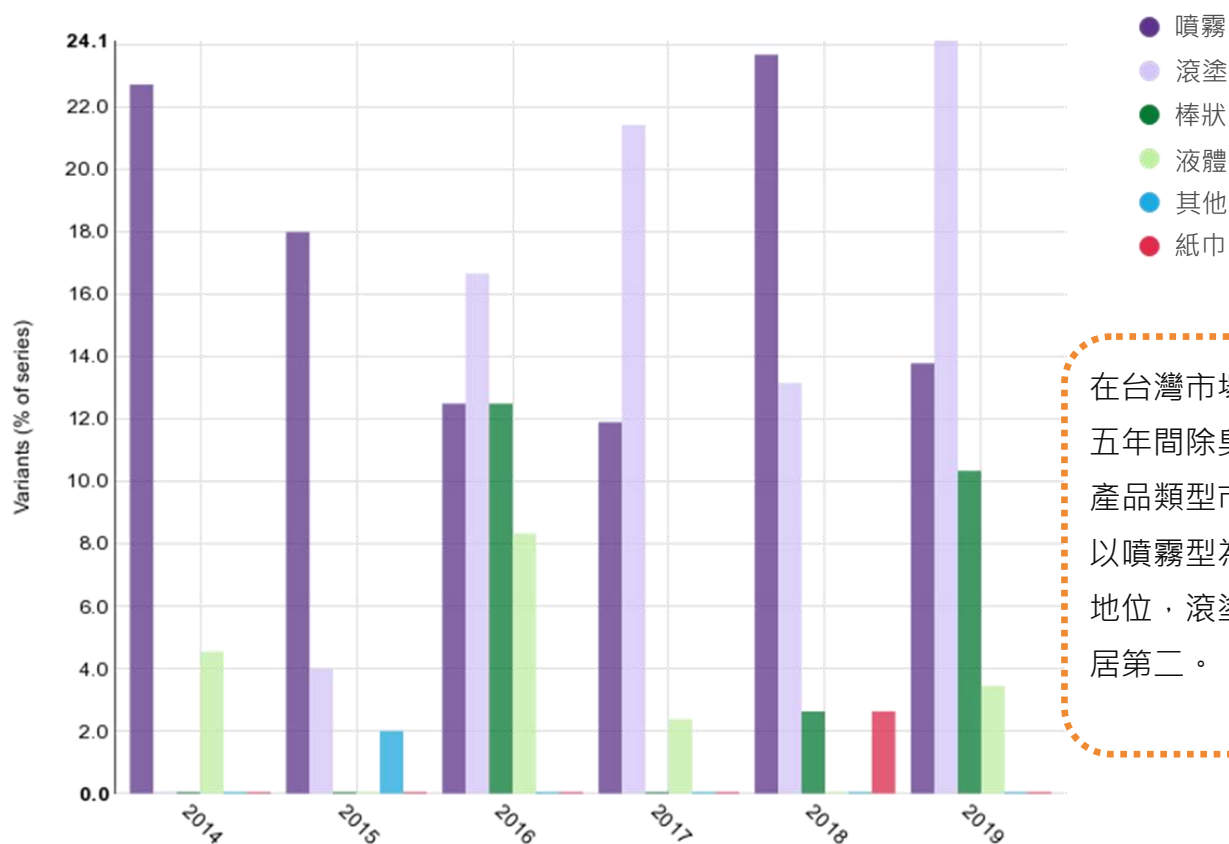


“長效持久”是各地區最活躍的宣稱，約佔70%的總發布次數

▲資料來源：止汗劑/除臭劑於各地區以不同產品形式和宣稱，Mintel報告(2016年)



▲資料來源：止汗劑/除臭劑於各地區印象調查，Mintel報告(2016年)



在台灣市場，近五年間除臭相關產品類型市占率以噴霧型為領先地位，滾塗型位居第二。

▲資料來源：Mintel GNPD全球新產品數據庫分析結果，含有"除臭"產品敘述於台灣地區全品類 (包括個人護理、家居用品、寵物、保健) 的產品類型。

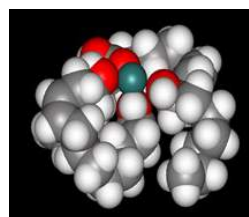
## 嘉誠【除臭噴霧】 HC-WT-OT-010\_V1

| Phase | Ingredient                                 | INCI Name                                                          | %    |
|-------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------|
| A     | R.O. Water                                 | Aqua                                                               | 30   |
| B     | Ethanol denat.                             | Alcohol Denat.                                                     | 60.1 |
|       | PSS                                        | PEG-40 Hydrogenated Castor Oil                                     | 5    |
|       | TEGODEO® HY 77<br>(Dr.straetmans)          | Zinc Ricinoleate, Triethanolamine, Dipropylene Glycol, Lactic Acid | 2    |
|       | Green5 (CYCH)                              | Pentylene Glycol                                                   | 2    |
|       | Verstatil® PC<br>(Dr.straetmans)           | Phenoxyethanol, Caprylyl Glycol                                    | 0.4  |
|       | Dermosoft® decalact liquid (Dr.straetmans) | Sodium Caproyl/Lauroyl Lactate, Triethyl Citrate                   | 0.3  |
|       | Perfume                                    | Perfume                                                            | 0.2  |
| C     | Citric acid (30%)                          | Citric acid                                                        | q.s. |

- 預先混和B項原料後，加入A項混和液中攪拌均勻。
- 加入C項調整pH值至5.0-5.5。

- Appearance：透明液體
- pH：5.0-5.5

根據市場調查及Intel GNPd數據顯示，除臭產品大多以噴霧形式呈現，除了使用上快速、方便，產品應用也更為廣泛，嘉誠【除臭噴霧】為酒精劑型，配方簡單易操作，添加以**TEGODEO® HY 77**為主的天然來源高效氣味吸收劑（Zinc Ricinoleate），具有獨特化學結構（如右圖），可專一結合臭味結構但不影響香味，亦不會抑制、干擾人體正常排汗功能及肌膚天然菌群，並搭配**Dermosoft® decalact liquid**天然抑菌成份，可有效抑制棒狀桿菌分解汗中蛋白質所產生的臭味，更消除了消費者對除臭止汗劑的安全與副作用的疑慮，皆可適用於個人護理到家居用品、寵物護理等，達到全方位的除臭應用。



◀**TEGODEO® HY 77**  
獨特的化學結構(上圖)；  
除臭噴霧市售產品示意圖(下圖)：Vichy  
Homme Deodorant  
24H Ultra Fresh Spray

