

即时满足 肤感当道

抖音电商“肤感”护肤趋势洞察

2024/09
Sep.

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved



研究背景

相比延迟交付的功效体验，肤感，在消费者使用的那一刻，就已经价值毕现。

肤感在消费者的心中，并不仅仅是因人而异的主观体验，也是产生功效联想、促进消费决策的重要因素。这对美妆从业者来说，是一个值得重点关注的市场信号。

本报告以2023年8月至2024年7月为分析时间窗口，从肤感定义、趋势洞察、细分品类表现、人群洞察、以及案例拆解等角度分析“肤感”在护肤品行业中的发展趋势与表现。

品类说明

- 若无特殊标注，本篇报告中所使用的数据均来源于蝉魔方、蝉妈妈；本篇报告所出现的“销售额指数”，指经过指数化处理后的销售额（销售额指数越高，代表销售额越高），仅用做分析趋势判断。
- 研究时间：2023年8月—2024年7月（主要）、2022年8月-2023年7月（次要）

数据定义		
使用体验	定义	细分
嗅觉体验	产品的香味	通过商品标题关键词定位
视觉体验	产品包装形式	通过商品标题关键词定位
触觉体验	产品肤感	通过商品标题关键词定位，将肤感分为10类主流肤感（水润、滋润、舒缓、清爽、易吸收、油感、丝绒感、凉感、温感、颗粒感）
数据范围：抖音电商		

CONTENT 01

“肤感”护肤行业洞察

- 趋势洞察
- 市场表现
- 卖点洞察
- 品类分布
- 人群洞察

02

热门“肤感”案例拆解

- “以油养肤”概念说明&案例
- “冰感”肤感概念说明&案例
- “温感”肤感概念说明&案例
- 新奇特之“土豆泥质地”肤感

03

报告小结

- 行业现状洞察
- 肤感卖点趋势
- 重点品类细分
- 肤感案例拆解



“肤感”护肤—行业洞察



扫领取蝉魔方试用

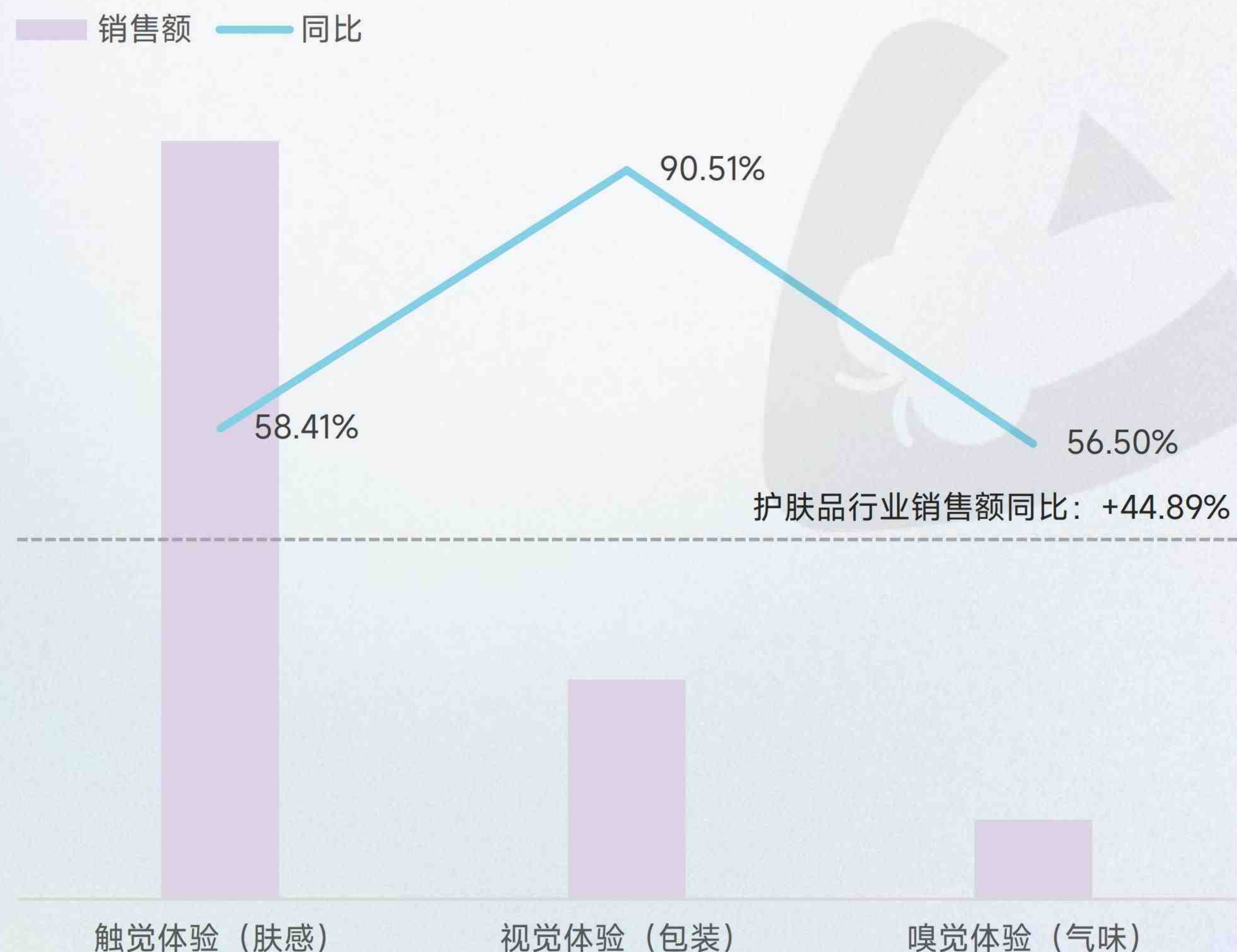
CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved

悦己理念下，使用体验为关键卖点，其中“肤感”成为品牌发展的重要方向

- 悦己理念下，护肤品行业不再单纯追求产品的功效和成分，而是将消费者的使用体验作为关键卖点。MAT2024，护肤品行业的触觉体验（下称“肤感”）、视觉体验和嗅觉体验均呈增长趋势，成为护肤品行业增长的新机遇。在视觉体验方面，商品通过联名包装、礼盒包装等形式，受到消费者的关注和青睐，销售额同比增速达到90.51%。同时，“肤感”销售额远超其他两类体验卖点，以“肤感”作为销售亮点的商品不断涌现，“肤感”类型也日益丰富，成为品牌发展过程中不可忽视的重要方向。

MAT2024护肤品行业“使用体验”销售趋势



MAT2024护肤品行业含“肤感”卖点的商品



清爽

商品名称:
欧莱雅小金管防晒隔离霜清爽面部敏感肌女男正品

销售额: 7500w~1亿



舒缓

商品名称:
娇润泉三重蛋白紧致抗皱舒缓保湿面霜

销售额: 1亿+



易吸收

商品名称:
魅弋·灵芝多肽补水紧致活效抗皱面膜保湿养肤易吸收

销售额: 1000w~2500w



水润

商品名称:
【VC】五重维C精华霜 抗皱水润淡化细纹 专抹皱纹 嫩肤保湿亮肤

销售额: 5000w~7500w



滋润

商品名称:
雏菊的天空琥珀时光眼部精华油 抗皱滋润紧致官方

销售额: 1亿+



油感

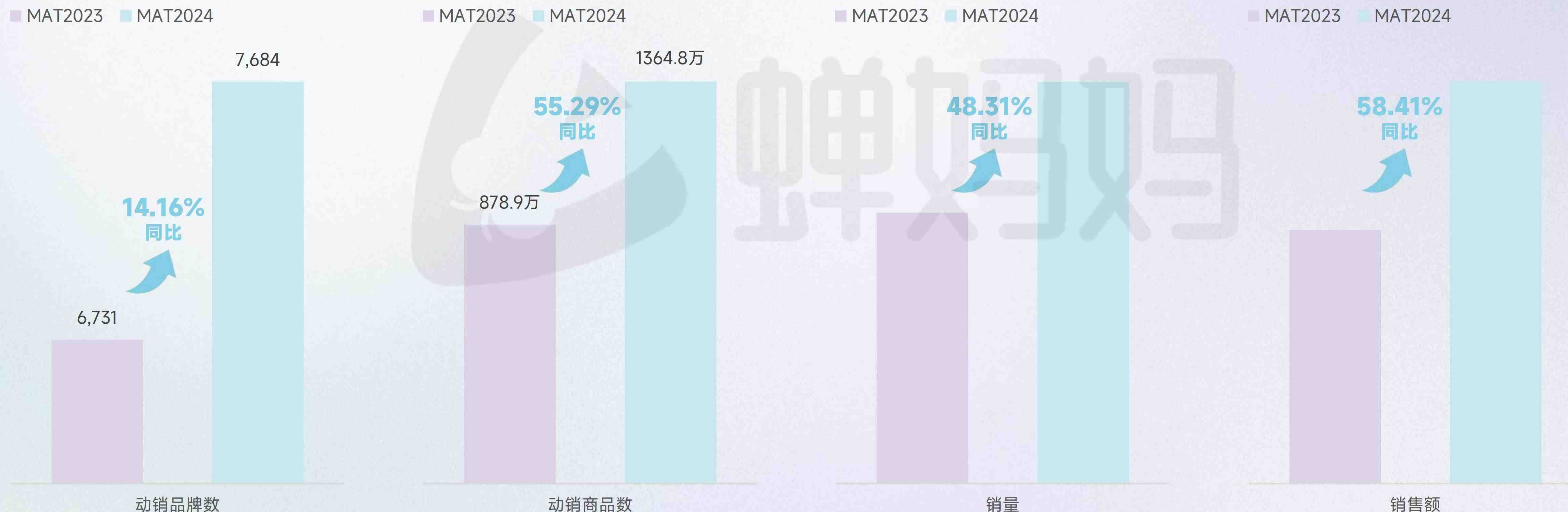
商品名称:
【以油养肤国货版】米加气泡油 提亮改善淡纹紧致提拉

销售额: 500w~750w

“肤感”成为品牌创新和产品升级的一大重地，市场需求旺盛，未来趋势向好

- MAT2024，“肤感”成为品牌创新和产品升级的一大重地，越来越多品牌开始布局这一领域，动销品牌数和动销商品数均呈上升趋势，同比增速分别达14.16%和55.29%，其中动销商品数在MAT2024突破千万大关。
- “肤感”市场的稳步扩张，进一步推动了销售增长，销量和销售额增速分别达48.31%和58.41%，市场需求旺盛，且未来趋势向好。

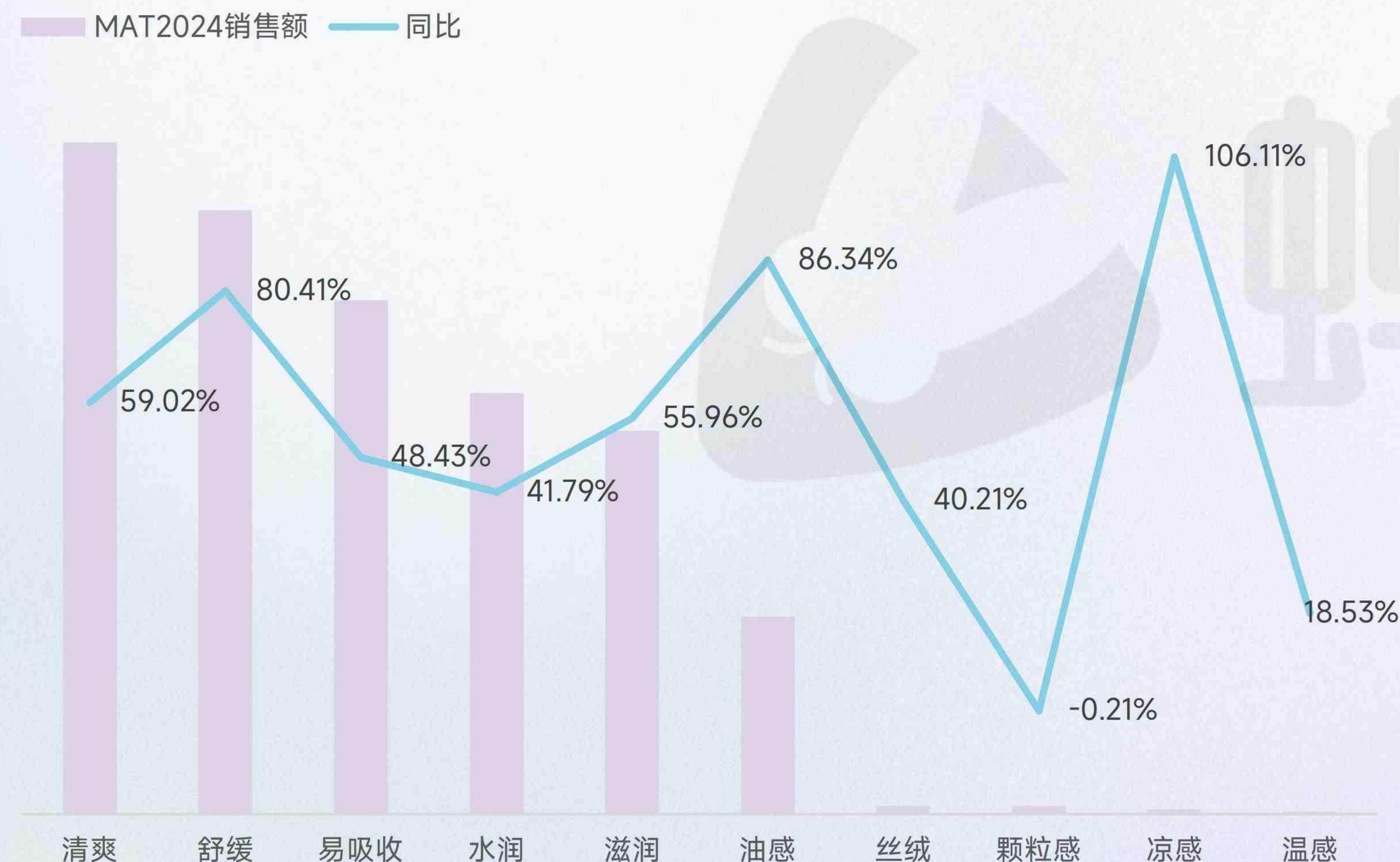
MAT2024护肤品行业“肤感”市场表现



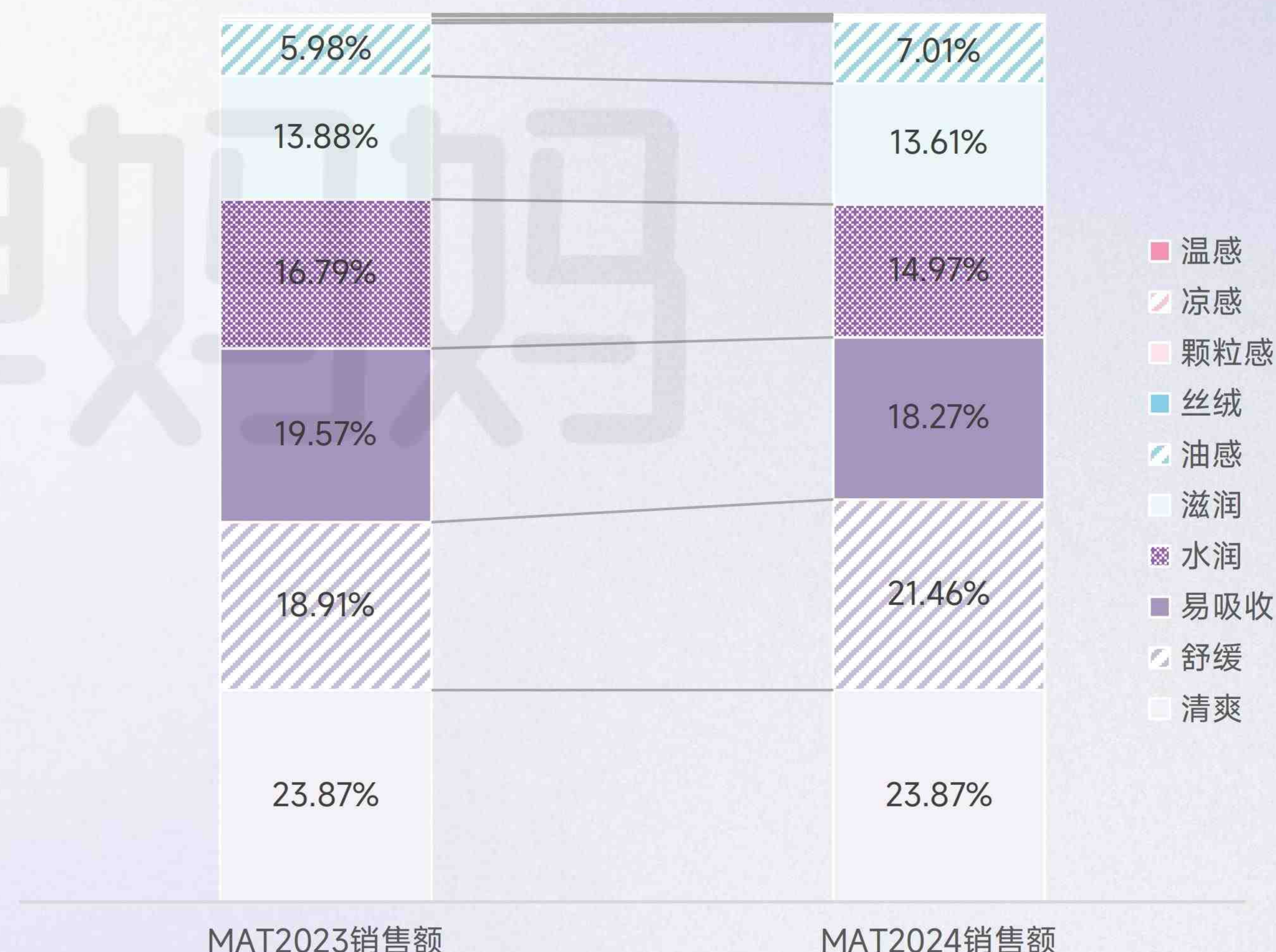
“清爽”、“舒缓”、“易吸收”为三大主流卖点，“凉感”肤感增速迅猛

- MAT2024，“清爽”、“舒缓”、“易吸收”为三大主流“肤感”卖点，销售额表现突出；从同比增速看，除“颗粒感”同比表现略有下降以外，其余卖点均呈增长趋势，其中“凉感”卖点同比增长106.11%，因其冰凉舒爽的独特肌肤体验，成为一大机会赛道；同时，以油养肤概念持续盛行，“油感”卖点增长86.34%，仍旧受到消费者青睐。从市场份额占比看，“清爽”卖点市场地位稳固，“舒缓”、“油感”市场份额略显扩张，整体上看，市场格局较为稳定，更新颖的卖点潜力较大，但需通过持续强化产品记忆点，以找到打开消费者心智的开关。

MAT2024护肤品行业“肤感”细分卖点销售表现



MAT2024护肤品行业“肤感”细分卖点市场份额占比



“肤感”消费热度主要集中在大促期间，同时受到季节变化影响

- 双11和618大促期间，促销活动和优惠策略的推动，加之大促节点临近换季，消费者提前选购下一季护肤品的消费心理之下，MAT2024“肤感”各细分卖点销售热度主要集中在23年10-11月和24年5-6月。
- 除大促带来的影响外，消费者对“肤感”的关注也受到季节变化的影响。“清爽”和“颗粒感”夏季表现较佳，“水润”和“滋润”则在秋冬季受到消费者青睐。另外，新奇特卖点“凉感”24年以来销售热度有所上升，愈加受到消费者关注，为一大市场机遇。

MAT2024护肤品行业“肤感”细分卖点销售热度

颜色越深，代表销售热度越高

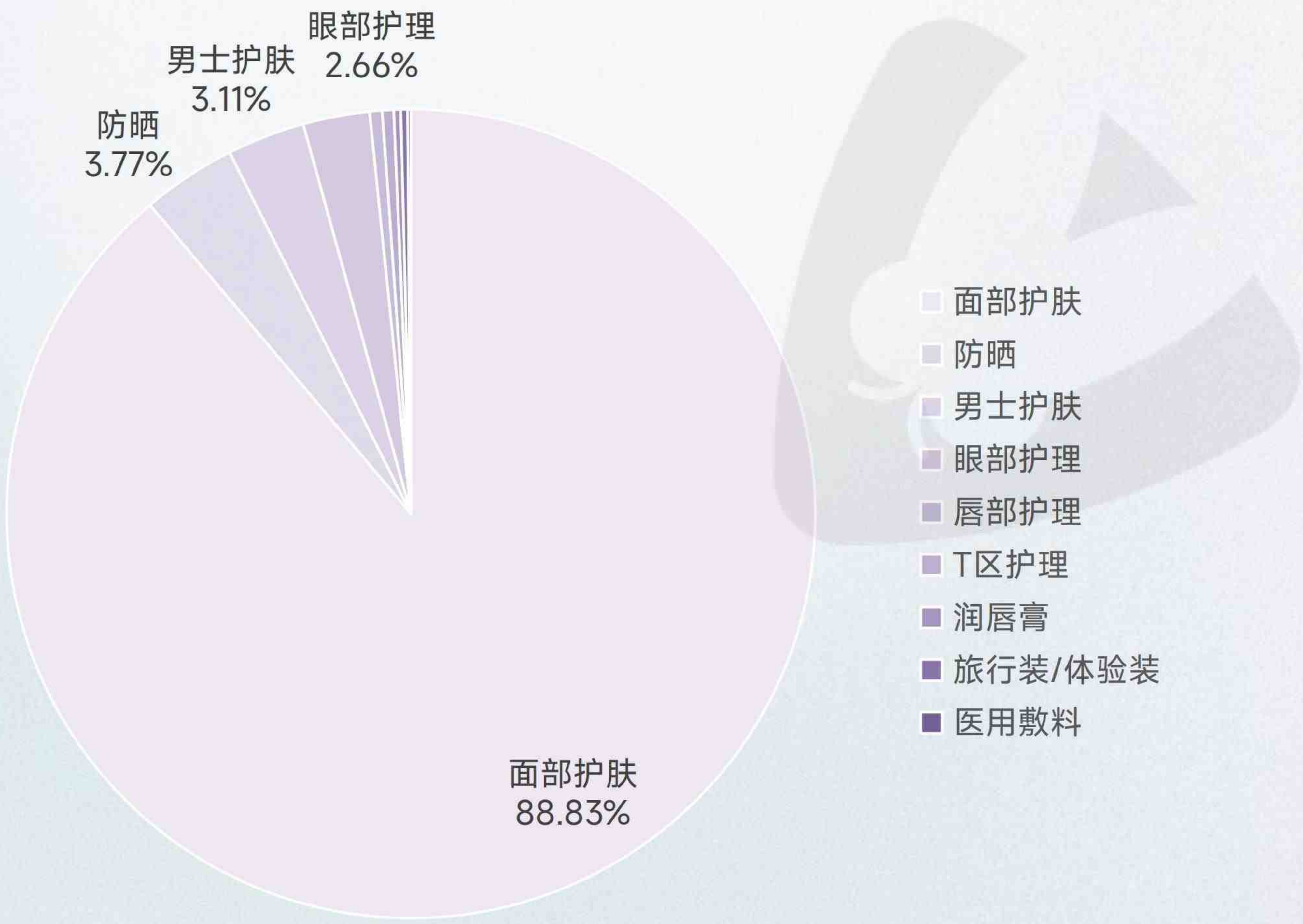
	夏季	秋季		冬季				春季			夏季	
			双十一预售	双十一						618预售	618预售	
卖点	23年8月	23年9月	23年10月	23年11月	23年12月	24年1月	24年2月	24年3月	24年4月	24年5月	24年6月	24年7月
清爽												
舒缓												
易吸收												
水润												
滋润												
油感												
丝绒												
颗粒感												
凉感												
温感												

数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

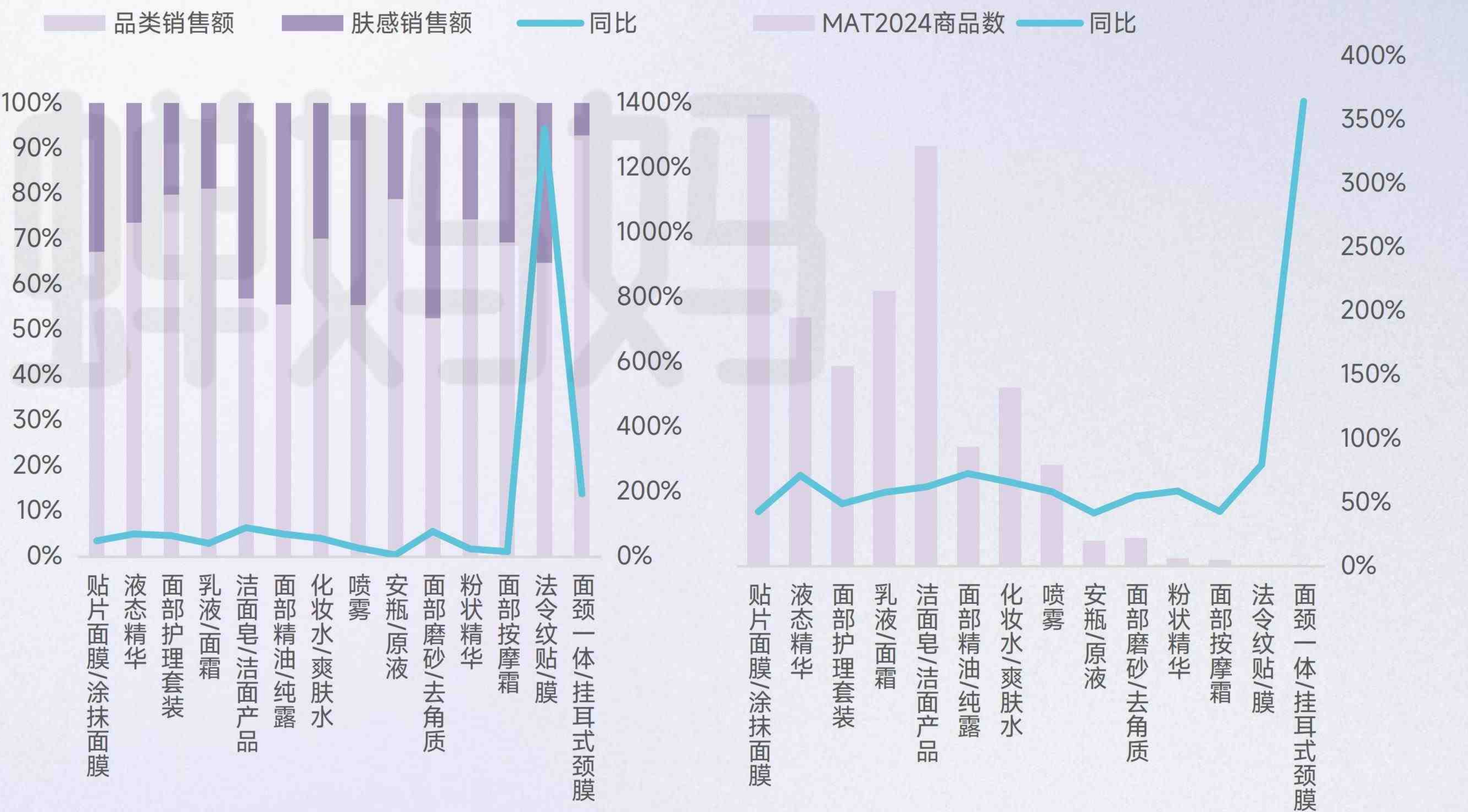
“肤感”销售额主要集中在面部护肤品类，其中清洁类产品更注重“肤感”体验

- MAT2024，“肤感”销售额主要集中在面部护肤品类，销售额占比达88.83%。从面部护肤细分品类看，消费者在选购清洁类产品时，更注重“肤感”体验，面部磨砂/去角质销售额位列TOP1、洁面皂/洁面产品位列TOP4；此外，法令纹贴/膜虽规模相对较小，但对“肤感”的需求快速增长，同比增速达1321.41%。商品数上，贴片面膜/涂抹面膜、洁面皂/洁面产品在“肤感”上最为“内卷”，MAT2024商品数均达200w+件。

MAT2024护肤品行业“肤感”销售额分布



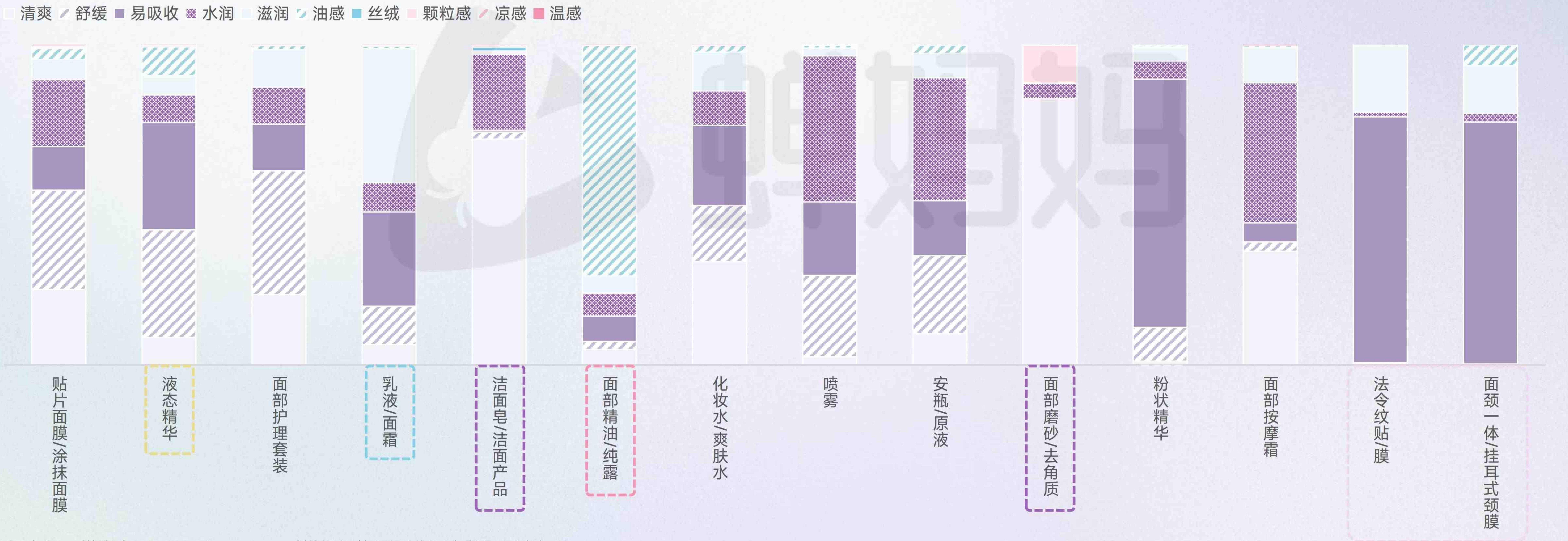
MAT2024面部护肤细分品类“肤感”占比



不同品类对“肤感”各有侧重，消费者已建立“肤感”与“功效”关联的潜在感知

- 面部护肤细分品类对“肤感”各有侧重。乳液/面霜类产品以“滋润”和“易吸收”卖点最受消费者关注；洁面类产品——洁面皂/洁面产品、面部磨砂/去角质，以“清爽”卖点销售表现突出，同时消费者高度关注面部磨砂/去角质产品的“颗粒感”卖点，建立了“颗粒感”与“清洁力”关联的潜在感知；油类产品——面部精油/纯露以“油感”为核心，围绕以油养肤、以油抗皱、水油平衡等护肤理念，赢得消费者的关注与青睐；精华类产品——液态精华、粉状精华，以及膜类产品——法令纹贴/膜，面颈一体/挂耳式颈膜，则以“易吸收”卖点满足消费者对快速吸收和深层护理的需求。

MAT2024面部护肤细分品类“肤感”细分卖点销售额分布

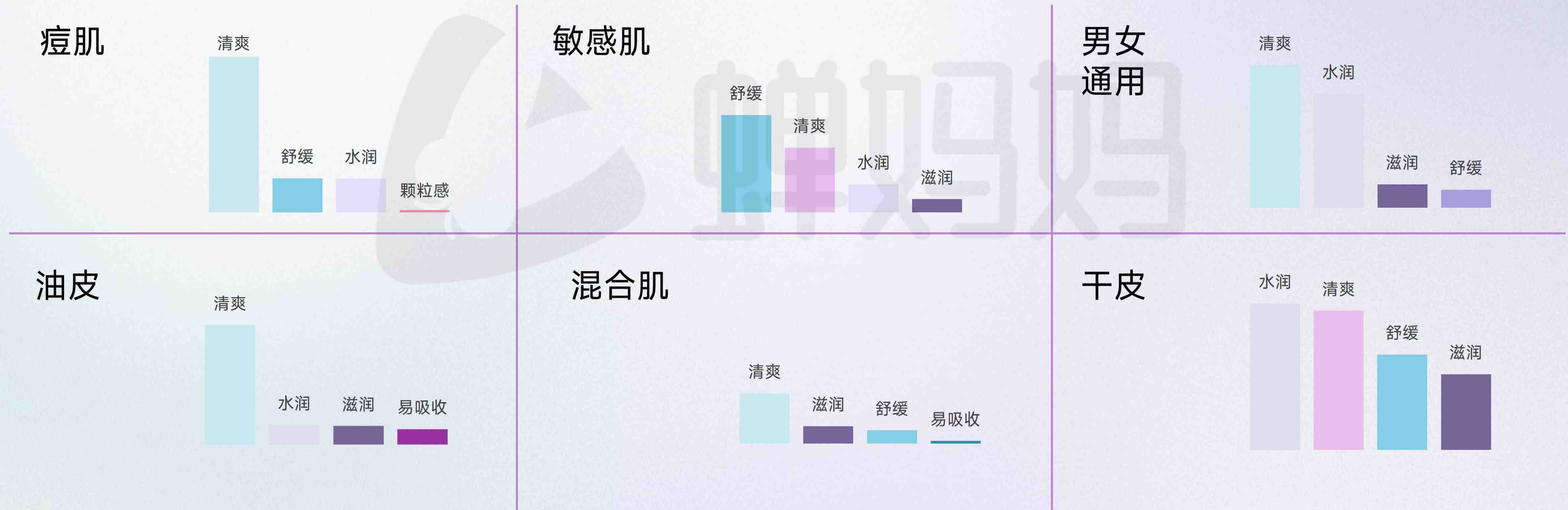


数据来源：蝉魔方 chanmofang.com（蝉妈妈旗下行业研究数据平台）

不同肤质消费者关注的肤感不同，清爽、水润、舒缓为热门关注的肤感

- 油皮和混合肌：往往面临油脂分泌过多、毛孔堵塞和痘痘的问题，因此更倾向于能够控制油光、不堵塞毛孔的清爽感护肤品。
- 干性肌：皮肤容易缺水，更倾向于能带来肌肤湿润，维持皮肤的柔软和弹性的水润感护肤品。
- 痘肌肤、敏感肌：容易受到外界刺激，如温度变化、化学物质或紫外线等，更倾向于可以帮助减少红肿、瘙痒等不适感的舒缓感护肤品。

MAT2024 不同肤质人群 肤感”关注度对比



“肤感”护肤—案例拆解



扫领取蝉魔方试用

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved



以油养肤

- 以油养肤作为时下热门的护肤概念，它基于皮肤天然的油脂平衡机制，通过使用油类产品来补充和维护皮肤的油脂层，从而保持皮肤的水分和弹性，油感也成为消费者关注的肤感之一。油感多数与紧致、舒缓等卖点搭配；面部护肤、眼部护理品类出现较多。

MAT2024“以油养肤”商品销售榜

油感商品	销售额	品牌	三级类目
雏菊的天空琥珀时光眼部精华油		雏菊的天空	眼部护理
PMPM双玫瑰精华油		PMPM	面部护肤
LAN兰时光精油3.0		兰	面部护肤
玫瑰颂玫瑰精华油		玫瑰颂	面部护肤
白云山紧致抗皱眼部精华油		白云山	眼部护理
3.0升级款阿芙11籽精华油		阿芙	面部护肤
瑜然美眼部紧致抗皱精油		瑜然美	眼部护理
米加气泡油		米加	面部护肤
林清轩山茶花修护精华油4.0		林清轩	面部护肤
YABI海茴香多肽淡纹眼部精华油		呀比	眼部护理

“以油养肤”复合卖点



“以油养肤”热门品类



代表产品



¥268.00

商品名称：【伊能静同款眼油】雏菊的天空琥珀时光眼部精华油抗皱滋润紧致官方

品牌：雏菊的天空

MAT2024销售额：1亿+

成分

- 当归精油○人参精油
- 意大利永久花精油
- 五味子精油○灵芝孢子精油
- 黑枸杞精油



翅藻提取物



楔基海带提取物

油感

+

保持
胶原
蛋白

构造
眼周
弹性

肤感
功效

冰感护肤

- 「冰镇」的肤感，使用起来就像向肌肤发出了“冷静下来”的指令，通过低温的安抚作用，为肌肤带来即刻的舒缓与镇定。多数与舒缓、祛痘等卖点搭配；面部护肤、防晒品类出现较多。

MAT2024“冰感”商品销售榜

冰感商品	销售额	品牌	三级类目
COSSET珂瑟皇室冰感防晒乳3+3		DR.COSSET	防晒
ROPO唇部精华啫喱3.0		ROPO	唇部护理
luckyfine冰感清透防晒喷雾		luckyfine	防晒
NUINUI全新升级冰感清透防晒喷雾高		NUINUI	防晒
芙清凉茶祛痘面膜		芙清	面部护肤
草本植萃祛痘膏		人 仁和匠心	面部护肤
可复美焕能肌底修护面膜涂抹式面膜		可复美	面部护肤
梵诗笛清凉沁爽防晒霜		梵诗笛	防晒
COCO BROWNIE可莱尼凉感舒缓面膜		CocoBrownie	面部护肤
Optrex爱滴氏润眼喷雾		爱滴氏	眼部护理

“冰感”复合卖点



“冰感”热门品类



代表产品

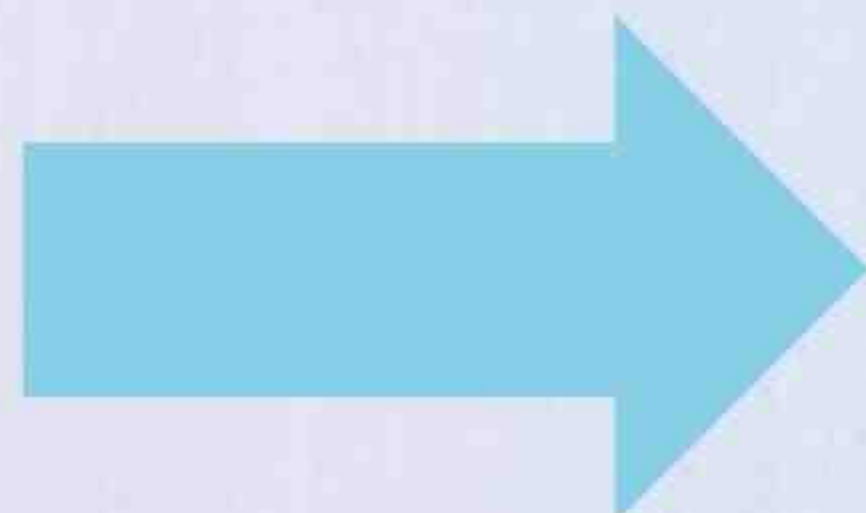


¥69.00

商品名称：【仁和】 草本植萃祛痘膏 改善痘肌去黑头粉刺闭口熬夜痘清凉水润霜
品牌：人 仁和匠心

MAT2024销售额：750w~1000w

成分



凉感

+

水油平衡

改善痘肌

肤感功效

温感护肤

- 「发热」的肤感来源主要包括化学反应放热、成分间的相互作用以及添加特定的热感成分。会有一种毛孔打开、促进循环的感受。多数与滋润、紧致等卖点搭配；面部护肤、唇部护理品类出现较多。

MAT2024“温感”商品销售榜

温感商品	销售额	品牌	三级类目
JC自由之丘紧致提拉塑颜涂抹式温感面膜		JCprogram	面部护肤
麦尔颜焕活精粹紧致霜		康莱森	面部护肤
巴赛格变色口红		巴赛格	润唇膏
YZS鸳鸯唇膜		YZS	唇部护理
精纯VC热感精华液+冰莲面膜		纯妈	面部护肤
徐海莉千色温感变色口红		徐海莉	润唇膏
花花懂花充盈抗皱少女眼霜		花花懂花	眼部护理
普蜜儿Premier紧致养肤热感白泥面膜		普蜜儿	面部护肤
鲜花温感润唇膏		鼎妆	润唇膏
BABI变色唇膏		BABI	唇部护理

代表产品



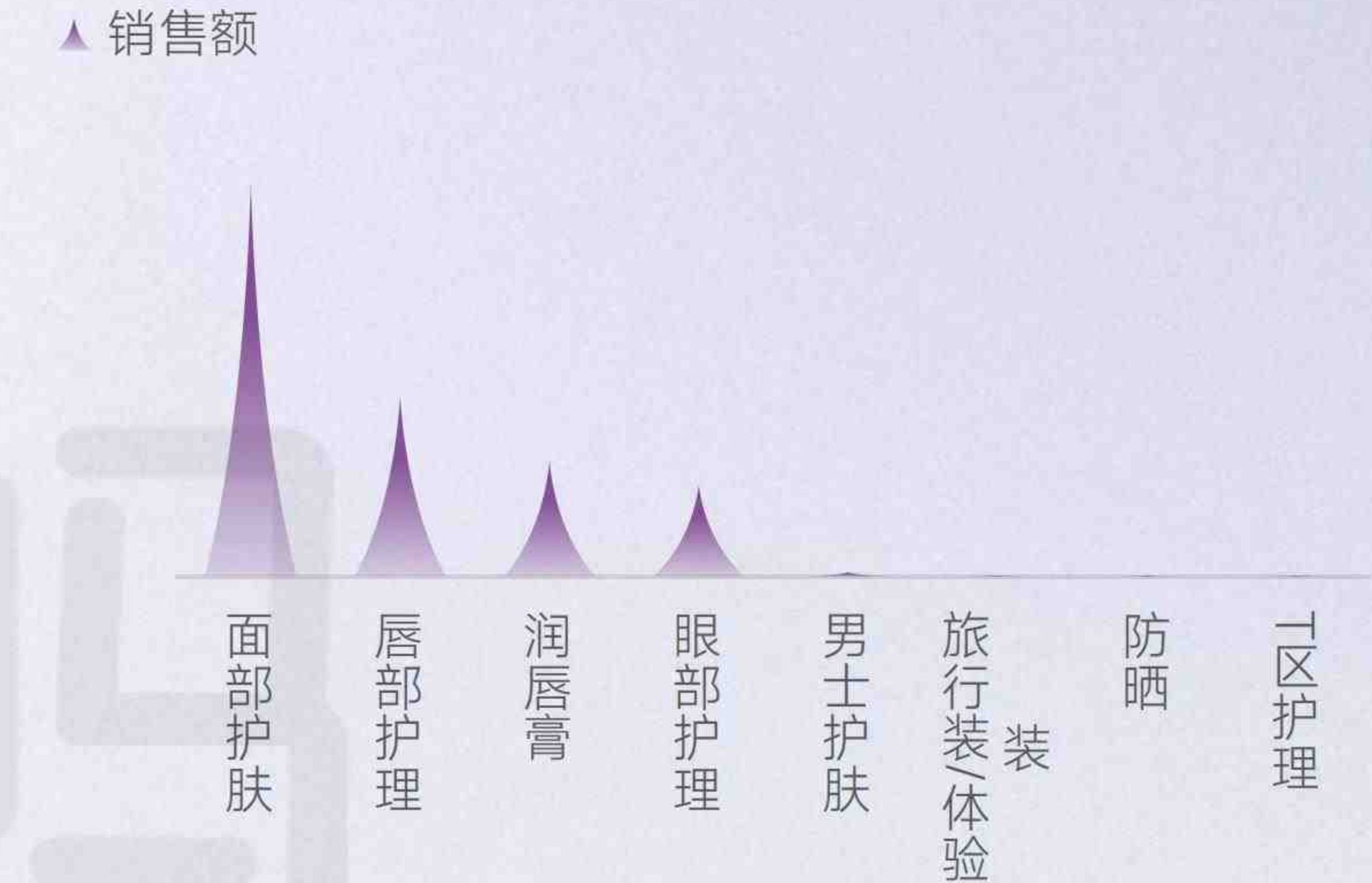
¥575.00

商品名称：【紧致温感面膜】JC自由之丘紧致提拉塑颜涂抹式温感保湿补水面膜
品牌：JCprogram
MAT2024销售额：750w~1000w

“温感”复合卖点



“温感”热门品类



成分



肤感功效

土豆泥肤感

- 「土豆泥」通常用来形容一种护肤品的质地，它指的是产品具有类似煮熟土豆泥的柔软、细腻、易于涂抹的特性。主要是通过技术或者原料的添加实现这种特殊的肤感。在24年销售额和商品数大幅度上升，但开发此肤感的品牌却寥寥无几，预测品牌入局有较大的发展空间。

“土豆泥”质地是什么？

延展性
软糯
蓬松
绵密
细腻柔软
沙沙的质感

技术

聚丙烯酸钠接枝淀粉

42°慢结晶体系

油脂+蜡晶
分子搭建技术

可以形成一种网状结构,使得产品的黏稠度大大增加,从而增加产品的蓬松软糯的质感

结晶工艺稳定，避免添加大量增稠剂，形成软糯土豆泥质地

通过研究分子间的作用力，精细搭建分子结构，形成紧密结合且稳定的物质结构。做到舒适丝滑的肤感体验

肤感

MAT23-24“土豆泥”肤感销售数据

▲ 23年销售额 ▲ 24年销售额

YOY
+370%

土豆泥

MAT23-24“土豆泥”肤感商品数&品牌数

▲ 23年商品数 ▲ 24年商品数

YOY
+334%

1447

6278

土豆泥

▲ 23年品牌数 ▲ 24年品牌数

YOY
+38%

8

11

土豆泥

MAT24“土豆泥”肤感品类分布

■ 面部护肤
■ 旅行装/体验装
■ 男士护肤

■ 洁面皂/洁面产品
■ 美容护肤便携装
■ 面部护理套装
■ 贴片面膜/涂抹面膜
■ 男士面膜
■ 男士面部乳霜

面部护肤

土豆泥肤感适配多种护肤品类，其代表产品归属于不同细分品类中



¥109.00~188.00

商品名称：KIMTRUE且初土豆泥卸妆膏

品牌：且初

2024销售额：2500w-5000w

MAT2024年销售额分月趋势



¥55.00

商品名称：【大容量】KIMTRUE且初土豆泥

温和氨基酸洗面奶

2024销售额：250w-500w

MAT2024年销售额分月趋势



¥880.00

商品名称：Fresh馥蕾诗红茶睡眠面膜

品牌：馥蕾诗

2024销售额：1000w-2500w

MAT2024年销售额分月趋势

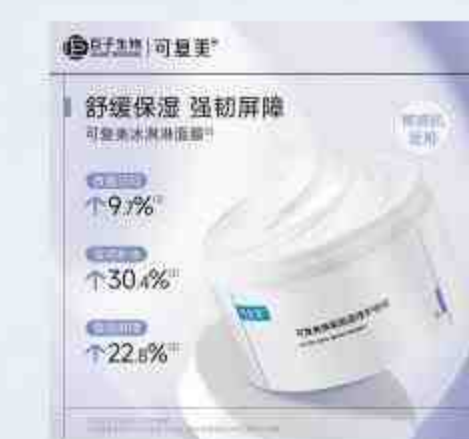


“冰淇淋”肤感与“一抹爆水”肤感

“冰淇淋”肤感是什么？

- 「冰淇淋」肤感是指护肤品在接触皮肤时，它们通过特殊的配方和工艺，给人一种类似冰淇淋柔滑细腻的触感，在接触体温后会逐渐融化。

“冰淇淋”肤感代表产品



商品名称：可复美焕能肌底修护面膜
品牌：可复美
MAT2024销售额：750w-1000w



商品名称：英国No7冰淇淋面膜
品牌：博姿
MAT2024销售额：75w-100w

MAT2024“冰淇淋”肤感销售额分月趋势



“一抹爆水”肤感是什么？

- 「一抹爆水」肤感是指护肤品在涂抹到皮肤上时，能够立即释放出水珠或水分子，给人一种水润、清爽的感觉。通过特殊的配方技术，如包裹水分的微胶囊或水凝胶网络，来实现这种独特的使用效果。

“一抹爆水”肤感代表产品



商品名称：亲亲爆水精粹水+爆水乳
品牌：珂尼娜
MAT2024销售额：750w-1000w



商品名称：瑜然美爆水面霜
品牌：瑜然美
MAT2024销售额：250w-500w

MAT2024“一抹爆水”肤感销售额分月趋势



“肤感”护肤—总结



扫领取蝉魔方试用

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved



蝉魔方小结

行业现状洞悉：

● 趋势预测：

悦己理念下，护肤品行业中使用体验逐渐成为护肤品行业关键卖点

● 使用体验：

使用体验又分为：触觉、视觉、嗅觉，其中“肤感”成为护肤品类发展的重要方向

● 销售现状：

“肤感”市场推动了销售增长，销量和销售额增速分别达48.31%和58.41%，市场需求旺盛未来趋势向好

肤感卖点趋势：

● 热门肤感：

“清爽”、“舒缓”、“易吸收”为三大主流卖点，新奇特卖点“凉感”增速迅猛成为一大机会赛道

● 节点趋势：

“肤感”消费热度主要集中在大促期间；促销活动和优惠策略，加之大促节点临近换季推动消费转化

● 季节趋势：

消费者对“肤感”的关注也受到季节温度变化的影响，春夏和秋冬的热门“肤感”大不相同

蝉魔方小结

细分品类：

● 品类肤感分布：

“肤感”销售额主要集中在面部护肤品类，其中面膜类产品更注重“肤感”体验

● 重点品类细分：

面部护肤细分品类对“肤感”各有侧重，消费者已建立“肤感”与“功效”关联的潜在感知

● 兴趣人群画像：

不同肤质消费者关注的肤感不同，清爽、水润、舒缓为热门关注的肤感

案例拆解：

● 以油养肤：

多数与紧致、舒缓等卖点搭配；面部护肤、眼部护理品类出现较多

● 冰感护肤：

多数与舒缓、祛痘等卖点搭配；面部护肤、防晒品类出现较多

● 温感护肤：

多数与滋润、紧致等卖点搭配；面部护肤、唇部护理品类出现较多

● 土豆泥质地：

主要是通过技术或者原料的添加实现这种特殊的肤感；预测未来有较大的发展空间

蝉妈妈数智营销服务矩阵

赋能每一个电商人

战略决策

最强大脑，做优质战略决策



蝉魔方

chanmofang.com

达播增长

让达播提效+增长



蝉圈圈

kolkoc.com



蝉选

chanxuan.com

自播爆量

直播间管家，让自播爆量



蝉管家

changuanjia.com

电商运营+内容创意

电商百宝书，做全面科学化运营



蝉妈妈

chanmama.com

AI电商超强外挂

无限复制你的劳动力

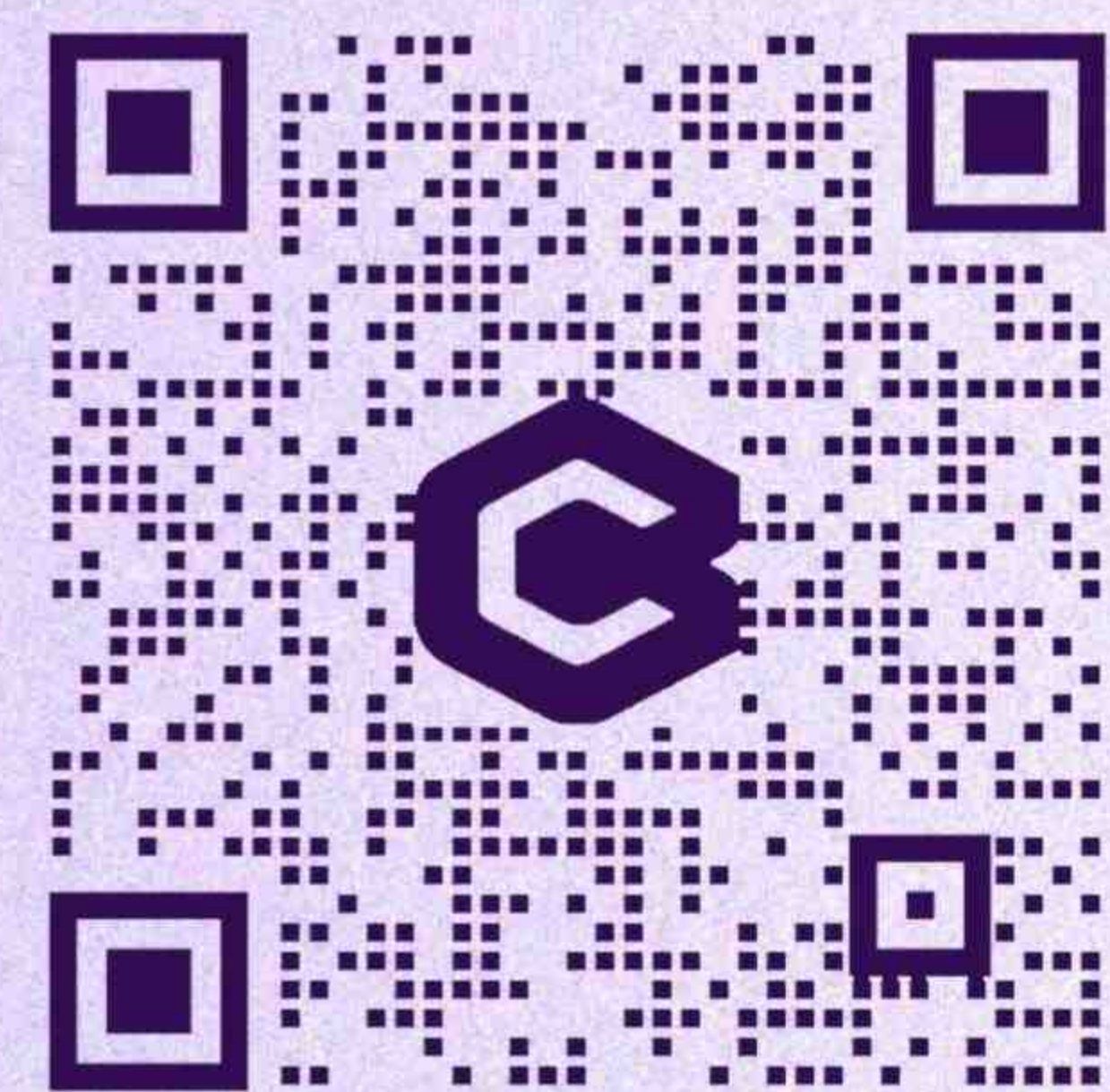


蝉镜

chanjing.cc

THANKS

护肤趋势洞察



2024/09
Sep.

CHANMOFANG
DATA
REPORT

©2024 chanmofang All Rights Reserved

