

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12月號(每月14日發行)

- 第107期 -

107

南韓美妝產值可望成長至114億美元，超越去年107億美元(Mintel)。



2019 趨勢與回顧

潔淨美、個性化及
適應原的新潮流

嘉誠 X Mintel
市場趨勢服務

嘉誠配方師筆記本
十週年紀念版

2020 微笑盃活動開跑

回顧一整年的精采，除了多樣化的創新靈感、市場趨勢，期望嘉誠帶給您滿滿的微笑力量：)



2019 美妝產業趨勢

從2014年開始，潔淨與道德美風靡了食品和營養行業，78%的歐洲各國消費者，會閱讀食品成份，義大利人和法國人重視「潔淨標示」分別約為89%、86%，這股風潮緊隨著來到美容個人護理行業，回顧2019年，除了這股風潮，個性化的延伸與變化、抗衰老及適應原等議題也是登上熱門討論，以下就為您彙整今年重點的三大主題：

潔淨與道德美力量的推動

近年來，由於社群媒體的影響和網紅、KOL的興起，美容個人護理行業快速擴張及隨之而來的獨立品牌爆炸式的增

長、加速了產品週期時間與產品快速發布，以及電子商務相關運輸不斷增加，引起了人們的注意，也改變了消費者的選擇、購買和產品互動方式，形成『Fast Beauty快速美容』現象。



▲自2015年，在社交媒體 (Instagram/ Twitter) 對“潔淨美容”的提及增加了29000%以上，及其相關熱門關鍵詞。

但對『Fast Beauty快速美容』現象反對的聲音正不斷地冒出，根據Mintel報告分析，消費者越來越追求簡單的美容習慣，並欣賞與他們有著同樣自然資源保護的態度與道德感的品牌，在有意識的消費者持續增長及推動下，取而代之是對CrueltyFree 零殘忍與ZeroWaste 零浪費、成分透明化、Vegan 純素等綠色道德的追求與渴望，將會在未來持續地飆升及擴大。The Future Laboratory國際市場分析師表示：「在2019年，產品『天然』都不足夠成為美容品牌的信用憑證。消費者越來越謹慎挑選護膚產品，安全、零刺激將會成為天然美容的新標準。」



▲英國天然保養品牌LUSH已經從道德包裝擴展到無包裝模式。該系列產品名為“Naked”（裸），包括洗髮、護髮、泡澡球等產品。



▲LOLI (Living Organic Loving Ingredients) 源自美國聲稱零浪費美妝品牌，全部原料採食品級超級食物成分；瓶子可重複使用；產品都不含水。

個性化的延伸與變化

根據調查預計到2025年後，千禧一代（1980-2000年出生）、Z世代（1990年中期-2000年出生）更是市場消費的主流，注重「消費體驗」勝於僅是追求精品，強調個性化、差異化、自我價值並且樂於分享，也延伸出這幾年看到各種話題性操作的跨界聯名、客製化產品，除了品牌們互相拉抬，也創造社群媒體上的討論度，如今美妝市場，已從早期單純以價格為主導的市場競爭環境，逐漸轉為定製化、多元化的情感導向。

身處科技日益進步、網路廣泛應用及大數據支撐的時代，千禧一代和Z世代消費者正推動著AI和AR美容技術的未來，將會不斷地衍生更多智能化美妝產品及工具。根據國際市調公司Kantar發布《Z世代青年消費力報告》指出，Z世代愛玩，喜歡有參與感的互動體驗及數據顯示00後對AI、AR和3D打印等黑科技興趣達到了90後的2倍。各大知名美妝品牌與公司紛紛搭上這波趨勢，看好個性化定制市場，並相繼爭先推出相應的服務和產品。



▲P&G（寶潔）新推出一款Opté 臉部打印機，集光學、專利算法、打印與護膚為一體的美妝儀器，精確地掃描，檢測和矯正肌膚上的色素沉澱。

抗衰老及適應原新潮流

根據Mintel全球新產品數據庫（GNPD）分析顯示，抗衰老美容產品佔亞太區美容和個人護理新品的近四分之一；另一項調查數據也指出，有2/3的中國受訪者使用抗衰老產品，其中近三成為20-24歲的年輕族群。而對年輕消費者的需求已不僅僅只是抗衰老本身，天然、健康的抗衰老方式在年輕消費群體中正日漸升溫，更希望解決藍光、紫外線和情緒壓力等因素造成的肌膚老化問題，讓肌膚能夠保持健康有光澤狀態。

而在快速緊湊的世界，如何能增強身體應付壓力、創傷、焦慮和疲勞，進一步使人體保持最佳狀態，擁有有助身心緩解壓力、應對污染的天然成分—「適應原Adaptogen」，開始受到消費者的青睞與關注，這也將成為許多新抗老美容產品的行銷訴求之一。



適應原（adaptogens）一詞為1947年一位蘇聯科學家首先提出，主要有三大特性：

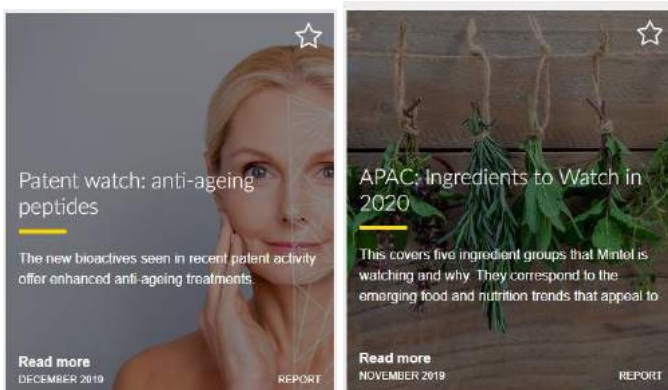
（1）無毒性、副作用（2）身體失衡時，可使身體正常化（3）增加身心抗壓的能力。許多中草藥皆是很好的適應原成分，如甘草、當歸、紅景天、人參類等。

更多抗衰老及適應原相關成分，可參考嘉誠代理的東方淼森及明年度將代理的國際瑞士原廠RAHN活性成分。

嘉誠 X Mintel 市場趨勢服務

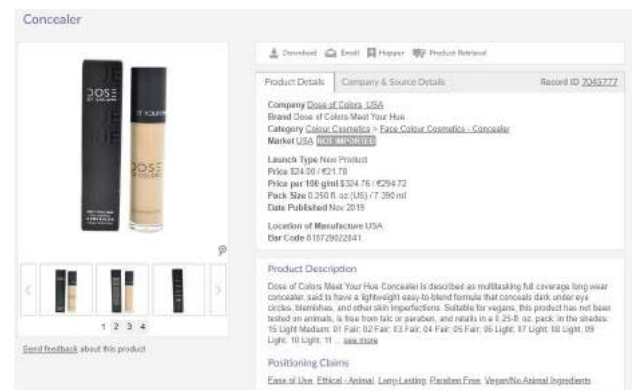
今年嘉誠與Mintel攜手合作，引進涵蓋全球個人護理新產品數據庫 (GNPD)，超過世界60個國家、450萬個新產品發佈，每月增加超過3.8萬個新產品數據庫的分析與洞察報告，掌握市場最新產品發布動態，及了解各品類發展趨勢，嘉誠除了定期透過月刊分享，或是以微笑盃講座形式，邀請Mintel分析師與台灣客戶進行專題演講，透過Mintel專業且領先的行業資訊，嘉誠業務團隊為您打造更貼合目標定位及需求的解決方案。以下是我們可為您提供的服務：

市場趨勢及分析報告



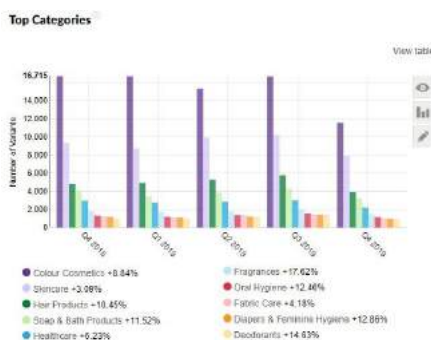
▲根據Mintel分析師所不定期分享的消費者行為分析、市場研調等趨勢報告，為您彙整最具前瞻性的市場洞察。

成功案例及產品資料庫

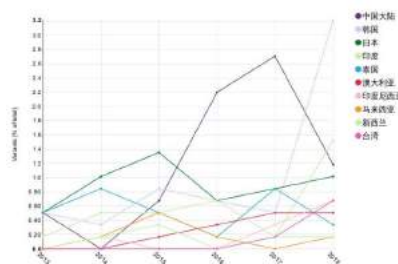


▲完整蒐集成功案例的產品詳情：公司、品牌、價格、規格、來源及產品特徵、宣稱、全成分等資訊，發現潛在的創新方向。

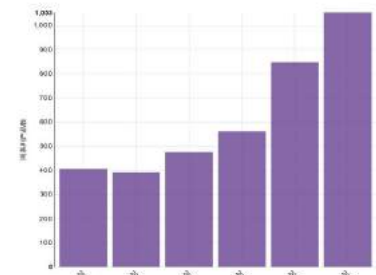
數據分析及客製化專案開發



Primer 市場表現vs 國家



Primer的全球市場表現



▲運用GNPD數據庫了解消費者動向及需求，從市場表現、產品包裝、成分功效等深度剖析，探尋市場機會，更可進一步依照個人化需求，提供客戶解決方案。以上範例取自嘉誠為客戶開發的妝前乳專案。

2020 十週年紀念版 台灣化粧品配方師筆記本

嘉誠化學於2010年創立，即將迎接成立的第十年，並於今年11月時特別推出「十週年紀念版」的台灣化粧品配方師筆記本，有別於以往的低調布面的深藍色外觀書皮，以創新活力的企業識別色『嘉誠橘』呈現硬板印刷封面，增加漸層藍的書腰，期許嘉誠下個10年再創產業活力新元素，帶給各位業界先進更多不一樣的面貌。



[點此觀看【嘉誠10週年紀念版筆記本】影片。](#)

嘉誠十週年紀念版筆記本，除了一貫更新2020年化粧品全球展覽月曆，彩頁內容收錄嘉誠93-104期月刊，精選 Cargill Beauty-新天然護膚體系與可持續方案、東方蓀森-有思想的植物組方功效原料、聯合微粉-裸妝風潮下的底妝與49種底妝膚色應用比例，讓今年沒有參與到嘉誠研討會的使用者，也能透過筆記本掌握原料動向訊息。



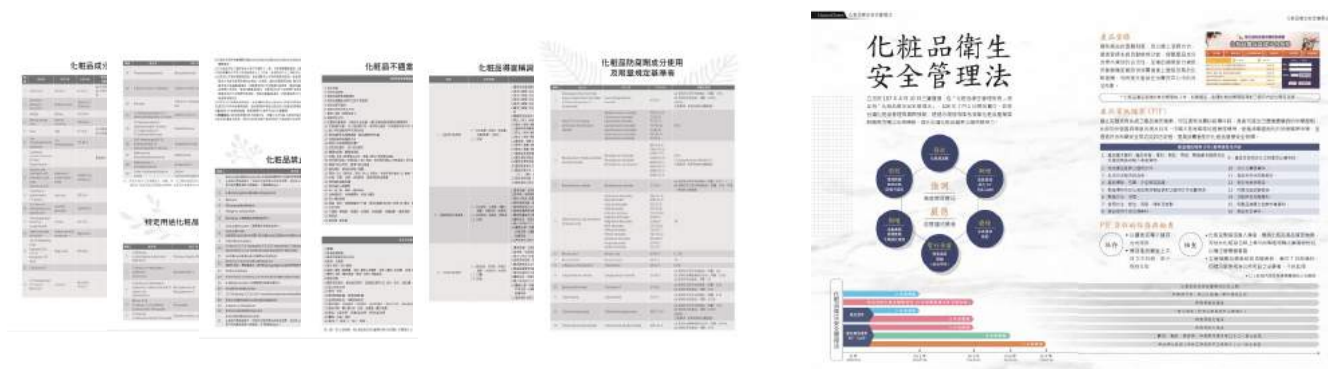
另外，精選四則嘉誠年度代表性參考配方：

【裸光微滴粉底精華】、【純物理水感防曬修護霜】、【沁涼檸水乳】、【空氣霜】，市場流行新品、創新劑型和COSMOS天然有機趨勢配方等，給予多樣化的配方參考。



同時，因應今年「台灣化粧品衛生安全管理法」公布新法，嘉誠十週年紀念版筆記本彩頁收錄新法施行時程及產品登錄、產品資訊檔案(PIF)相關重點，後面並附錄及更新許多法規資訊，增加《化粧品防腐劑成分使用及限量規定基準表》、《特定用途化粧品成分名稱及使用限制表》、《化粧品成分使用限制表》、《化粧品得宣稱詞句例示等列表資訊》共45頁，讓配方師輕鬆掌握最新法規資訊，一目了然。

2020十週年配方師筆記本可至[嘉誠FB商店購買與洽詢](#)。



2020 第三屆微笑盃競賽準備開跑！



2019逐漸到了尾聲，回顧嘉誠化學一整年的精采，感謝各位業界先進的支持，在今年首次登場於台灣國際美容展的嘉誠微笑盃【SMILE UP】，即將迎來第三屆的舉辦，延續與外貿協會的合作，第三屆微笑盃預計將在今年12月30日開放線上報名及收件，2020年4月6日截止，6月11日於台灣國際美容展舉行頒獎典禮，詳細的競賽資訊會陸續在[微笑盃官網](#)及[FB粉絲團](#)公佈，請持續鎖定與關注，也別忘了記得來報名參賽唷！

