

# 2025年中国护肤品行业 白皮书

## 皮肤经济学：解码千亿护肤市场的成分革命与功效 争夺战

China Skincare Products Industry

中国スキンケア製品産業

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 研究目标

## 研究背景

近年来，国民健康意识的增强、审美观念的演进以及科学护肤理念的普及，使得中国护肤品行业进入了高质量发展阶段。Z世代、新中产、银发族等多元人群的消费诉求不断细化，推动行业从功能型护肤迈向精细化、个性化与科技化的全新阶段。同时，技术创新、原料升级与渠道变革交织演进，重塑品牌竞争格局与产品研发逻辑。在此背景下，《2025中国护肤品行业白皮书》旨在系统梳理行业生态、产品矩阵与功效体系，深度洞察用户需求与未来趋势，助力企业把握增长机会，推动中国护肤品行业实现可持续发展。

## 本报告的关键问题

- 护肤品如何分类？消费者最关注哪个品类？
- 国产品牌与国际品牌如何竞争？国产品牌内部竞争态势如何？
- 中国护肤品市场未来发展空间多大？发展趋势是什么？
- 护肤品消费者偏好与现状如何？
- 消费者对特殊护肤品附加功效的偏好有哪些？
- 护肤品未来的发展趋势如何？护肤品的发展潜力是什么？

# 观点摘要

## 01 护肤品新用户画像：

- ◆ 中国男士护肤市场在中产新男性消费意识觉醒与需求升级的趋势下，正通过品类精细化与场景多元化创新，开启从基础护理向个性化护肤的全面进阶

## 02 护肤品成分趋势：

- ◆ 当前植萃护肤品市场正迈入以“成分升级、科技赋能、可持续驱动”为核心的革新阶段，技术创新成为解锁植萃价值的关键密码，其中中草药外囊泡正在成为护肤品原料创新的核心突破口

## 03 护肤品技术融合创新：

- ◆ AI技术正在将护肤行业从经验驱动的粗放模式，升级为“数据-算法-服务”的闭环生态。这种转型不仅提升效率，更通过个性化解决方案重塑消费者与品牌的关系，开启精准护肤的新纪元

## 04 护肤品消费新概念：

- ◆ 理念护肤的核心在于遵循皮肤的自然规律，通过科学的方法和个性化的护理方案，精准解决肌肤问题，实现健康与美丽的平衡。精简护肤标志着护肤领域正从“更多即更好”的迷思转向“精准即高效”的觉醒

# 内容目录

◆ 护肤品市场全景解析	-----	6
• 护肤品定义	-----	7
• 护肤品分类-按作用部位分类	-----	8
• 护肤品分类-按功效分类	-----	9
• 护肤品品牌-国产/国际品牌竞争态势	-----	11
• 护肤品品牌-主流国产国际品牌	-----	14
• 护肤品品牌-国产品牌竞争态势	-----	12
• 护肤品市场规模	-----	16
◆ 护肤品细分矩阵解构	-----	17
• 护肤品品牌全景图	-----	18
• 面部护理-主流产品	-----	23
• 面部护理-上新产品	-----	24
• 身体护理-细分品类	-----	25
• 身体护理-主流品牌	-----	27
• 身体护理-新品趋势	-----	28
◆ 护肤品功效矩阵解码	-----	29
• 护肤品功效分类与市场动态趋势	-----	30
• 消费者偏好与现状	-----	31
• 护肤品功效品牌全景图	-----	32
• 护肤品功效矩阵-滋养保湿类	-----	33
• 护肤品功效矩阵-舒缓修护类	-----	34
• 护肤品功效矩阵-抗皱紧致类	-----	35
• 护肤品功效矩阵-控油祛痘类	-----	36
• 护肤品功效矩阵-去角质类	-----	37
• 护肤品功效矩阵-防晒类	-----	38

# 内容目录

• 护肤品功效矩阵-美白祛斑类	-----	39
◆ 护肤品未来发展趋势	-----	40
• 新兴用户画像-Z世代	-----	41
• 新兴用户画像-男士群体	-----	42
• 新兴用户画像-婴幼儿	-----	43
• 成分科技树-植物萃取升级	-----	44
• 成分科技树-生物活性成分	-----	45
• 技术融合创新-AI赋能	-----	46
• 技术融合创新-产品精细化	-----	47
• 技术融合创新-情绪护肤	-----	48
• 技术融合创新-理念护肤	-----	49
• 技术融合创新-可持续包装	-----	50
◆ 头豹业务介绍	-----	51
◆ 方法论与法律声明	-----	52

## 名词解释

- ◆ **OMC**：甲氧基肉桂酸乙基己酯是一种油性UVB防晒剂，吸收波长范围在290-320nm之间，对皮肤的刺激性较低。
- ◆ **EHS**：乙基己基三嗪酮是一种油性UVA防晒剂，最大吸收峰位于314nm，具有高吸收率和耐水性。
- ◆ **P-S**：聚硅氧烷-15是一种化学防晒剂，吸收UVB波段，范围在290-340nm。其独特的聚合结构能与其他UV滤光剂产生协同效应，提升SPF值，常用于护发产品中预防头发褪色。
- ◆ **OCT**：辛基三嗪酮是一种温和的UVB吸收剂，作为阿伏苯宗等光敏性防晒剂的稳定剂，可增强配方整体的光稳定性。与其他防晒成分组合使用时，可实现较高的SPF值。
- ◆ **EHT**：乙基己基三嗪酮是一种高效UVB吸收剂，具有广谱防晒效果，耐水性强，其分子结构使其对皮肤角蛋白有亲和力。
- ◆ **AVB**：丁基甲氧基二苯甲酰基甲烷即阿伏苯宗，是主要的UVA防晒剂，可吸收320-400nm的紫外线。它常与二苯加酮-3混合使用以覆盖更广的UVA波段，但光稳定性差，遇紫外线易分解。
- ◆ **PBSA**：苯基苯并咪唑磺酸是一种水溶性防晒成分，可强烈吸收UVB和部分UVA。它温和和低刺激，通过减少紫外线诱导的活性氧生成来保护DNA。
- ◆ **UVB**：中波红斑效应紫外线是波长为280-320纳米的紫外线，主要作用于皮肤表皮层，穿透力中等，是引发晒红、晒伤及短期皮肤炎症的主要波段。
- ◆ **UVA**：长波黑斑效应紫外线是波长为320-400纳米的紫外线，穿透力极强，可穿透玻璃和塑料，直达皮肤真皮层，全年稳定存在，是皮肤晒黑、光老化及深层细胞损伤的主要诱因，占地面紫外线总量的95%以上。



# Chapter 1

## 护肤品市场全景解析

---

- 护肤品的定义
- 护肤品的分类
- 护肤品品牌
- 护肤品市场规模

## 护肤品定义——如何区分护肤品和彩妆品？

护肤品指以保湿、修护、舒缓、抗皱、抗衰老等为主要目的、注重长期皮肤健康的一类化妆品，与彩妆品强调即时性相比，其含更多的活性成分，效果能随时间积累，适合每天使用

### 护肤品与彩妆品核心差异

	护肤品	彩妆品
核心功能	★ 修护、保湿、抗衰老、调节肤质等，注重长期皮肤健康	★ 修饰、遮瑕、美化，提升即时外观效果，例如调整肤色
主要成分	★ 含活性成分（例如透明质酸、神经酰胺），强调渗透吸收	★ 含色素、蜡质、成膜剂，强调附着性与色彩表现
产品类别	★ 洁面乳、爽肤水、精华液、面霜、防晒霜、面膜等	★ 粉底液、口红、眼影、睫毛膏、散粉、腮红等
效果时间	★ 长期改善皮肤状态，效果随时间积累（如保湿、抗衰老）	★ 效果即时可见，卸妆后消失，无累积性，可能加重皮肤负担
使用场景	★ 任何场合（每天），按肤质（干性/油性/敏感肌）区分	★ 特殊场合或需要精致妆容时，按肤色、场合或妆容风格选择

- 根据国务院2020年6月发布的《化妆品监督管理条例》，化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似方法，施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。
- 护肤品和彩妆品均属于化妆品的重要类别，但与彩妆品强调即时性相比，护肤品更注重长期皮肤状态调整，两者在功能、成分、持久性及使用场景等方面存在较大差异。护肤品的主要目的是保护、修复和滋养肌肤，强调长期护理，改善皮肤健康（如洁面乳、爽肤水、精华液、面霜、防晒霜、面膜），而彩妆品重点在于通过颜色和质地来修饰面部特征，让整体形象更加精致，强调短期修饰，提升外观效果（如粉底液、口红、眼影、睫毛膏、散粉、腮红）。从成分上看，护肤品通常含有活性成分（如有保湿作用的透明质酸、有抗氧化作用的维生素C、有防晒作用的二氧化钛以及有修复作用的神经酰胺），能够深入肌肤底层，帮助解决干燥、暗沉、细纹等问题，强调渗透吸收；彩妆品则依赖色素、定妆成分（如滑石粉）、蜡质、成膜剂、油脂（如矿物油）等成分，用来遮盖瑕疵、调整肤色或增添光泽。从使用场景看，护肤品适合每天坚持使用，尤其是在早晚清洁后，给肌肤补充营养和水分，彩妆品则更适合特殊场合（约会、派对、工作）。

来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品分类 (1/2) —— 消费者最关注哪个部位的护理?

按作用部位分，护肤品可分为面部护理产品和非面部护理产品，目前消费者对各部位护理的关注度排名为“脸部（不含眼、唇）>身体（不含手、足）>眼部>手部>唇部>足部”

## 护肤品按照作用部位分类

面部护理

01

脸部（非眼部/唇部）

- 洁面**
  - 清洁皮肤表面的油脂、污垢、化妆品残留等，保持毛孔通畅
- 爽肤水/化妆水**
  - 平衡皮肤酸碱度，二次清洁，为后续护肤做准备，补充基础水分
- 乳液/面霜**
  - 锁住水分，形成保护膜，提供长效保湿或针对性修护
- 面部精华油**
  - 高浓度活性成分，针对特定问题（如抗老、美白）深层护理

02

眼部/唇部

- 面膜**
  - 集中护理，快速补水、美白、清洁或修复
- 护肤油/美容油**
  - 深层滋养，改善干燥、粗糙，促进吸收
- 去角质乳/霜**
  - 净化毛孔，通过物理去角质实现深层清洁、促进代谢和提升肤质
- .....
- 眼膜/眼霜**
  - 改善眼部疲劳，修复眼周细纹/眼袋/黑眼圈，紧致眼部皮肤
- 唇膜/唇膏**
  - 形成保护膜，锁住水分，防止嘴唇因外界干燥而干裂
- 唇部精华油/眼部精华油**
  - 高浓度活性成分，可实现快速修复，淡化色素
- .....

非面部护理

03

身体（非手部/足部）

- 身体乳/霜**
  - 锁水保湿，改善干燥、粗糙，维持肌肤水润
- 身体磨砂膏**
  - 去除皮肤死皮，促进代谢，改善皮肤暗沉
- 身体精华油**
  - 高浓度成分，针对性改善身体皮肤问题（如屏障修复、美白）

04

手部/足部

- 防晒霜/防晒喷雾**
  - 阻挡紫外线，预防光老化、色斑、皮肤松弛
- 按摩油/按摩膏**
  - 用于全身/局部按摩放松、实现深度清洁、美白、抗衰老护理
- .....
- 护手霜**
  - 深层滋润手部，防止干裂，修复角质
- 足霜**
  - 针对脚后跟、脚底的干燥和粗厚角质进行护理
- .....

### ➤ 消费者关注类目（线上），2024



- 护肤品按照作用部位分，大致可以分为面部护理和非面部护理两类，产品形态主要包括膏、霜、乳、油四类，通常而言，油类比膏霜乳类具有更高浓度的活性成分，可快速实现修复、深层护理，以改善皮肤状态。
- 从产品丰富度看，面部护理产品丰富，是消费者最关注的护肤品类目（2024年，淘天、京东、抖音、拼多多四大平台护肤品销售额排行榜中，TOP5均为面部护理），且从购买习惯来看，相比于购买单个产品，消费者更偏向于购买护理套装。

来源：FBeauty未来迹、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品分类 (2/2) —— 消费者最关注哪个功效？

按功效分，护肤品可分为普通护肤品和特殊护肤品，前者包括保湿、抗皱等10+种类别，后者包括祛斑美白和防晒两种类别；目前，“功效护肤”理念已深入人心，保湿、修护、抗皱、美白等备受关注

## 护肤品按照功效分类

01

普通护肤品 (备案管理)

**祛痘**

减少/减缓粉刺 (含黑头/白头) 发生, 以及发生后的恢复

**保湿**

用于保持/补充/增强施用部位水分/油脂等成分含量, 减少流失

**抗皱**

减缓皮肤皱纹产生或使皱纹变得不明显

**清洁**

用于除去施用部位表面的污垢及附着物

**控油**

减缓施用部位皮脂分泌和沉积或使施用部位出油现象不明显

**滋养**

为施用部位提供滋养作用

**修护**

维护施用部位保持正常状态

**紧致**

保持皮肤的紧实度、弹性

**舒缓**

改善皮肤刺激等状态

**去角质**

促进皮肤角质的脱落或更新

02

特殊护肤品 (注册管理)

**祛斑美白**

减轻或减缓皮肤色素沉着, 达到皮肤美白增白效果; 通过物理遮盖形式达到皮肤美白增白效果

**防晒**

用于保护皮肤、口唇免受特定紫外线所带来的损伤

■ 护肤品按照功效可分为普通护肤品和特殊护肤品，前者实行备案管理，主要包括祛痘、保湿、抗皱、清洁、控油、滋养、修护、紧致、舒缓、去角质等10种类别；后者实行注册管理，主要包括祛斑美白和防晒两种类别，而根据《化妆品功效宣称评价规范》，宣称祛痘、滋养、修护等普通功效以及特殊功效的产品均需通过人体功效评价试验。

■ 目前，据市场监管总局调查，超70%的消费者认为护肤品功效非常重要，超60%的消费者在选择护肤品时重视功效数据验证，“功效护肤”理念已深入人心。

➤ 消费者关注功效，2024.01-2024.10



■ 保湿是消费者最关注的功效。补水保湿是皮肤健康的最基础需求，随着年龄增长或环境变化，皮肤保湿能力下降，导致干燥、脱皮、敏感等问题，及时保湿不仅能修复屏障，维持水油平衡，还可延缓胶原蛋白流失及皱纹形成，预防衰老。

■ 据2024年1-10月线上护肤市场数据显示，保湿产品以超1,000亿元的销售额稳居第一，紧随其后的是修护和抗皱产品，销售额均接近400亿元；2024年抖音数据显示，护肤品中销售额最高的是补水保湿产品，份额超50%，远高于后四位（抗皱、美白、修护、防晒）；用户说2024年8月数据也显示，保湿、补水是社媒平台关于美容功效讨论，声量最大的两个词语。

来源：FBeauty未来迹、用户说、魔镜观察、头豹研究院、弗若斯特沙利文

## 护肤品品牌 (2/3) —— 国产主流品牌有哪些？

国产护肤品牌包括珀莱雅等专营厂商、华熙生物等原料厂旗下品牌、谷雨等成分党实验室品牌以及敷尔佳等医美制造跨界竞争者，大多品牌以垂直概念抢占市场，如主攻修护的薇诺娜、可复美；主攻美白的谷雨

### 国产主要护肤品牌及新锐护肤品牌

公司	主营业务	旗下品牌	产品策略	最新发展动态
珀莱雅	主要从事护肤、彩妆、洗护等产品的研发生产销售	珀莱雅 (多品类)	专注科技护肤，针对年轻白领女性群体，主价格区间200-500元，线上线下全渠道协同销售	<ul style="list-style-type: none"> <li>推出“源力面霜升级版”，首次将“XVII型重组胶原蛋白”应用其中，巩固在基底膜修护抗初老领域的专业性</li> <li>“净源系列”全新产品线，针对油皮各类肌肤提供科学高效解决方案</li> <li>“光学系列”和全新盾护防晒，进一步拓展在提亮和防晒领域的产品布局</li> </ul>
		悦芙媞 (油性皮肤)	油性皮肤产品，针对大学生等年轻群体，主价格区间50-200元，以线上销售为主	<ul style="list-style-type: none"> <li>联名Loopy，推出<b>清洁线Loopy限定款</b></li> </ul>
		科瑞肤 (敏感肌)	高功效型护肤品牌，主价格区间260-600元，线上渠道销售	——
上美股份	布局护肤、洗护以及母婴三大赛道	韩束 (抗衰)	针对各年龄段女性抗衰需求，推出科学抗衰产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>红蛮腰系列添加新原料“环六肽-9”，<b>增强产品抗皱、紧致效果</b></li> <li>推出X肽面霜，在添加“环六肽-9”的基础上升级X肽成分</li> <li>推出<b>韩束男士精粹</b></li> </ul>
		一叶子 (修护)	定位“修护年轻自愈力”	——
贝泰妮	定位皮肤健康互联网+大健康产业	薇诺娜 (敏感肌、修护)	医学背景强，以皮肤学理论为基础，修护皮肤屏障；2020年上线“薇诺娜宝贝”，专注婴幼儿肌肤健康	<ul style="list-style-type: none"> <li>特护霜更新亮点：革新成分青刺果“PRO MAX”、<b>敏感肌专用渗留技术</b>、无添加双皮奶质地</li> <li>“时光修护防晒乳”，结合防晒与抗老功效，采用多种专利植物提取物，<b>为敏感肌防晒抗老市场带来新选择</b></li> </ul>
		瑗科缦 (抗老)	聚焦皮肤多维年轻化，赋予肌肤年轻活力的专业 <b>抗老科技品牌</b>	——
		泊美 (抗老)	严选全球珍稀植物和功效成分，实现肌肤年轻鲜活改变的温和抗老品牌	<ul style="list-style-type: none"> <li>“X泊美抗衰联合实验室”正式启用</li> </ul>
		贝芙汀 (祛痘)	医研+AI， <b>精准治痘解决方案</b>	——

来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

## 接上页

续上表

公司	主营业务	旗下品牌	产品策略	最新发展动态
自然堂集团 (原伽蓝集团)	聚焦彩妆、个人防护、美容产品研发生产销售	自然堂 (多品类)	定位科技护肤，针对各年龄段、各类肤质推出不同产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>益生菌等渗面膜，首创“等渗补水技术”，核心成分包含喜马拉雅益生菌产物、青稞葡聚糖、B5、积雪草，<b>构建5重屏障修护体系</b></li> <li>2025年推出小紫瓶第六代精华，主打“<b>抗疲老</b>”科技，含极地酵母喜默因滤液，通过第五代智能发酵技术提纯活性成分，改善疲惫式垮脸</li> </ul>
		美素 (抗老)	打造科技美妆高端抗老品牌	——
巨子生物	聚焦功效性护肤品、医疗器械、功能性食品及特殊医学用途配方食品三大产业	可复美 (修护)	以 <b>重组胶原蛋白为核心技术</b> ，主打皮肤修复、屏障修护、抗衰等功效，产品包含医疗器械系列、功效护肤系列	——
		可丽金 (抗皱/紧致/美白)	定位于功能性护肤领域的中高端品牌	<ul style="list-style-type: none"> <li>胶卷面霜：主打<b>全链路抗老</b>，添加重组胶原蛋白、肉毒杆菌肽等</li> </ul>
谷雨	由光甘草定美白护肤实验室发展而来，专注平价美白护肤产品研发生产销售	谷雨 (美白)	专研中国人肤质的功效型植萃护肤品	<ul style="list-style-type: none"> <li>探索<b>抗老、敏感肌修护、防晒等新赛道</b>，减少对美白的单一依赖</li> <li>高端尝试，如高能山参面霜</li> <li><b>医美术后修复</b>，推出极光甘草面膜等相关产品</li> </ul>
欧诗漫	专注珍珠护肤品、珍珠首饰、珍珠健康医药保健品等相关产品研发生产销售	欧诗漫 (多品类)	以“珍珠美白”起家，加速布局抗老领域，形成“ <b>美白+抗老</b> ”双引擎驱动	<ul style="list-style-type: none"> <li>推出修抗小金管，主打“<b>敏氧双抗</b>”，为抗老系列奠定基础</li> <li>胶原小金管升级款，提出“7D原生胶原”技术，<b>抗老科技从“成分内卷”转向“精准科技”</b></li> </ul>
护家科技	HBN联合日本东京实验室推出首款护肤系列后，专营功效护肤品研发生产销售	HBN (抗老)	以“功效抗老”为核心，聚焦“A醇（视黄醇）抗老”细分赛道	<ul style="list-style-type: none"> <li>推出<b>高端线</b>提升溢价能力</li> </ul>
丸美股份	从事各类化妆品的研发设计生产销售	丸美 (眼部护理等)	打造 <b>眼部大单品，护理</b> ，深耕抗衰，定位中高端；	<ul style="list-style-type: none"> <li>推出重组双胶原成分2.0和胶原小金针精华2.0，<b>将淡纹时间缩短到7天</b></li> </ul>

来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 接上页

续上表

公司	主营业务	旗下品牌	产品策略	最新发展动态
百雀羚	覆盖美妆护肤、洗护、健康等产品	百雀羚 (多品类)	以“科技赋能传统本草”为核心，推出大众系列、中高端抗老系列、儿童系列等多种类型产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>2025年成立广西百雀羚医美科技有限公司，专注研发与护肤相关的医美产品及技术，目标是结合传统草本与生物科技，推出“医美级护肤”产品（如术后修复、抗衰精华）</li> </ul>
华熙生物	聚焦功能糖、多肽等生物活性物开发和产业化应用，是全球最大的玻尿酸生产商	润百颜 (修护系列占比超50%)	采用HA+生物活肤技术，让活性成分与玻尿酸协同作用，针对不同肌肤问题，分级呵护	<ul style="list-style-type: none"> <li>与公司医美品牌润致联合发布颈部淡纹紧致系列，率先探索高端定制化护肤</li> </ul>
		夸迪 (抗老)	致力于【冻龄·抗初老】的高端院线品牌，核心科技组分5D玻尿酸①+CT50②	<ul style="list-style-type: none"> <li>基于肌肤衰老在细胞层面的机理及细胞精准调控技术</li> </ul>
福瑞达	涉及化妆品、药品、原料药、医疗器械、保健食品、功能性食品等，中国透明质酸产业领跑者	颐莲 (保湿)	专研玻尿酸保湿修护产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>夯实“中国颐莲+高保湿”品牌定位</li> </ul>
		瑗尔博士	专研微生物科学护肤产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>加强大单品打造，进行全渠道打通</li> </ul>
		珂谧 (医美修护)	胶原真透皮，轻医美院线专家	<ul style="list-style-type: none"> <li>围绕胶原蛋白精准市场突破，整合医院、药店等渠道资源，提高市场占有率</li> </ul>
创尔生物	深耕于活性胶原原料、医疗器械及生物护肤品领域	创福康 (医美修护)	专研皮肤医用修护相关产品	—
敷尔佳	从事专业皮肤护理产品研发、生产和销售，覆盖医疗器械类敷料产品和功能性护肤品	敷尔佳 (医美保湿/修护)	主打医美敷料和贴膜类产品	<ul style="list-style-type: none"> <li>推出水感清透防晒乳与亮肤臻白面膜，通过靶向美白和外防内护型防晒精准满足消费者对功效型护肤的进阶需求</li> </ul>

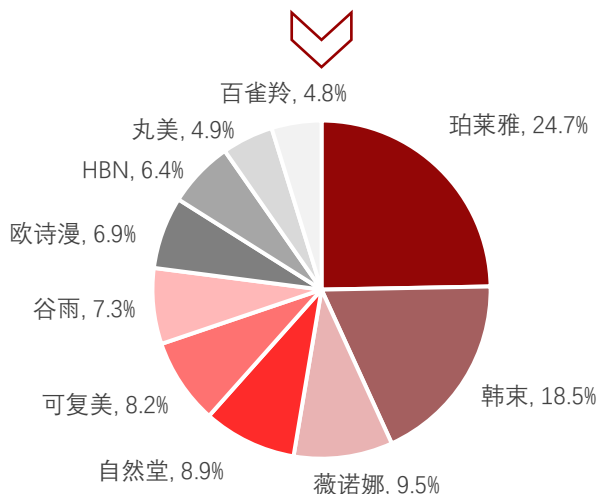
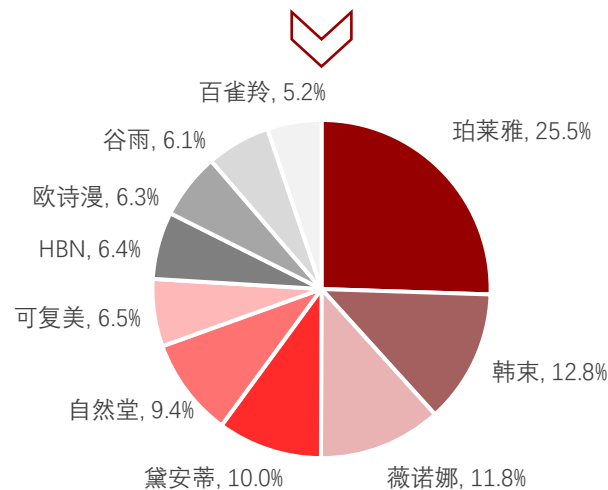
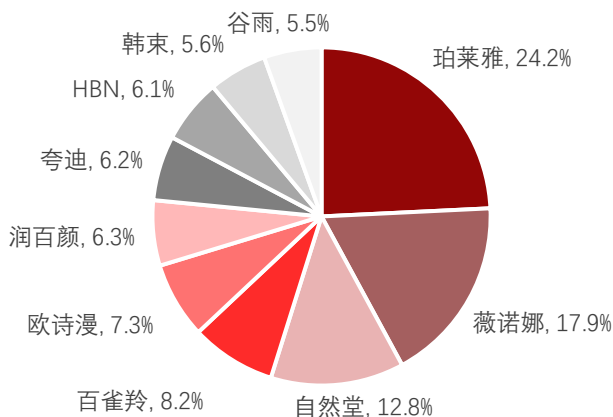
■ 近年来，国产护肤品牌如雨后春笋般涌现。从背景看，除专营护肤品牌外，还包括【1】华熙生物、福瑞达及创尔生物等生物活性原料厂商旗下品牌（如颐莲），依赖母公司原料优势迅速开拓市场；【2】成分党实验室品牌（如谷雨）；【3】医美制造行业跨界品牌（如敷尔佳）。从产品策略看，除珀莱雅、自然堂、欧诗漫等综合类品牌外，其他品牌均为垂直概念抢占市场份额。【1】以肤质分，包括悦芙媞（油性皮肤）、科瑞肤（敏感肌）和薇诺娜（敏感肌）等；【2】以功效区分：薇诺娜、一叶子、可复美、润百颜等主打修护产品，韩束、瑗科缦、泊美、美素、HBN、夸迪等主打抗老产品；谷雨主打美白产品；颐莲主打保湿产品。

来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

## ■ 护肤品品牌 (3/3) —— 国产品牌竞争态势如何？

中国护肤品市场集中度呈现上升态势，线上渠道带动国产头部及腰部品牌逆势上涨；具体来看，国产TOP10中，珀莱雅、韩束、薇诺娜占据50%以上的份额，可复美、谷雨凭借成分差异及精准营销，竞争力持续提升

国产护肤品牌TOP10竞争格局演变（仅线上），2022-2024



- 头部、腰部护肤品牌线上销售情况持续向好，市场集中度上升。2024年，中国护肤品市场整体销售额呈现下滑态势，但头部（珀莱雅、韩束）和腰部（薇诺娜、自然堂、可复美、谷雨、欧诗漫、HBN）国产品牌却实现逆势上涨，尤其是线上渠道增长显著。例如：（1）2024H1，珀莱雅营收近50亿元，同比增长38.0%，其中线上渠道营收为46.8亿元，占比93.7%，同比增长40.5%。（2）2024年，上美股份营收为67.9亿元，同比增长超60%，其中线上渠道营收为61.5亿元，同比增长超70%，占比由85.6%上升至90.5%。
- 珀莱雅、韩束、薇诺娜占据国产品牌半壁江山，尤其是韩束，市占率上升显著。2022-2024年，中国十大国产护肤品牌线上销售额从244亿元增至435.5亿元，平均增速为33.6%，其中TOP3销售额由133.8亿元增至229.3亿元，占比50%以上。具体品牌来看，珀莱雅以绝对优势占据25%左右的份额，销售额从59.1亿元增至107.6亿元，累计增长超80%；韩束作为第二大品牌，近年来通过深度绑定抖音生态（2022年起，上美股份开始集中资源抢占抖音流量红利，减少对淘天等其他线上平台的依赖）、打造爆款系列（持续更新迭代红蛮腰系列产品，上市18个月内全渠道总销量超1,000万套，通过短剧植入等，2023年该系列在抖音多个榜单销售额位居第一）等方式，线上销售额实现疯涨，由2022年的13.7亿元增至2024年的80.5亿元，平均增速达142.8%，取代自然堂，成为国产TOP3护肤品牌之一。
- 谷雨、可复美两大品牌凭借成分差异化和精准营销，竞争力不断上升。谷雨的“光甘草定”（定位“美白”）和可复美的“重组胶原蛋白”（定位“医美级”护肤品）通过专利成分建立差异化竞争优势，两者以线上作为核心渠道，借助达人合作、短剧等方式实现高效曝光（谷雨线上占比超90%，可复美以天猫+抖音为主）。

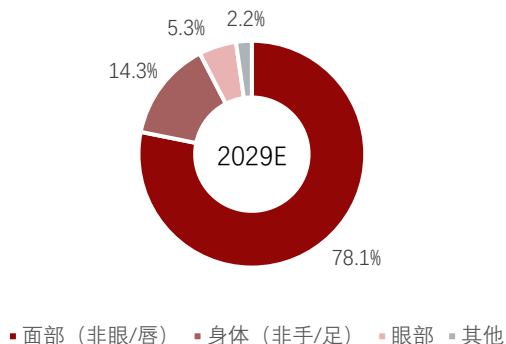
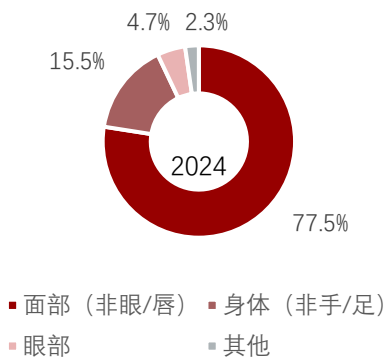
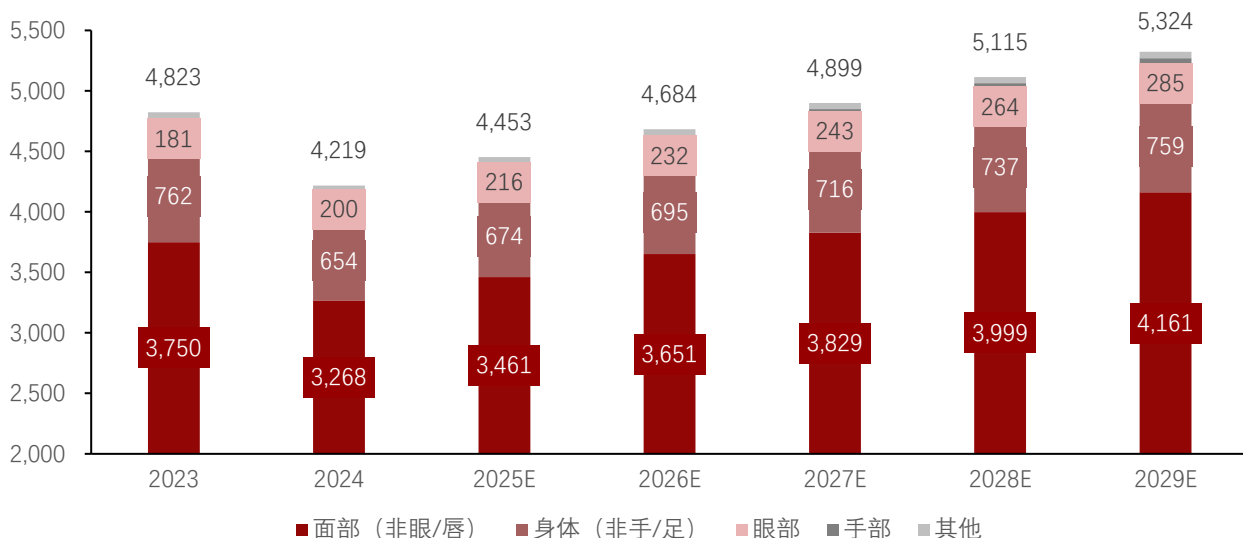
来源：化妆品观察、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品市场规模——中国护肤品发展潜力有多大？

2024年，中国护肤品交易额超4,200亿元，较2023年出现明显下滑，但未来随着敏感肌护肤和抗衰老需求爆发，以及男性护肤崛起等，护肤品市场有望回暖并进一步扩大，预计2029年交易额将超5,300亿元

中国护肤品GMV变化，2023-2029E

单位：亿元



■ 2024年，中国护肤品总GMV为4,200亿元，较2023年出现下滑。未来，随着敏感肌护肤和抗衰老需求爆发，以及男性护肤崛起等，护肤品市场规模有望回升并进一步扩大，预计到2029年GMV将超5,300亿元，2024-2029年CAGR为4.8%。【1】中国敏感肌发生率超36%，其中近80%的敏感问题是由于环境、生活方式和护肤习惯等因素造成，意味着通过有效的产品和措施，可以帮助有诱因的消费者改善肌肤状况。调查显示，超70%的敏感肌消费者采用包括清洁、补水、保湿及防晒等方式进行皮肤护理，这有效推动护肤品市场快速增长，尤其有利于皮肤学级、植物型强功效护肤品市场的发展。【2】随着抗衰老理念持续渗透以及银发经济崛起，抗衰成为消费者选择护肤品的重要考虑因素。与抗衰直接相关的功效宣称主要为“抗皱”、“紧致”、“祛斑美白”和“防晒”，2022-2024年，相关产品备案数量以70%的增速快速增长，截至2024年，备案总数已超10万，其中抗皱和紧致功效护肤品占比超95%。此外，由于眼部护理是抗衰的关键之一，预计其将以更快的速度增长，占比有望提升。【3】随着男性对个人形象管理的重视度提升，相关护肤品需求快速增长。例如：2024年1-10月，抖音平台男士身体护理/美发/彩妆/香水/护肤等产品销售额超18亿元，同比增长65%。

来源：青眼数据、Statista、头豹研究院、弗若斯特沙利文



## *Chapter 2*

# 护肤品细分矩阵解构

---

- 护肤品品牌全景图
- 面部护理市场现状
- 身体护理市场现状

# 护肤品品牌全景图——各部位护理主要参与者有哪些？

按作用部位分，护肤品可分为面部护理和身体护理，目前消费者对于前者的关注度远高于后者，欧莱雅、珀莱雅、韩束等头部品牌多聚焦于面部护理产品开发

### 护肤品品牌全景图



来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 面部护理——哪类护肤品最受青睐，有哪些品牌？

面部护理套装因能满足消费者多元功效需求，占据该细分市场20%+份额，从品牌看，欧莱雅、后等国际品牌和珀莱雅主导淘天市场；以韩束、谷雨、自然堂为代表的国产品牌在抖音的销售额及增速均位于前茅

线上平台面部护理产品GMV分布（淘天、京东、抖音、拼多多），2024

- 套装
- 精华
- 乳液
- 面膜
- 面部
- 化妆
- 防晒
- 其他



■ 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)

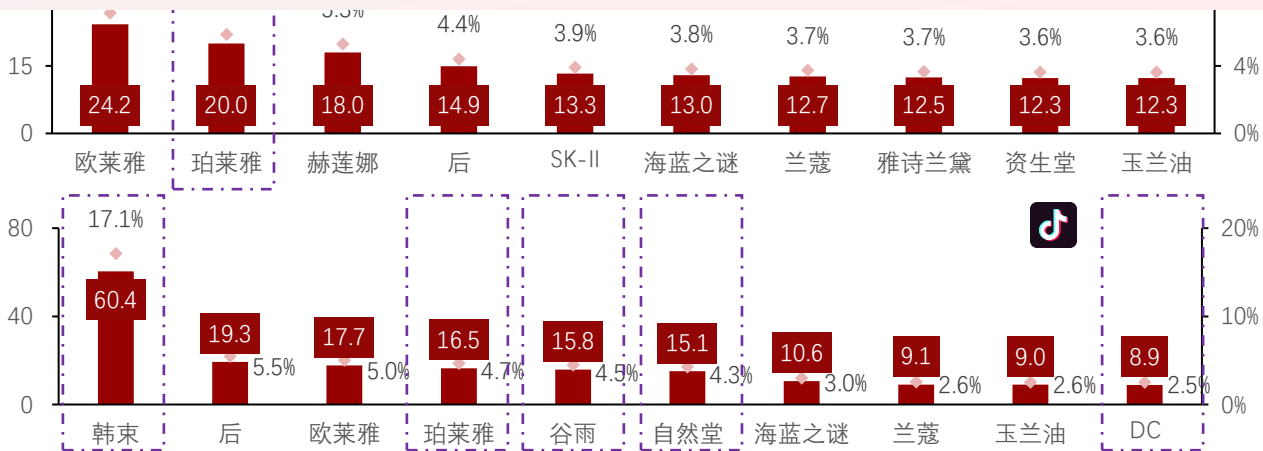
■ 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：[oliver.yuan@leadleo.com](mailto:oliver.yuan@leadleo.com)

主笔分析师：[arjen.rao@leadleo.com](mailto:arjen.rao@leadleo.com) [Shufang.fu@leadleo.com](mailto:Shufang.fu@leadleo.com)

注：套装包括非唇/眼部护理套装、眼部护理套装和唇部护理套装等，因非唇/眼部护理套装占比达96%以上，因此假设该披露数据均为非唇/眼部护理套装。

■ 2024年，四大线上平台护肤品交易额超3,900亿元，其中淘天平台占比超80%，而面部护理套装因能满足消费者多元功效需求，销售额稳居第一，占面部护理产品总销售额的20%+。



注：框住的为国产品牌。

■ 销售额 ◆ 市占率

来源：未来迹、用户说、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 接上页

## 各品牌热销面部护肤套装，2024



- 名称：红蛮腰（韩束）
- 包含：洁面/乳液/面霜/精华/爽肤水
- 功效：抗皱、紧致、保湿



- 名称：复颜套装（欧莱雅）
- 包含：洁面/爽肤水/面霜/乳液
- 功效：修护、抗皱、紧致、保湿



- 名称：红宝石（珀莱雅）
- 包含：洁面/乳液/面霜/面膜
- 功效：紧致、抗皱、滋养、保湿



- 名称：天气丹（后）
- 包含：乳液/爽肤水/洁面/面霜/精华/眼霜/防晒
- 功效：修护、紧致、保湿



- 名称：黑绷带绿宝瓶（赫莲娜）
- 包含：精华//面霜/眼霜
- 功效：修护、抗皱、保湿



- 名称：雪肌水乳套装（谷雨）
- 包含：爽肤水/乳液/面霜/精华
- 功效：美白、保湿



- 名称：追光焕白紧致套装（自然堂）
- 包含：爽肤水/乳液/精华/洁面
- 功效：修护、抗皱、紧致、保湿、祛斑美白



- 名称：精粹水乳套装（海蓝之谜）
- 包含：爽肤水/乳液/精华/面霜
- 功效：修护、抗皱、紧致、保湿

除基础保湿外，护肤套装主打功效为：**修护、抗皱、紧致**，均与抗老抗衰有关

■ 面部护肤套装：整体市场呈现马太效应，国际品牌主导淘天市场，国产品牌在抖音通过短视频/直播等强内容形式快速触达客户，占据60%以上的份额。【1】淘天平台：作为传统电商平台，国际品牌深耕多年，已积累强大得品牌认知和用户信任，加之平台（尤其是天猫）以高线城市、中高收入人群为主，消费者更倾向于购买国际大牌经典套装（如赫莲娜黑绷带面霜套装售价2,000+元）。2023.11-2024.10期间，国际品牌占据淘天面部护理套装总销售额的87%，国产品牌仅占13%，TOP10品牌中，只有珀莱雅为国产品牌。从集中度看，CR10为45.1%，同比上升5.8pct（比较期间为2022.8-2023.7期间的数据，下同）【2】抖音平台：作为“兴趣电商”，护肤人群以24-40岁女性为主，价格敏感度高，更关注“高性价比”和“网红爆款”，国产品牌通过平价套装（如韩束红蛮腰系列价格在250元-500元之间）和短视频/直播传播快速渗透市场。而且，由于用户偏好“新奇特”产品，国产品牌通过成分创新（如韩束的抗糖抗氧技术、谷雨的光果甘草提取物）和年轻化的包装，抢占细分市场。2023.11-2024.10期间，国产品牌占据抖音面部护理套装总销售额的64%，同比上升近18pct，TOP10品牌中，国产品牌占据5席，其中韩束以17.1%的市占率蝉联第一。从集中度看，CR10为51.8%，同比上升8.9pct。

### ➤ 抖音面部护理套装销售额增速排行榜，2024H1



■ 从面部护理套装市场竞争态势看，国产品牌正加速崛起。一方面，珀莱雅在淘天平台引领增长，2023.11-2024.10期间，其在淘天的市占率同比上升3.5pct，排名提升9位；另一方面，韩束、谷雨等国产品牌利用抖音流量反哺淘天销售，形成跨平台协同。例如：2025年1月在淘天的销售额同比增长112.5%（包括韩束所有产品，比较期间为2024.01）。此外，2024H1，抖音面部护理套装销售额增速TOP30中，超50%的品牌为国产品牌，其中韩束、谷雨、珀莱雅、自然堂等均实现100%的增长。

来源：淘宝、MKT CLUB、头豹研究院、弗若斯特沙利文

## 接上页

2024年，乳液/面霜交易额占据面部护肤市场18%的份额；从品牌看，赫莲娜、修丽可等以“熬夜”、“抗老”为主推卖点，销量位居前列，珀莱雅通过全方位投放引领抖音该品类增长，薇诺娜则针对敏感肌，打造“大单品”

淘天平台面霜销售额TOP10, 2024

抖音乳霜销售额TOP20, 2024.10.18-2024.11.11

排名	产品	销售额 (元)
1	赫莲娜黑绷带面霜	3.6亿+
2	珀莱雅红宝石面霜3.0	3亿+
3	修丽可AGE面霜	2.8亿+
4	科颜氏高保湿面霜	1.7亿+
5	第二代薇诺娜特护霜	1.6亿+
6	欧莱雅小蜜罐面霜	1.6亿+
7	兰蔻菁纯面霜升级款	1.4亿+
8	雅诗兰黛智妍胶原霜	1.4亿+
9	OLAY超红瓶面霜	1.2亿+
10	理肤泉新B5面霜	1亿+



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
  - 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系
- 首席分析师：[oliver.yuan@leadleo.com](mailto:oliver.yuan@leadleo.com)
- 主笔分析师：[arjen.rao@leadleo.com](mailto:arjen.rao@leadleo.com) [Shufang.fu@leadleo.com](mailto:Shufang.fu@leadleo.com)

占据多品牌只有销售关于兰黛等放力口碑。

### 面霜类

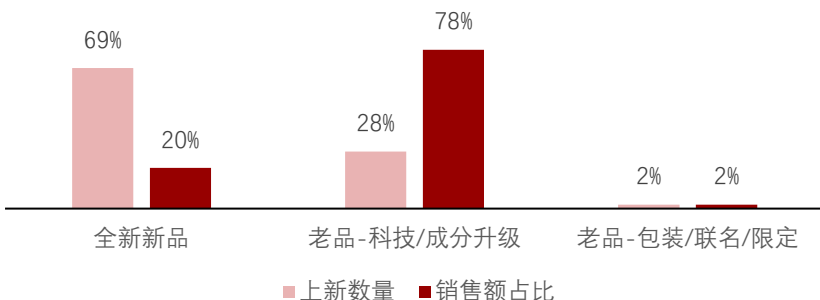
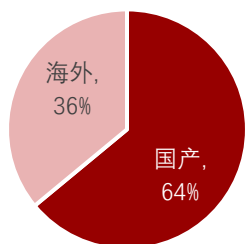
关键词：熬夜		关键词：抗老		关键词：敏感肌		关键词：学生党	
发文量排名	发文量增速排名	发文量排名	发文量增速排名	发文量排名	发文量增速排名	发文量排名	发文量增速排名
赫莲娜	修丽可	兰蔻	赫莲娜	薇诺娜	修丽可		
兰蔻	海蓝之谜	雅诗兰黛	兰蔻	理肤泉			
雅诗兰黛	娇韵诗	赫莲娜	修丽可				
珀莱雅	珀莱雅						
修丽可							

来源：容海生物、MKT CLUB、内容洞察局、头豹研究院、弗若斯特沙利文

## ■ 面部护理——2024年上新的产品有哪些？定价如何？

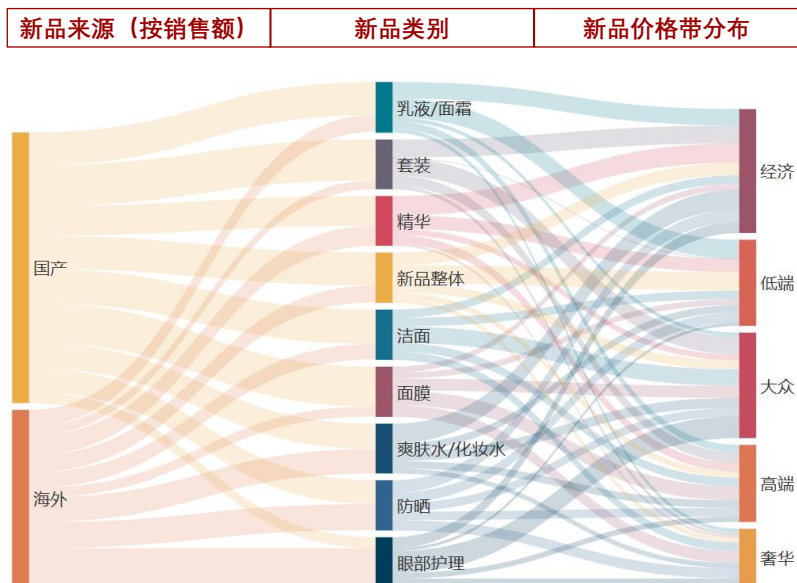
2024年，护肤品新品销售额约180亿元，其中老品升级贡献80%；从来源看，除眼部护理外，其他类别新品均以国产品牌为主；从定价看，消费降级促使新品定价同比下滑，仅面膜定价高端化趋势明显

### 护肤品新品分布情况，2024



- 2024年，护肤品新品销售额约180亿元，其中全新新品数量占比近70%，但销售额仅占20%，而30%的老品升级贡献80%的销售额。从新品贡献度看，新品对品牌整体的贡献度有限，如2024H1，珀莱雅新品贡献度为15%、韩束和欧莱雅仅为12%和6%。从新品来源看，2024年全年上新的品牌中，有64%为国产品牌，其中面部护理套装、面膜和唇部护理新品销售额中，国产品牌占绝对主导地位（2024H1，三者国产品牌占新品销售额分别为82%、80%、75%），仅有眼部护理新品销售以海外品牌为主（2024H1，海外品牌占新品销售额的78%）。
- 从新品类别看，销售额排名为“面部护理套装 > 精华 > 乳液/面霜 > 眼部护理 > 面膜 > 洁面 > 防晒 > 爽肤水/化妆水”，其中面部护理套装、精华、眼部护理三者在新品中的占比高于大盘（三者销售额占护肤品总销售额的比例）。

### ➤ 面部护肤品上新情况，2024H1



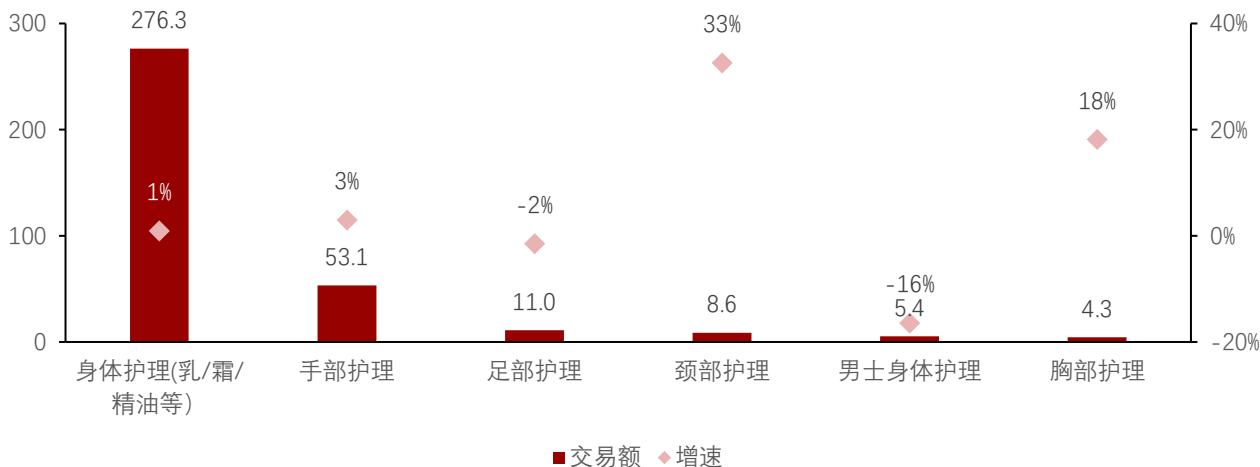
- 从新品定价看，消费降级趋势促使品牌在新品定价中更谨慎，无论是国产还是海外品牌，新品均价同比都有所下降。具体而言，精华、乳液/面霜和套装定价偏低，2024H1，三者新品低端/经济价格带占比均超60%，消费也以上述价格带为主；面膜新品定价高端化趋势明显，其2024H1新品中，高端和奢华价格带占比超50%，但大众价格带消费占主导；眼部护理产品定价中低端化，2024H1，大众价格带占比达44%，但奢侈价格带销售额占比高达60%+，说明消费者更倾向于选购高端眼部护肤品。

来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

## ■ 身体护理——哪类护肤品最受青睐，品类增长态势如何？

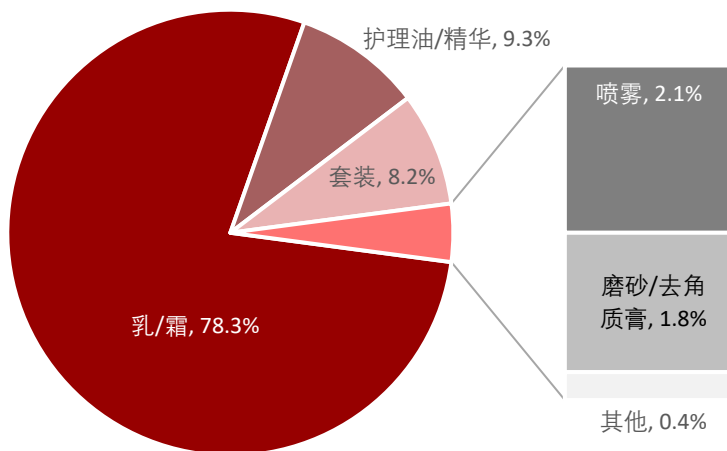
与面部护理以套装为主不同，身体乳/霜/精油等占据身体护理75%以上的份额；目前，在精准护肤的大趋势下，颈部/胸部/手部护理等局部专护成为该细分新的增长点

线上平台身体护理产品GMV分布（淘天、京东、抖音、拼多多），2024



- 2024年，四大线上平台（淘天、京东、抖音、拼多多）身体护理交易额约360亿元，其中身体乳/霜/精油等品类占据主导地位，占比超75%，其次为手部护理产品，占比约为15%。从品类增速看，在精细化护理趋势下（例如：72%的抖音护肤人群对“精准护肤”有正确的理解，超40%的抖音护肤人群愿意为“精准护肤”买单，2024年抖音平台“精准护肤”产品销售额同比增长88%，精准抗衰、局部淡斑、靶向祛黑等细分功效成为品牌关键卖点），局部专护成为新增长点，颈部护理、胸部护理和手部护理分别实现33%、18%和3%的增长。

➤ 淘天身体乳/霜/精油等销售额分布，2023.10-2024.09



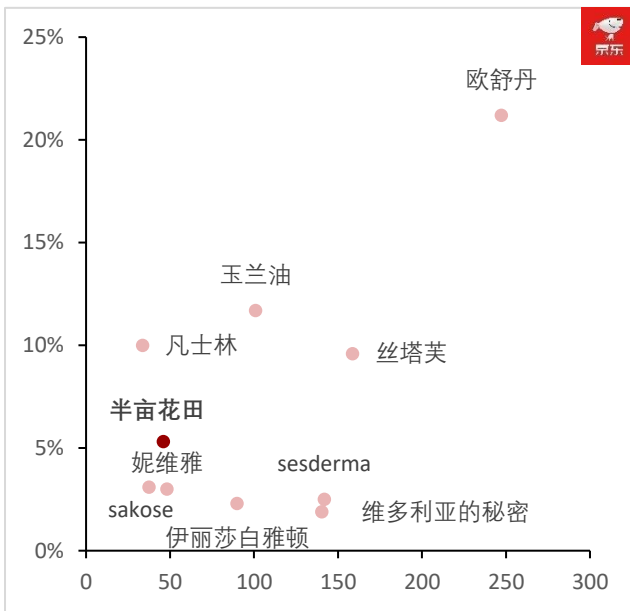
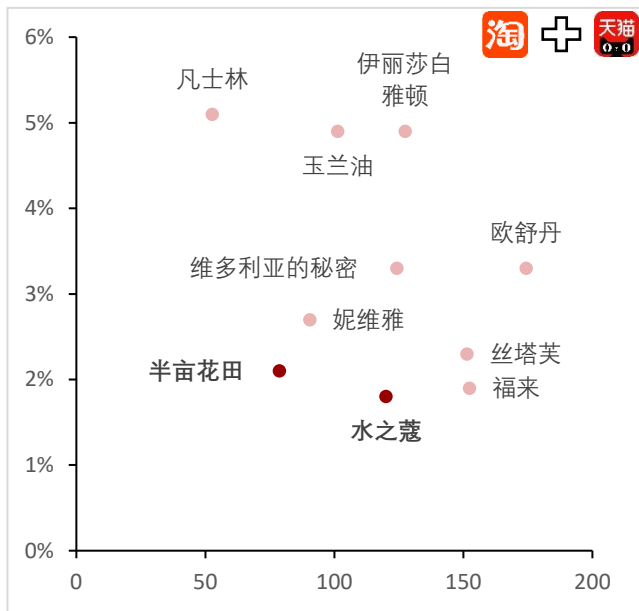
- 与面部护理不同，身体护理市场，身体护理套装占比小，身体乳/霜以60%的份额位居该市场第一位。2023.10-2024.09期间，淘天市场上，身体乳/霜/精油类销售额为57.1亿元，同比下滑11%，其中身体乳/霜销售额近45亿元，占比78.3%，同比下滑12%，仅有身体护理/精华油市场实现20%+的增长，销售额为5.3亿元；反观同期抖音平台，身体乳/霜/精油类销售额达50+亿元，除身体护理套装出现下滑态势外，其他细分品类均实现上涨，尤其是身体精华和纤体霜/露，增幅达1,000%+。

来源：用户说、Fbeauty、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 身体护理——各品类有哪些品牌？

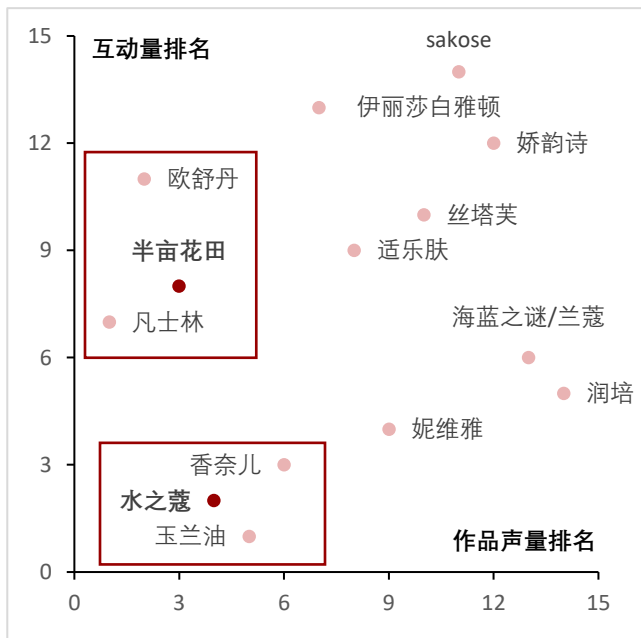
作为身体护理最大细分市场，身体乳/霜以国际品牌欧舒丹、凡士林、玉兰油等为主导，三者占据淘天13.3%、京东42.9%的份额，国产品牌仅有半亩花田、水之蔻跻身TOP10

各平台身体乳/霜TOP10品牌（横轴为份额，右轴为单价），2024.02-2025.01



注：深色为国产品牌，下同；单价的单位为元。

## ➤ 身体护理品牌热度，2024.01-2024.10



注：指抖音和小红书两大社媒的作品声量和互动量排名。

来源：化妆品报、艺恩营销、头豹研究院、弗若斯特沙利文

■ 从身体护理最大细分市场——身体乳/霜市场竞争格局来看，欧舒丹、凡士林、玉兰油等国际品牌垄断市场。2024.02-2025.01期间，三大线上平台（淘天、京东、抖音）身体乳销售额达100+亿元。分平台看，淘天TOP10中，有8席为海外品牌，其中凡士林以5.1%的份额位居第一，伊丽莎白雅顿和玉兰油均以4.9%的份额并列第二，国产品牌有半亩花田、水之蔻，份额分别为2.1%和1.8%；相比于淘天，京东平台身体乳市场集中度更高，CR10达70.6%，前三大品牌欧舒丹、凡士林和玉兰油份额分别为21.2%、11.7%和10.0%，总和达42.9%，头部效应明显。

■ 从身体护理品牌市场热度看，凡士林、半亩花田和欧舒丹作品讨论声量最高；玉兰油、水之蔻和香奈儿互动量最高。凡士林热门大单品——经典修护晶冻（声量为25.5万）成品牌代名词、欧舒丹乳木果成分护手霜成经典单品（声量为2.3万）、半亩花田通过打造明星同款身体乳表现突出（迪丽热巴同款声量为1万）。



# Chapter 3

## 护肤品功效矩阵解码

- 护肤品功效分类与市场动态趋势
- 消费者偏好与现状
- 功效护肤品品牌全景图
- 护肤品功效矩阵



# 护肤品功效全息图——护肤品功效分类与市场动态趋势

护肤品市场按功效细分为普通与特殊品类，而“泛成分党”的兴起则标志着消费者从盲目跟风转向科学决策，促进功效护肤品的关注度和关注用户数量增加

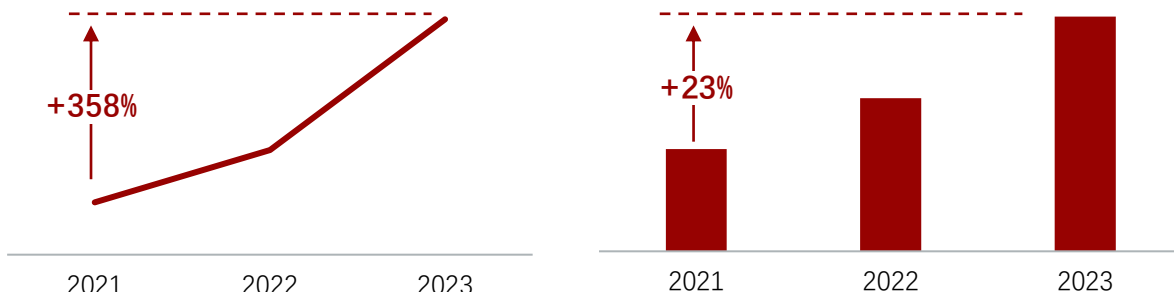
## 护肤品功效分类与市场动态趋势

《化妆品监督管理条例》明确将化妆品分为普通与特殊两类，实行分级监管。普通化妆品仅需备案即可上市，而涉及染发、烫发、美白祛斑、防晒、防脱发及宣称创新功效的特殊化妆品，则需通过更严格的注册审批。这一分类管理体系体现了风险管控原则——特殊类化妆品因直接接触人体敏感部位或具有特殊功效宣称，需通过注册审核确保安全性；普通化妆品则采用备案制提升市场效率。

分类	功效	释义说明
普通护肤品 (备案管理制)	滋养	有助于为施用部位提供营养支持
	保湿	有助于调节施用部位水分及脂质平衡，增强锁水保湿能力
	抗皱	有助于延缓皮肤皱纹生成或淡化已有皱纹
	紧致	有助于维护皮肤紧致和弹性
	控油	有助于调控皮脂分泌及堆积，改善出油现象
	祛痘	有助于抑制粉刺（包括黑头和白头）形成，促进愈后修复
	去角质	有助于加速皮肤角质代谢和更新
特殊护肤品 (注册管理制)	防晒	有助于防护皮肤及唇部免受特定波段紫外线损伤
	美白祛斑	有助于抑制皮肤色素沉积，兼具物理遮盖修饰美白效果

■ 护肤品作为化妆品行业的重要分支之一，按照功效可分为普通护肤品和特殊护肤品。其中普通护肤品包括滋养、保湿、抗皱、紧致、控油、祛痘、去角质等功效。而特殊护肤品则包括防晒、美白祛斑等功效。

### 功效护肤品关注度变化趋势，2021-2023年 > 关注功效护肤品用户趋势，2021-2023年



■ “泛成分党”时代的来临标志着消费者在选购护肤产品时，已逐步摆脱盲目跟风倾向，转而更加注重产品成分的透明度和功效宣称的科学性，以此作为核心决策依据。2021至2023年间，功效型护肤市场关注度呈现358%的显著增长，同期核心用户群体规模扩张达23%。

来源：美丽修行、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品功效全息图——功效护肤品参与者图谱

## 普通护肤品

### 滋养



### 保湿



### 抗皱



### 紧致



### 控油



### 祛痘



## 去角质



## 特殊护肤品

### 防晒



### 美白祛斑



来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品功效矩阵——滋养保湿类

滋养保湿护肤品通过仿生机制与三重促渗原理动态调控角质层水合状态（10%-20%黄金区间），其96.4%的高使用率印证科学保湿体系在皮肤健康管理中的支柱性作用

## 滋养保湿类护肤品介绍

### 滋养保湿护肤品机理



■ 当角质层含水量维持于10%-20%区间时，皮肤呈现细腻弹润的理想状态；若含水量低于10%，则会导致干燥粗糙、细纹增多及脱屑现象。滋养保湿类护肤品通过仿生皮肤天然保湿机制，运用水合梯度促渗、屏障梯度协同及渗透性角质干扰三重作用原理，有效驱动活性成分经皮吸收，实现角质层水分的动态平衡。

### 滋养保湿护肤品成分分析

#### 油脂类成分

油脂类保湿剂无法渗透角质层，但其疏水特性可在表皮形成连续脂质膜层，通过抑制经皮水分流失实现封闭性保湿效能。

常见疏水屏障构建原料包括矿物类（凡士林）、植物油脂（橄榄油）及坚果脂质（杏仁油）等

#### 修复性成分

在保湿体系中引入角质层修活性成分，可通过强化角质层屏障效能，有效抑制经皮水分流失，从而实现长效保湿效果。

典型修复性成分包括神经酰胺、维生素E等，其中神经酰胺作为细胞间脂质核心成分，维生素E作为脂溶性抗氧化剂

#### 吸湿性成分

吸湿性保湿剂主要成分为小分子醇类、羧酸类及胺类化合物，其分子结构中的亲水基团可通过氢键作用捕获环境水分，有效提升角质层水合度。

典型成分包括多元醇类、氨基酸衍生物、吡咯烷酮羧酸钠及乳酸/乳酸盐缓冲体系等

#### 亲水性成分

亲水性保湿剂多为高分子聚合物，通过物理交联作用固定游离水分子，将自由水转化为结合水状态，从而降低水分蒸发速率，实现长效锁水保湿效能。

典型代表如透明质酸（HA，玻尿酸），表现出强效且温和的保湿特性

■ 油脂类成分构建疏水屏障减少经皮失水，吸湿类成分通过氢键作用结合环境水分，亲水性聚合物固化游离水分子，屏障修复成分增强角质层完整性。2023年滋养保湿类护肤品使用率高达96.4%，凸显该体系在皮肤护理中的核心地位。

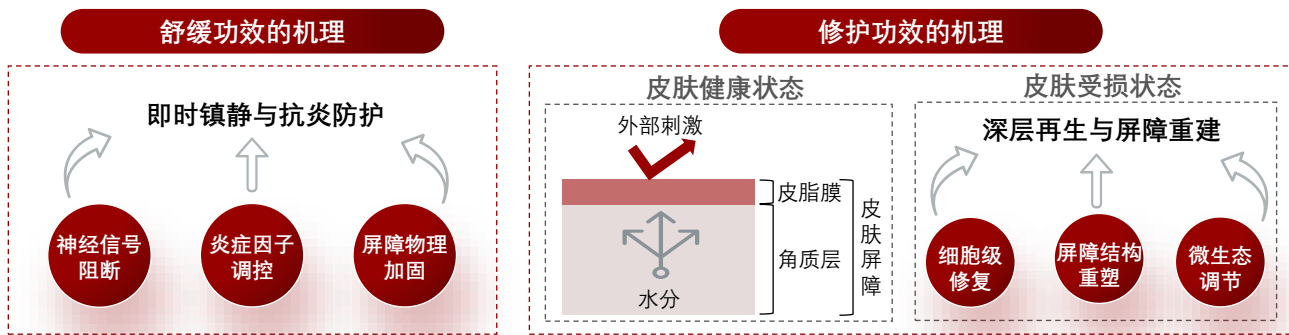
来源：天津中医一附院、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品功效矩阵——舒缓修护类

舒缓与修护构成皮肤敏感管理的两大核心维度，协同作用以恢复肌肤健康稳态。舒缓修护护肤品的主要成分满足干敏肌对长效保湿与屏障修护的刚需，以及油敏肌对水润控油双效平衡的诉求

## 舒缓修护类护肤品介绍

### 舒缓修护护肤品机理



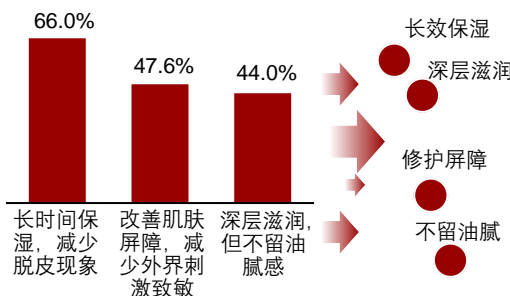
■ 舒缓与修护构成皮肤敏感管理的两大核心维度，协同作用以恢复肌肤健康稳态。舒缓机制聚焦于即时抗炎和神经调控，通过靶向抑制炎症因子、阻断敏感神经信号传导，快速缓解灼热、刺痛等急性症状；而修护机制则致力于屏障再生与微环境稳定，借助脂质补充、细胞增殖调控等手段，促进角质层结构重建及菌群生态平衡。

### 舒缓修护护肤品成分与功效分析

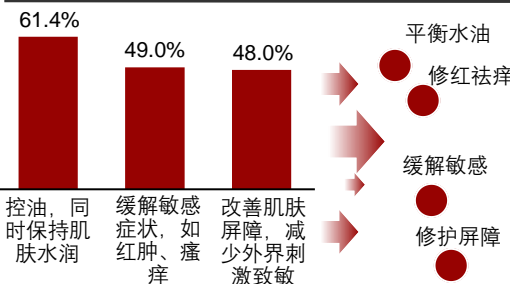
#### 舒缓修护成分榜单TOP20，2024年（按年增长率排名）

排名	成分	排名	成分
1	酵母菌/木醋杆菌	11	羟基积雪草甙
2	光甘草定	12	扁核木油
3	麦角硫因	13	酵母菌发酵产物滤液
4	山茶花提取物	14	龙胆根提取物
5	可溶性胶原	15	白柳树皮提取物
6	柑橘果提取物	16	α-熊果苷
7	四氢甲基嘧啶羧酸	17	神经酰胺AP
8	凝血酸	18	酵母菌/大米发酵产物滤液
9	油橄榄叶提取物	19	突厥蔷薇花水
10	贻贝提取物	20	姜黄根提取物

#### 干敏肌用户对舒缓修护护肤品的期望TOP 3



#### 油敏肌用户对舒缓修护护肤品的期望TOP 3



■ 2024年化妆品及个人护理产品中，酵母菌/木醋杆菌、光甘草定、麦角硫因、山茶花提取物、可溶性胶原位列舒缓修护成分添加增强前五。  
 ■ 干敏肌用户渴求长效保湿、深层滋润及屏障修护以对抗干燥敏感，而油敏肌用户则更倾向水润感、屏障改善及控油不黏腻的长期使用效果。

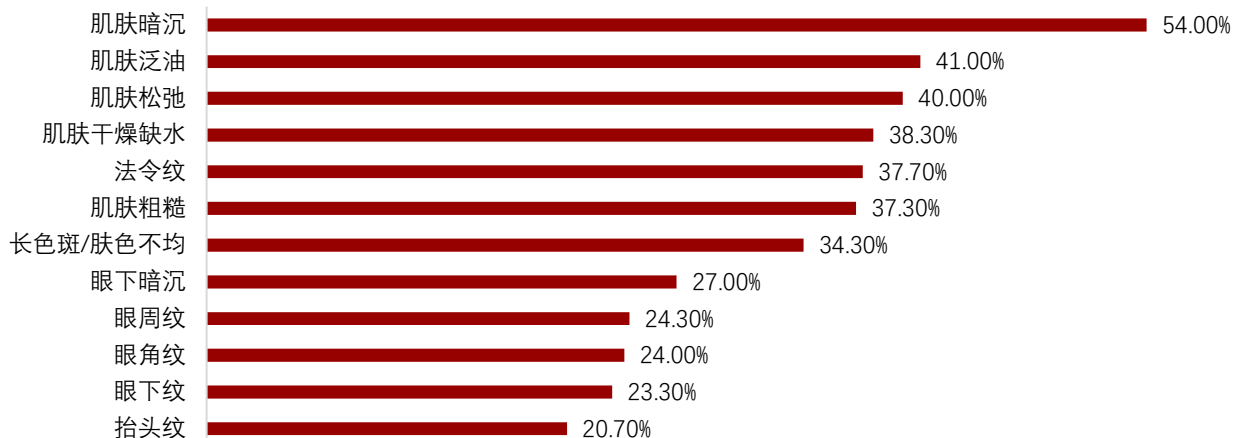
来源：用户说、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品功效矩阵——抗皱紧致类

受内外源老化因素综合作用导致皮肤衰老，消费者多选择含肽类、植物提取物、维生素及微生物发酵类成分的抗皱紧致护肤品以改善暗沉松弛问题

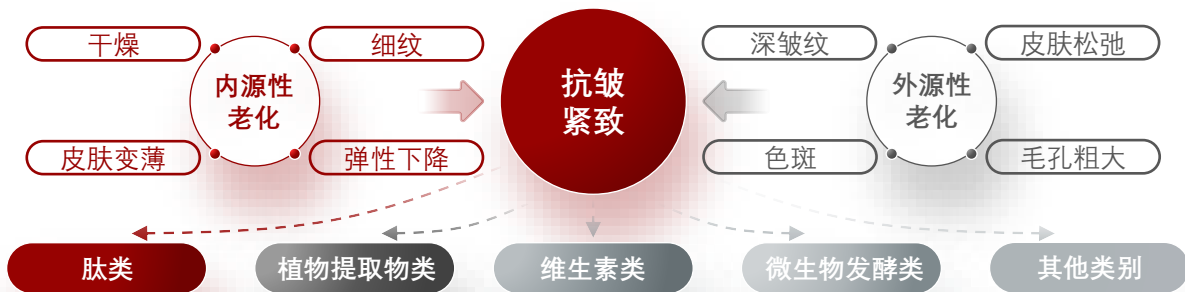
## 抗皱紧致类护肤品介绍

### 抗皱紧致护肤品功效需求



■ 皮肤衰老是由内外因素共同作用导致的生理退化现象，分为内源性老化和外源性老化。随年龄增长自然发生，表现为干燥、细纹、皮肤变薄及弹性下降，同时由紫外线等环境因素引发，呈现深皱纹、松弛、粗糙、色斑及毛细血管扩张。消费者需求调研显示，54%的抗皱需求聚焦改善暗沉问题，40%旨在解决皮肤松弛。

### 抗皱紧致护肤品成分与机理



#### 代表成分

信号肽、神经递质抑制肽、载体肽、环状肽、聚多肽	牡丹根皮提取物、葡萄籽提取物、山茶花提取物	维生素A、烟酰胺、维生素C、维生素E	二裂酵母发酵产物溶胞产物	透明质酸
-------------------------	-----------------------	--------------------	--------------	------

#### 机理

通过激活细胞代谢及修复机制，在抗衰中发挥核心作用，促进胶原合成、强化真皮支撑结构，改善皮肤弹性并抑制皱纹形成	植物提取物蕴含多元生物活性成分，以其温和低敏特性实现深层滋养与长效保湿，同步巩固皮肤屏障防御机能	维生素能加速新生细胞替代老化角质，修复细胞膜脂质过氧化损伤等功效，实现保湿、抗氧化以及抗衰的作用	二裂酵母发酵产物溶胞物是提取自双歧杆菌的抗衰老活性成分，富含氨基酸、维生素、多肽及矿物质等护肤小分子	HA基质激活成纤维细胞，促进胶原蛋白、弹性蛋白、糖胺聚糖合成，维持胶原稳态，修复结构并保水分，抵御氧化损伤
--	--	--	--	---

来源：TMIC、头豹研究院、弗若斯特沙利文

## ■ 护肤品功效矩阵——控油祛痘类

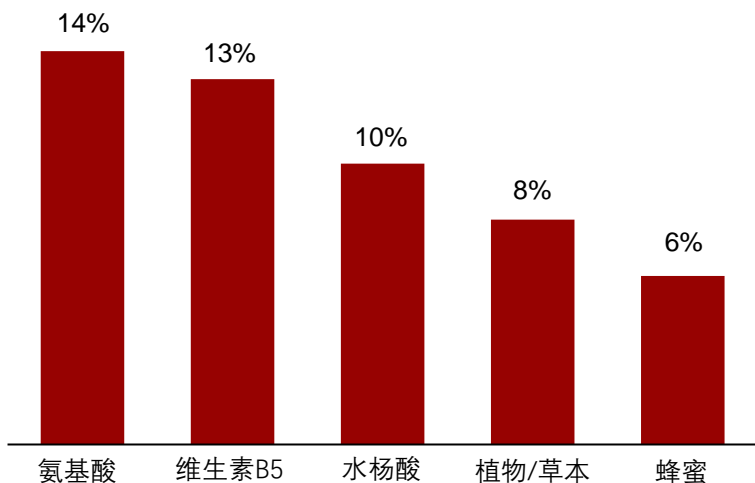
在控油祛痘类功效成分中，植物类成分占据最高比例。特别是在祛痘产品里，茶树油、积雪草等植物与草本成分因具备显著的抗炎抗菌效果而被广泛应用，有效缓解痘痘问题

### 控油祛痘类护肤品介绍

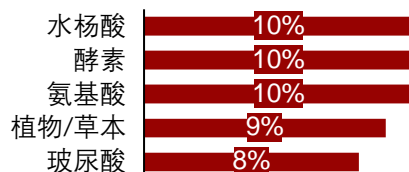
#### ➤ 控油祛痘护肤品机理



#### ➤ 控油祛痘成分需求TOP 5



#### 痘肌精华成分需求TOP 5



#### 痘肌乳霜成分需求TOP 5



- 在控油祛痘类护肤品配方体系中，氨基酸类成分以14%的应用占比位居首位，其在调节皮脂分泌方面占据核心地位，植物/草本类成分以8%的占比位列第四。在祛痘产品中，植物和草本成分的应用非常广泛，并且效果显著。例如，茶树油、积雪草等植物含有丰富的抗炎和抗菌成分，能够有效地消炎和杀菌，减轻痘痘的红肿和发炎。

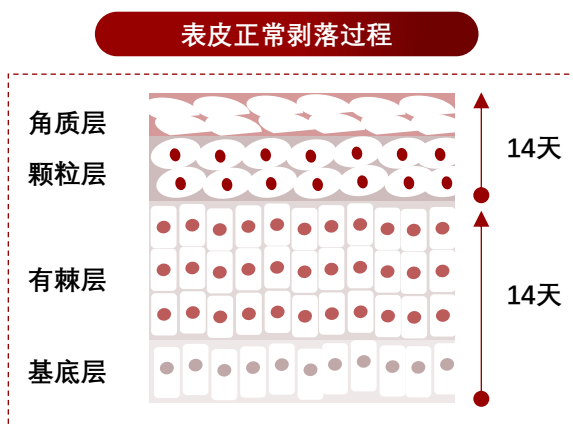
来源：美丽修行、头豹研究院、弗若斯特沙利文

## 护肤品功效矩阵——去角质类

去角质护肤品通过物理摩擦、化学溶解、生物酶解及植物活性调控等多维作用机制，通过精准剥离废旧角质层，可激活细胞更新循环、改善营养渗透通道，最终实现平滑肌理、匀亮肤色及毛孔净化的多维焕肤效果

### 去角质类护肤品介绍

#### ➤ 皮肤表皮结构



角质层位于表皮肌肤的最外层，由死亡细胞构成，主要功能在于保护皮下组织免受感染和外界压力，并能有效减少肌肤水分流失

#### ➤ 去角质护肤品成分与机理分析

分类	成分列举	作用原理	适用场景
物理去角质	糖、盐、核桃壳粉、水合硅石	通过摩擦物理剥离老化角质	角质层较厚、油性肌肤 (避免敏感肌)
化学去角质	α-羟基酸 (AHA)：羟基乙酸、乳酸	溶解角质细胞间连接，加速代谢	干性/暗沉肌
	β-羟基酸 (BHA)：水杨酸		油痘肌
	新一代酸类：葡糖酸内酯 (PHA)、乳糖酸 (BA)		敏感肌友好
生物去角质	木瓜蛋白酶、菠萝酶、米赫毛霉提取物	分解角蛋白，温和软化角质	温和型需求，避免敏感期使用
天然植物去角质	柳树皮提取物 (天然水杨酸)、大蕉/芒果果酸	植物活性成分缓慢释放	追求天然护肤人群

- 物理摩擦类成分以天然颗粒或合成微粒为核心，利用机械作用力剥离废旧角质，尤其适合角质堆积显著的油性肤质。
- 化学焕肤类成分构建起多元酸矩阵。AHA家族中甘醇酸渗透迅捷、乳酸兼具保湿性，BHA代表水杨酸兼具脂溶性可深入毛孔，新一代PHA和BA通过增大分子结构提升温和度，成为敏感肌优选。
- 生物酶解技术引入植物蛋白酶与微生物提取物，精准分解角蛋白实现温和代谢，特别适配屏障脆弱的特殊护理期。
- 天然植萃方案则通过柳树皮提取物、热带水果果酸等活性成分缓慢释放酸性物质，在温和剥脱同时为肌肤提供抗氧化支持，满足纯净护肤诉求。

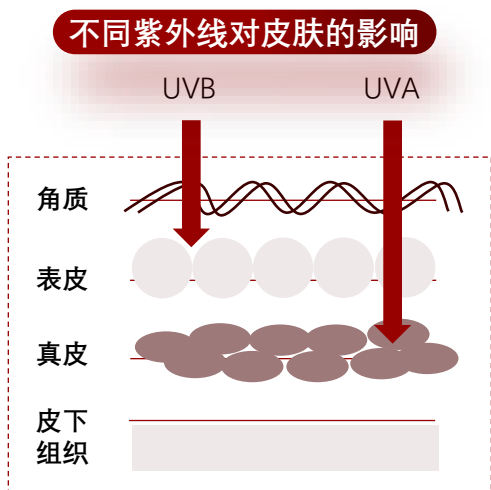
来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品功效矩阵——防晒类

防晒护肤品的作用机制可分为物理防晒（反射紫外线）与化学防晒（吸收紫外线）两大技术路径。防晒护肤品市场需求呈现技术驱动与监管合规双重赋能下的复合功效升级趋势

## 防晒类护肤品介绍

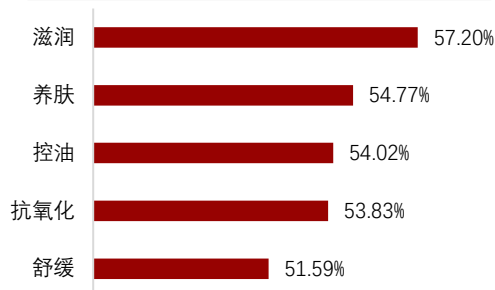
### 防晒护肤品机理



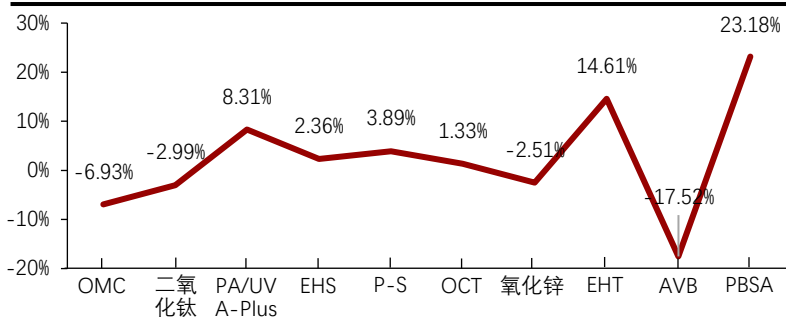
	物理防晒	化学防晒
图示		
机理	通过反射或散射紫外线来实现防晒效果	通过吸收紫外线来达到防晒目的
优势	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 长时间反射紫外线</li> <li>✓ 不与紫外线发生化学反应，对皮肤刺激性低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 涂抹后快速成膜</li> <li>✓ 适合化妆前使用，透明度高且不影响妆容</li> </ul>

### 防晒护肤品成分分析

#### 消费者对防晒产品附加功效的偏好



#### TOP10防晒剂成分应用产品数CAGR，2020-2022年



■ 消费者对防晒护肤品的需求已突破单一防护维度，呈现出对复合功效的深度诉求。在基础紫外线防御功能之外，具备滋养润泽、屏障修护及水油调控等多元化护肤效益的防晒产品更受市场青睐。防晒护肤品的功效维度要求较为严苛：需兼顾瞬时补水保湿以缓解日晒后干燥，添加抗氧化活性成分强化皮肤屏障功能，同时调节皮脂分泌维持清爽肤感。这三重功效已成为消费者选购防晒喷雾时的核心决策要素，驱动品牌向“防护+修护+焕肤”一体化解决方案迭代升级。

■ 在成分优化与稳定性提升的技术驱动下，叠加成分合规性要求提高的监管引导，新型防晒剂在防晒产品中的应用呈现增长态势

PA、P-S、EHT、PBSA等新型防晒剂的应用商品数量的复合增速较快，展现出广阔的市场应用前景。新型防晒剂通过化学结构改良，增强了紫外线吸收能力，同时减少对皮肤的刺激性。此外，全球多国加强对防晒剂的安全性评估，部分传统防晒剂（如二苯酮-3）因生态毒性或皮肤刺激性受限，倒逼企业研发替代性新型防晒剂。

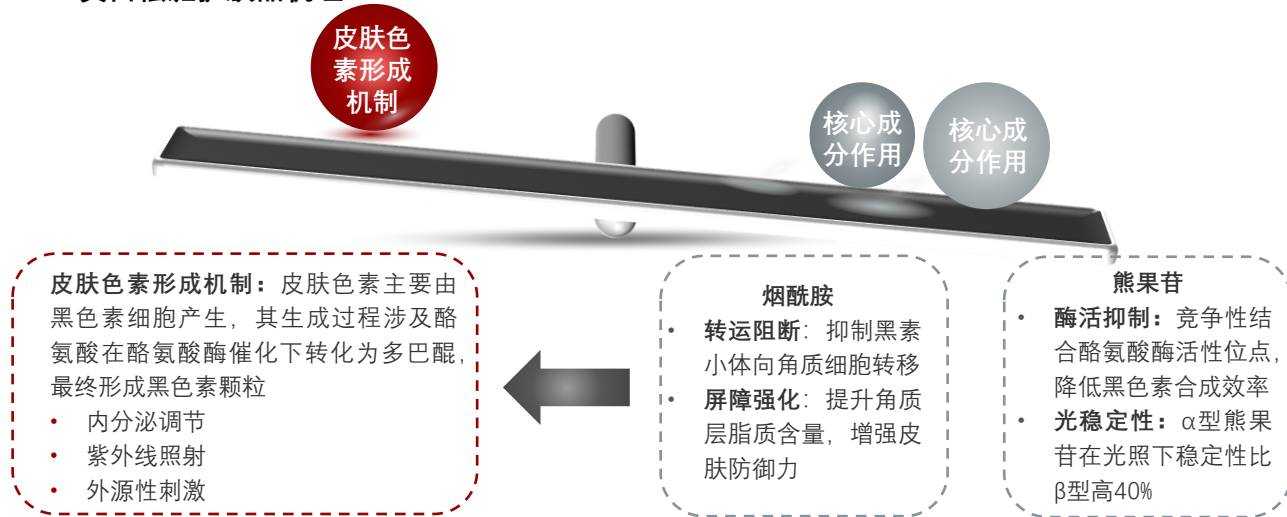
来源：美丽修行、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 护肤品功效矩阵——美白祛斑类

基于黑色素细胞生成机制及激素、紫外线、污染等诱因，美白祛斑护肤呈现“烟酰胺阻断转运+植物成分多效协同”的技术路线，其中葡萄籽提取物以超强抗氧化力成为年度爆品

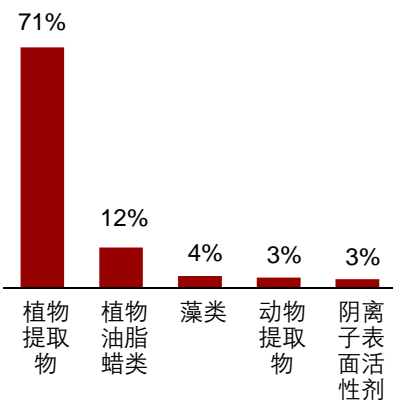
## 美白祛斑类护肤品介绍

### ➤ 美白祛斑护肤品机理

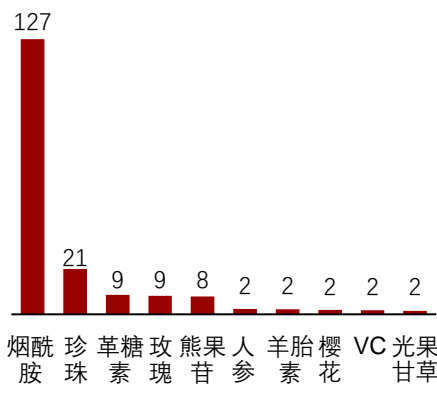


### ➤ 美白祛斑护肤品成分分析

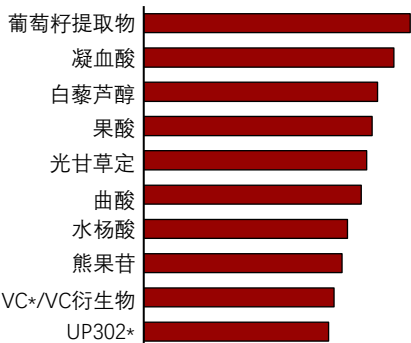
热门榜单成分中类型，2023年



成分词卖点热度，2023年



主要美白成分销售额规模，2024年



■ 2024年美白护肤领域呈现“烟酰胺为核心，植物成分为导向”的配方趋势，葡萄籽提取物凭借其超强抗氧化力成为年度热销成分

在成分方面，烟酰胺稳居核心地位，其显著的美白淡斑功效使其成为品牌配方宠儿；传统珍珠粉凭借天然亮肤热度占据次席，而新兴成分革糖素则以抗氧化美白潜力崭露头角。植物成分正引领美白革新。71%的配方含植物提取物，12%采用植物油脂蜡类，这种天然安全导向既契合消费者对绿色健康的诉求，也推动美白产品向多效合一（如抗氧+提亮+修护）方向升级。

2024年，葡萄籽提取物成为最热销美白护肤品的主要成分。葡萄籽提取物富含花青素，其抗氧化能力远超维生素C和维生素E，是维生素E的50倍，维生素C的20倍。

来源：TMIC、头豹研究院、弗若斯特沙利文



# Chapter 4

## 中国护肤品发展趋势

---

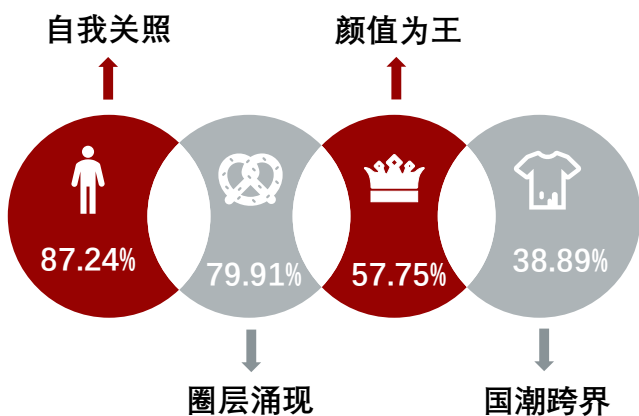
- 新用户画像
- 成分科技树
- 技术融合创新
- 消费新概念

# 新用户画像——Z世代

Z世代护肤消费升华为自我对话的情感实践，兼具科学疗愈与社交认同的双重价值，其消费行为呈现视觉经济驱动特征，在文化自信的赋能下重构高端护肤的内涵表达

## 护肤品Z世代用户画像分析

### ➤ Z世代四大价值观



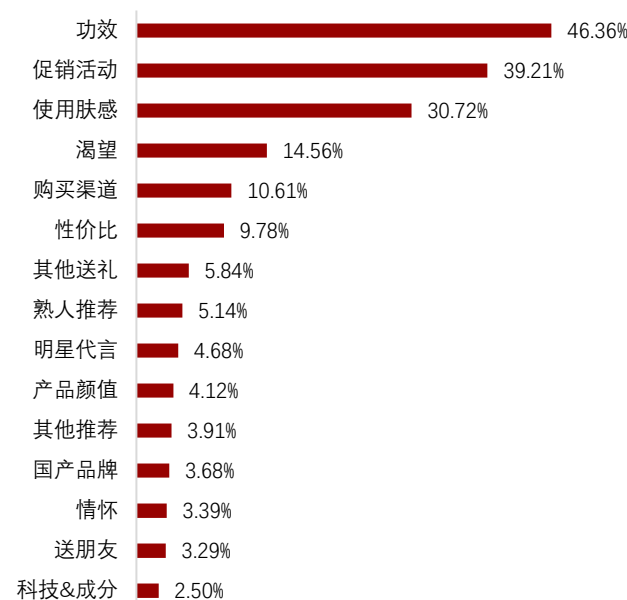
### ➤ Z世代四大消费观



- Z世代价值观呈现“自我本位”与“文化共振”的双重逻辑。Z世代以自我关照（87.24%）、颜值为王（57.75%）构建个体认同框架，通过圈层涌现（79.91%）、国潮跨界（38.89%）实现群体归属与文化创新。
- Z世代消费观革新重塑护肤消费底层逻辑。Z世代通过心智体验驱动选择、社群关系影响决策、潮流美学定义价值、文化情感赋能消费四大路径，推动护肤品向情感化、社交化、美学化、意义化方向深度演进。

### ➤ Z世代护肤购买驱动因素Top15

单位：%



- Z世代将护肤视为“自我对话”的媒介，追求产品兼具科学功效与情感疗愈功能。这种消费选择既是生理需求的满足，更是在能力范围内宠爱自己”的心理补偿机制，折射出“悦己经济”的崛起。
- 护肤消费成为Z世代维系社交货币的重要载体。Z世代通过模仿KOL的护肤流程、参与品牌共创活动，在圈层内部建立专属话语体系。
- Z世代护肤消费呈现“视觉经济”特征。这种偏好催生出“美妆冰箱”、“护肤盲盒”等衍生消费场景，消费者不仅购买产品功能，更在意开箱仪式感、收藏价值等情感附加值。限量版、定制化成为品牌争夺年轻市场的关键筹码。
- 文化自信促使Z世代重新定义“高端护肤”。这种选择既是对文化基因的认同，也是对抗消费主义的新型表达方式。国潮消费正从符号消费转向价值消费，完成从文化认同到商业价值的转化闭环。

来源：菱歌、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 新用户画像——男士群体

中国男士护肤市场在中产新男性消费意识觉醒与需求升级的趋势下，正通过品类精细化与场景多元化创新，开启从基础护理向个性化护肤的全面进阶

## 护肤品男士用户画像分析

### 男士护肤品分类



### 男士功效洗面奶分类

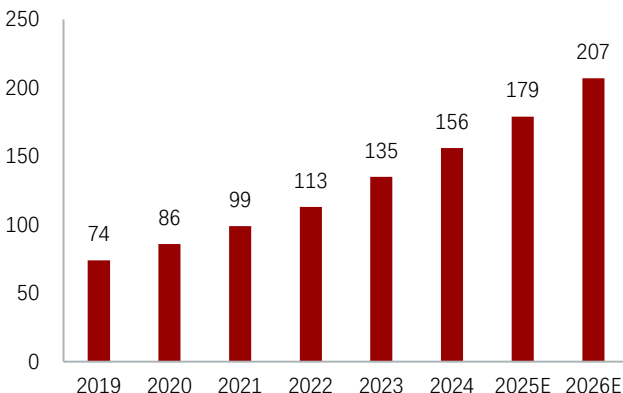


■ 随着男性消费者对护肤重要性认识加深，对护肤品功效的需求正变得更加精细化

男士护肤品市场正在快速发展，消费者需求日益多样化，从基础护肤到高端护肤，品牌和产品种类不断丰富。男性对于护肤品的消费需求已不再局限于传统的基础面部清洁，而是更多地转向了控油、祛痘、去角质、美白、抑菌等更为丰富的功效。

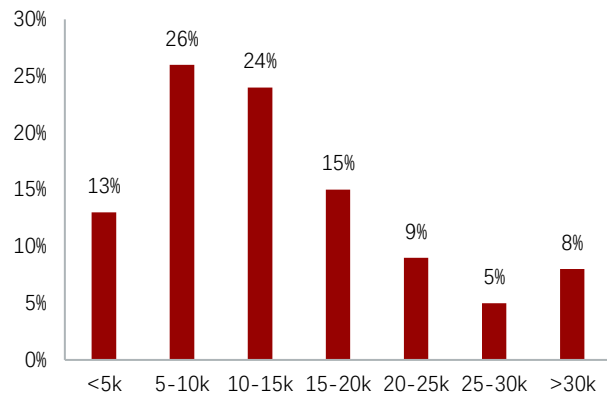
### 中国男士护肤市场规模，2019-2026E

单位：亿元



### 男士护肤品消费人群月收入分布，2023年

单位：%



■ “他经济”崛起背景下，护肤成为展现个人形象管理能力的显性符号，男士护肤市场呈现消费层级与增长动能双轮驱动格局

5,000-20,000元月收入群体具备稳定消费力，其护肤支出占可支配收入比例达3.8%-4.2%，显著高于低收入层级，形成消费金字塔的中坚层。此外，Z世代（18-24岁）成长于颜值经济时代，将护肤视为生活方式的组成部分。中国男士护肤市场保持强劲增长势头，2024年的规模达156亿元，预计至2026年将突破200亿元大关。此外，当前的消费诉求正推动男士护肤领域向成分精准化、功能专业化方向深度演进。

来源：TMIC、头豹研究院、弗若斯特沙利文

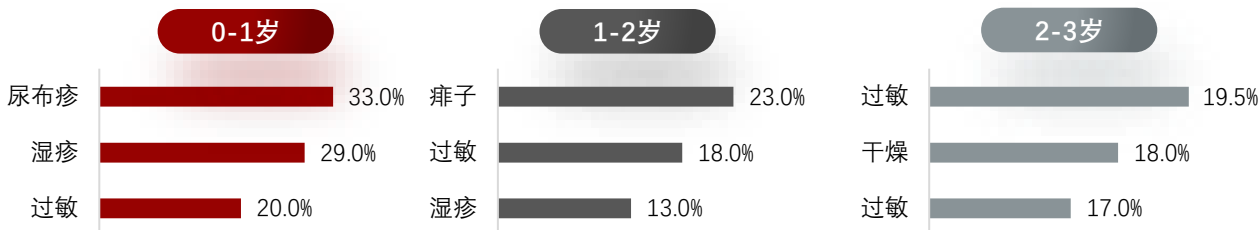
# 新用户画像——婴幼儿

婴幼儿护肤市场以安全科学配方为核心，“90后”“Z世代”群体成为育儿主力后，其消费理念与需求结构和上一代父母呈现代际分化，推动婴幼儿童护肤市场快速发展

## 护肤品婴幼儿用户画像分析

■ 婴幼儿护肤品是指0至6周岁儿童研发的护肤、护发及卫生护理产品，涵盖清洁、保湿、防晒等基础护理品类。此类产品以维护儿童皮肤健康为核心目标，强调功能实效而非修饰性成分，通过科学配伍的温和配方保持肌肤洁净舒适。鉴于婴幼儿皮肤屏障功能尚未发育完全，其研发遵循更严格的卫生安全标准及临床测试规范，确保配方体系的低敏性、无刺激性及生理安全性，全面满足儿童特殊生理阶段的护理需求。

### ➤ 3岁及以下婴幼儿护肤问题需求TOP3



■ 婴幼儿皮肤屏障功能呈动态发育特征，需建立分阶段护理体系

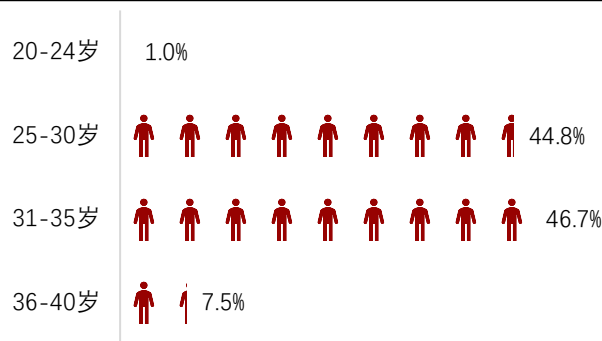
0-1岁：以尿布区域护理为核心，重点针对粪尿刺激性接触性皮炎（尿布疹）

1-3岁：活动范围扩大导致汗液增加，进而促发痱子高发

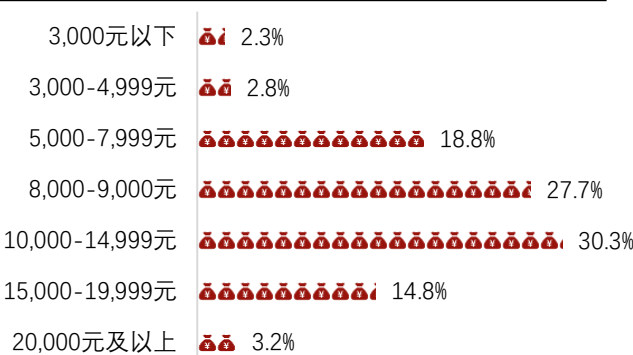
3-6岁：环境交互增强致感染性/过敏性皮炎高发，户外活动强化引发光损伤风险

### ➤ 婴幼儿护肤品消费者画像

#### 0-3岁婴幼儿母亲的年龄分布



#### 0-3岁婴幼儿母亲的薪资分布



■ “90后”“Z世代”群体成为育儿主力后，其消费理念与需求结构和上一代父母呈现代际分化，推动婴幼儿童护肤市场快速发展

“90后”“Z世代”更注重科学育儿、产品品质和个性化需求，推动了婴幼儿护肤市场的快速发展。同时，较高的收入水平和科学育儿理念为市场提供了巨大的增长潜力。当前0-3岁婴幼儿主要照料者年龄多集中于25-35岁区间，该群体中超过50%的家庭月收入达万元级水平，较高的可支配收入为育儿护肤消费决策提供更灵活的选择空间。

来源：魔镜洞察、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 成分科技树——植物萃取升级

当前植萃护肤品市场正迈入以“成分升级、科技赋能、可持续驱动”为核心的革新阶段，技术创新成为解锁植萃价值的关键密码，其中中草药外囊泡正在成为护肤品原料创新的核心突破口

## 植物萃取成分分析

### 植物萃取成分

热门植物提取成分TOP20，2024年

排名	成分	排名	成分
1	积雪草提取物	11	苦参根提取物
2	光果甘草根提取物	12	人参根提取物
3	马齿苋提取物	13	忍冬花提取物
4	茶叶提取物	14	何首乌提取物
5	库拉索芦荟叶提取物	15	红花提取物
6	姜根提取物	16	合欢花提取物
7	白柳树皮提取物	17	透骨草提取物
8	黄芩根提取物	18	薰衣草提取物
9	龙胆根提取物	19	母菊提取物
10	金盏花花提取物	20	玫瑰花提取物

■ 当前植萃护肤品市场正迈入以“成分升级、科技赋能、可持续驱动”为核心的革新阶段

消费者对皮肤安全诉求与功效期待的双重提升，驱动品牌向精准抗衰等高性能领域升级。天然、温和且高效的植萃护肤品逐渐成为主流选择。

2024年，热门植物提取成分榜单中，积雪草提取物位居榜首，显示出其在市场上的高需求或高关注度。光果甘草根提取物和马齿苋提取物紧随其后，分别位列第二和第三。

■ 技术创新成为解锁植萃价值的关键密码

超临界流体萃取技术通过低温高压环境，可完整保留植物细胞中的热敏性活性物质。而纳米载体系统则能将脂溶性成分转化为水溶性形态，提升生物利用率。

### 植物萃取成分升级分析



■ 中草药外囊泡正在成为护肤品原料创新的核心突破口

基于外泌体技术提取的纳米级囊泡结构，这类新兴成分既保留了中草药的天然安全性，又通过其独特的生物学功能展现出药物载体与治疗剂开发潜力。这种技术融合不仅推动了外泌体研究向植物源方向拓展，更促使护肤品产业加速向科技驱动型功效研发转型。

来源：中国香料香精化妆品工业协会、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 成分科技树——生物活性成分

生物活性成分领域正通过植物、海洋与合成生物学的深度融合，实现从单一来源提取向多元技术驱动转型，驱动功效性产品向精准化与可持续化升级

## 生物活性成分分析



- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)
- 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：[oliver.yuan@leadleo.com](mailto:oliver.yuan@leadleo.com)

主笔分析师：[arjen.rao@leadleo.com](mailto:arjen.rao@leadleo.com) [Shufang.fu@leadleo.com](mailto:Shufang.fu@leadleo.com)



来源：中国香料香精化妆品工业协会、头豹研究院、弗若斯特沙利文

0,120项系紧随其后，网自口始领先地位。尔表系、工育酚乙酸酯、泛醇及精氨酸备案数量相近，形成第二梯队，其抗氧化、抗炎舒缓及皮肤修复功效成为消费者重点关注的活性成分方向。

- 生物活性成分护肤品优势
  - 安全性：生物护肤品以生物源成分为核心，其功效物质与人体皮肤组织具有天然生物相容性。
  - 有效性：通过活性酶、功能性蛋白及生物小分子的协同作用，生物护肤品能针对特定肌肤问题构建多靶点调控网络。
  - 科学性：依托分子生物学与皮肤医学研究成果，生物护肤品从基因表达、细胞信号传导等维度解析肌肤问题成因。

## 技术融合创新——AI赋能

AI技术正在将护肤行业从经验驱动的粗放模式，升级为“数据-算法-服务”的闭环生态。这种转型不仅提升效率，更通过个性化解决方案重塑消费者与品牌的关系，开启精准护肤的新纪元

### AI赋能护肤品分析

#### AI赋能护肤品

AI技术正在推动护肤品行业向“数据驱动”转型，其核心价值不仅在于效率提升，更在于构建“千人千面”的护肤解决方案

- A 个性化定制成为核心驱动力**  
AI技术通过深度学习与大数据分析，正在重塑护肤品的研发逻辑，推动品牌从“产品导向”向“服务导向”转型
- B AI加速研发效率与质量革命**  
AI通过生物信息学+多组学分析，提升了成分研发的科学与安全性，同时颠覆传统化妆品研发的线性流程
- C 消费者体验的全链路升级**  
以技术驱动重构“人货场”关系，其影响已渗透到护肤消费全链路



#### 实际案例



欧莱雅



贝泰妮



华熙生物

- 在2025年美国消费电子展（CES）上，欧莱雅推出CellBioPrint智能皮肤分析系统。该系统能够在五分钟内完成多维度个性化皮肤检测，对油脂分泌、皱纹、皮肤屏障功能、毛孔大小及肤色均匀度等关键指标进行量化评估，为精准护肤方案提供科学依据。
- 贝泰妮集团将AI技术融入痤疮诊疗领域，提出“分级定制·精准抗痘”医学护肤理念，并推出“AI+个性化定制祛痘”专业品牌——贝芙汀。用户通过品牌小程序上传三张面部照片后，系统即可识别痤疮类型并生成个性化诊断报告。
- 华熙生物依托自主研发的上百种配方体系，推出智能化定制护肤解决方案。用户通过移动端完成肤质问卷后，系统结合AI皮肤检测技术，15分钟内即可生成专属配方。华熙生物采用微流控技术，实现了柔性化生产能够现场制作乳液和膏霜，实现产品“立等可取”。

来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

## 技术融合创新——产品精细化

护肤流程的精细化升级，集中体现在消费群体的行为模式已从单一功能型产品向系统性护理方案迁移。同时针对肤质差异、年龄分层、性别需求及场景应用，护肤品品牌推出高适配性解决方案

### 护肤品精细化分析

#### 护肤精细化步骤



- 护肤流程的精细化升级，集中体现在消费群体的行为模式已从单一功能型产品向系统性护理方案迁移。其核心表现为护肤链路从基础清洁、补水逐步延伸至精华靶向修护、眼周专项护理等多元品类矩阵的协同应用，部分消费者甚至将精细化理念渗透至彩妆环节，通过高光提亮、面部修容等专项产品实现妆容精修。这一消费行为的迭代，既通过功效叠加实现了护肤效能的指数级提升，更驱动了美妆产业向专业化、场景化方向的结构扩容与迭代升级。
- 护肤品行业正呈现精细化与专业化升级态势，针对肤质差异、年龄分层、性别需求及场景应用推出高适配性解决方案。品牌通过精准洞察不同肤质特性（如敏感肌屏障脆弱、油敏肌水油失衡、干性肤质锁水能力薄弱等），研发具有靶向功效的护肤体系，涵盖舒缓修护、抗痘控油、深度滋养等维度，形成“肤质-功效”精准匹配矩阵。头皮护理领域技术迭代加速，通过专利成分复配与功能模块化设计，构建控油平衡、菌群调节、屏障修护等多维干预体系，例如运用微生态调节技术实现头皮微环境稳态，或采用靶向输送载体提升活性成分渗透效率，满足消费者对头皮健康管理的精细化需求。

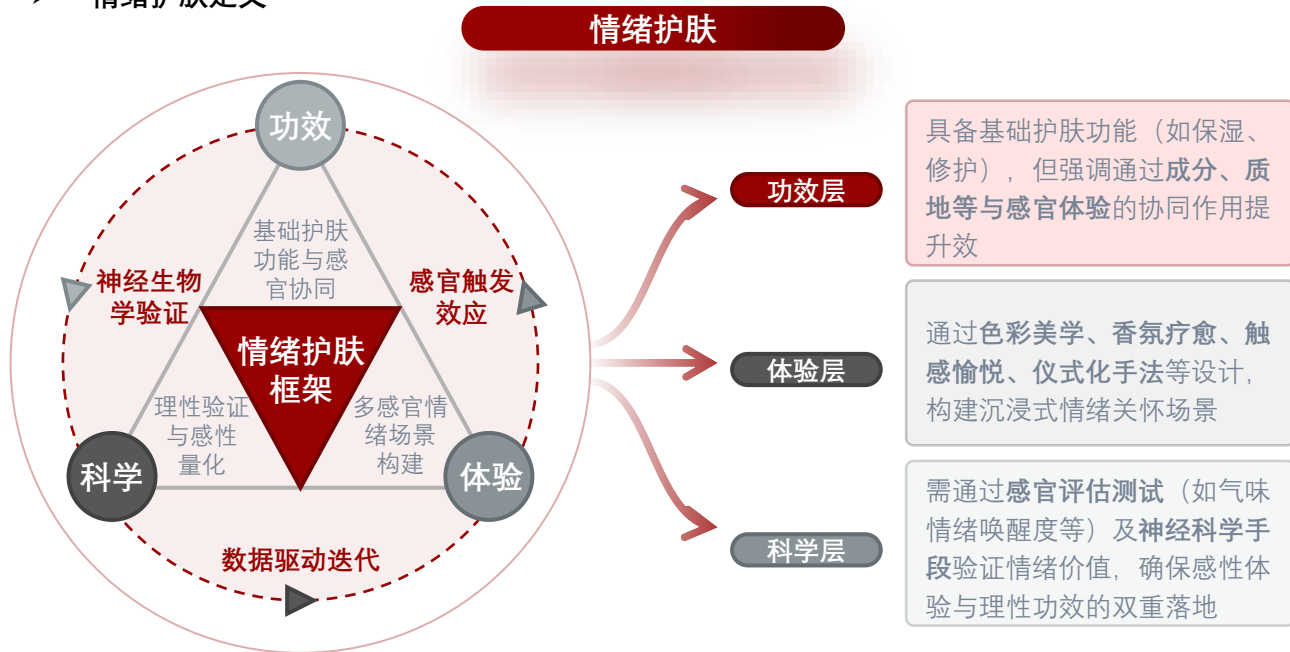
来源：头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 消费新概念——情绪护肤

与传统护肤的差异在于，情绪护肤通过正念干预、感官调控与植萃双通道机制的三位一体作用，构建了心理学与皮肤科学交叉领域的身心共治新范式

## 情绪护肤分析

### 情绪护肤定义



- 情绪护肤是一种将心理学、感官科学与传统护肤功效相结合的创新护肤理念，其核心在于通过多感官体验设计（视觉、触觉、嗅觉、使用仪式感等）和科学验证的感官评估体系，在解决肌肤护理需求的同时，主动触发用户积极情绪反应，实现生理与心理的双重疗愈。

### 情绪护肤手段



- **情绪调节**：正念干预（如冥想、瑜伽）通过调控神经内分泌机制，有效抑制压力激素皮质醇的分泌，同步改善皮肤应激状态。
- **感官调节**：环境调控策略中，芳香疗法激活嗅觉受体促进内啡肽释放，辅以暖光环境增强副交感神经活跃度，形成抗氧化协同作用，改善皮肤微纹理。
- **皮肤调节**：植物源性活性成分通过双通道机制，例如嗅吸通路调节杏仁核情绪响应，实现情绪稳态与屏障修护的双重改善。

来源：青眼、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 消费新概念——理念护肤

理念护肤的核心在于遵循皮肤的自然规律，通过科学的方法和个性化的护理方案，精准解决肌肤问题，实现健康与美丽的平衡。精简护肤标志着护肤领域正从“更多即更好”的迷思转向“精准即高效”的觉醒

## 理念护肤分析

### 理念护肤介绍

#### 精简护肤

倡导“少即是多”的科学护肤理念，核心在于精准满足肌肤需求，减少冗余步骤和产品叠加。通过精简成分、步骤和护肤品数量降低肌肤负担，让肌肤回归自然健康状态



#### 以油养肤

#### 以油养肤

预防奇效  
准“养肤”



通过补充与皮脂膜成分相似的油脂，强化皮肤屏障功能，提升锁水能力。其原理基于皮肤屏障结构，即皮脂膜和角质层，油脂不足会导致屏障受损、敏感等问题

#### ABC护肤

早上使用富含VC的抗氧化产品，晚上则选用A醇类抗初老产品。鉴于两者均为高效护肤成分，敏感肌或感不耐受，故需早晚搭配VB产品，即遵循“早C晚A，B相随”的原则



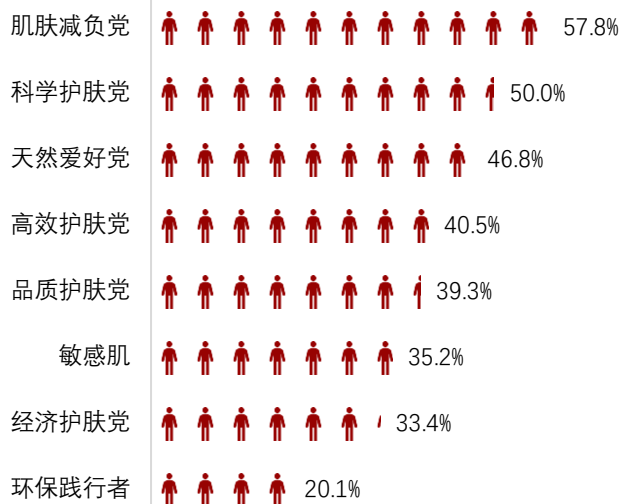
#### 刷酸焕肤



通过可控的化学损伤刺激皮肤再生。果酸能溶解老化角质、促进新陈代谢；水杨酸则具有脂溶性，擅长渗透毛囊，抗炎杀菌；复合酸因综合多种酸的优势，作用温和且高效

■ 理念护肤的核心在于遵循皮肤的自然规律，通过科学的方法和个性化的护理方案，精准解决肌肤问题，实现健康与美丽的平衡。理念护肤涵盖了多种科学的护肤方法，如精简护肤、以油养肤、ABC护肤以及刷酸焕肤等。

### 精简护肤需求分析



■ 精简护肤本质是消费者在安全诉求、科学认知与生活效率三重维度的新平衡，标志着护肤领域正从“更多即更好”的迷思转向“精准即高效”的觉醒

精简护肤的核心在于产品选择。逾六成实践者通过针对性产品使用和护肤品类型精简实现流程优化，直击护肤本质。其中，40%的消费者注重成分纯净度，优选精简配方单品提升护理体验。另有38.4%群体通过降低使用频率，延长肌肤修养周期，践行“少即是多”的养护哲学。

半数受访者将“减少肌肤负担”列为核心动因，映射护肤领域从产品堆砌向理性消费的觉醒。此外，科学护肤理念以50%占比居次席，彰显知识赋能下消费者决策的底层逻辑迭代。

来源：科技广场、TMIC、第一财经、头豹研究院、弗若斯特沙利文

## 消费新概念——可持续包装

中国消费者对可持续议题的深度关注正重塑护肤品行业生态，推动品牌方以环保材料创新、生物降解技术突破及减量化设计实践为核心路径，企业在满足消费者环保诉求的同时形成差异化竞争优势

### 护肤品可持续包装分析

#### 可持续包装类别

#### Sustainable Packaging



#### ■ 消费认知升级

超九成中国消费者对可持续议题保持关注，其中18%的消费者明确表示会优先考虑包装可持续性，以践行环保责任。这种消费趋势推动美妆行业加速绿色转型，品牌方纷纷将环保理念深度融入产品全生命周期。

#### ■ 代表企业

佰草集作为国货代表，已实现80%以上产品采用可回收降解外包装，通过材料创新与循环设计降低环境负担。联合利华则开创性地将海洋回收塑料（占比20%）与生活可回收塑料（占比80%）复合使用，其包装瓶既体现资源循环理念，又保持商业可行性。芙丽芳丝以“精简，为地球留白”为核心理念，其明星洗面奶采用96%可生物降解的有机配方，配合极简包装设计，实现产品从成分到包装的全程低碳化。妮维雅辅酶Q10系列通过无塑料覆膜银卡与轻量化纸张的组合，使包装材料年消耗量降低17%，在保持功能性的同时践行减量化原则。

#### ■ 市场价值转化

72%的消费者明确表示愿意为可持续包装支付溢价，这促使护肤品品牌加速开发“低碳版”产品线，在生产和包装环节引入碳足迹核算体系。可再填充容器、模块化设计等创新方案不仅降低资源消耗，更成为品牌差异化竞争的关键触点。

来源：科技广场、JARSKING、头豹研究院、弗若斯特沙利文

# 业务合作

## 会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

## 定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

## 定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

## 招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

## 市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

## 行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

## 报告作者



袁栩聪  
首席分析师  
oliver.yuan@leadleo.com



饶立杰  
行业分析师  
arjen.rao@leadleo.com



付淑芳  
行业分析师  
Shufang.fu@leadleo.com

## 业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

### 深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

### 上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

### 南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046

## 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

## 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。