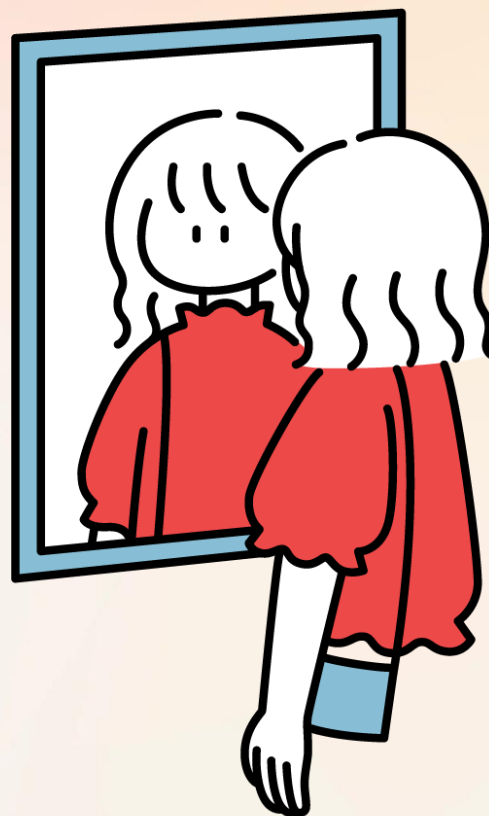


中国生活者的美容意识行为报告2024

精简版

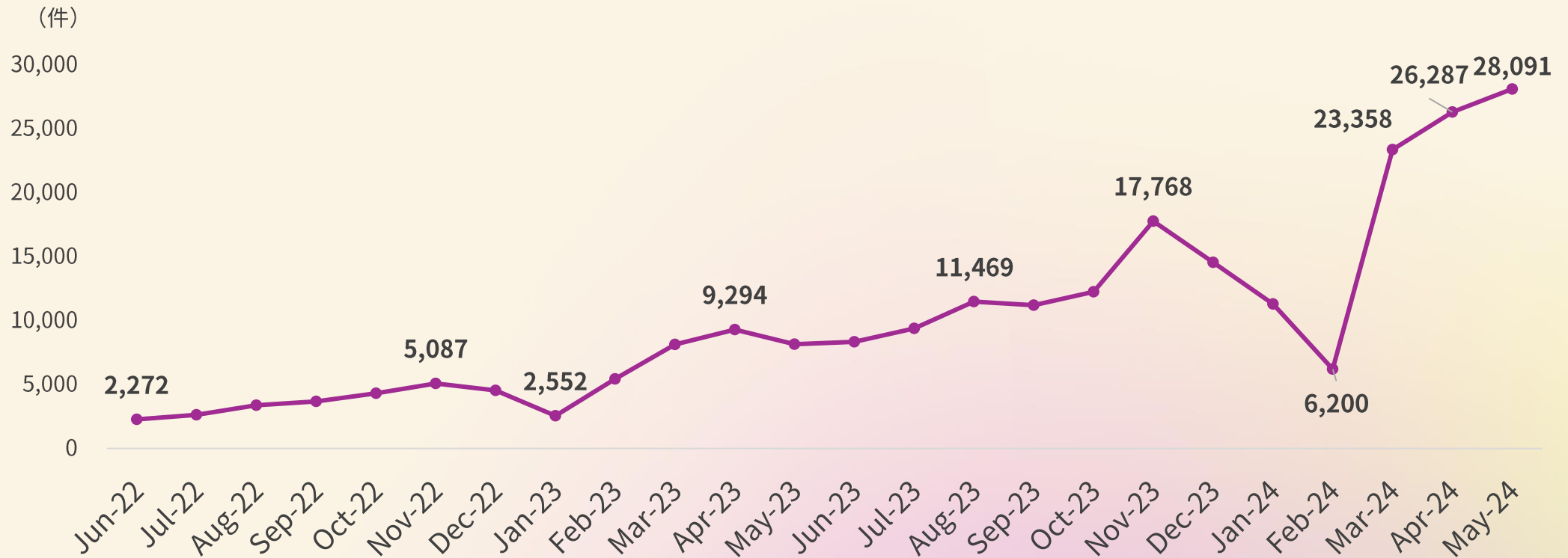
# 美容护肤升降级现状 及美容意识行为研究

博报堂生活综研·上海



# 关于“美容护肤降级”话题声量

## 关于“美容护肤降级/护肤平替”相关声量变化 (2022.6~2024.5)



数据来源: Datastory 2022/06/01~2024/05/31 小红书声量

**美容护肤降级、平替系列现象似乎到处可见……  
具体如何？真的可以用降级一概而论的吗？**

**近两年，美容护肤相关生活者变化又有哪些亮点？**

**让我们来看基于本次调研一探究竟。**

## 定量调查

### 「美容护肤高敏感人群调研2022」

**调查方式:** 网络问卷调查 N=2,242

**调查对象:** 18-44岁, 有护肤经验,  
家庭收入超过6,000元

**调查地区:** 全国范围内随机抽样 (1~4线城市为主)

**调查时间:** 2022年1月-3月

### 「美容护肤升降级及意识行为定量调查2024」

**调查方式:** 网络问卷调查 N=2,000

**调查对象:** 18-44岁  
近一年在护肤品上的月平均消费 $\geq$ 200元

**调查地区:** 全国范围内随机抽样 (1~4线城市为主)

**调查时间:** 2024年5月-6月

## Real Voice Collection 调查

### 「美容护肤升降级Real Voice Collection 2024」

**调查方式:** 声音录入自由回答调查 N=400

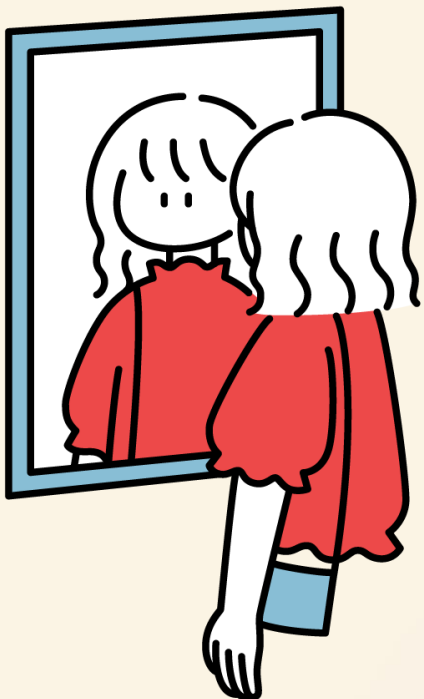
**调查对象:** 20-45岁  
近一年月均护肤品消费金额 $\geq$ 200元;  
且和上一年相比, 近一年在美容护肤上  
发生了消费升级或降级的用户

**调查地区:** 全国一线到三线城市

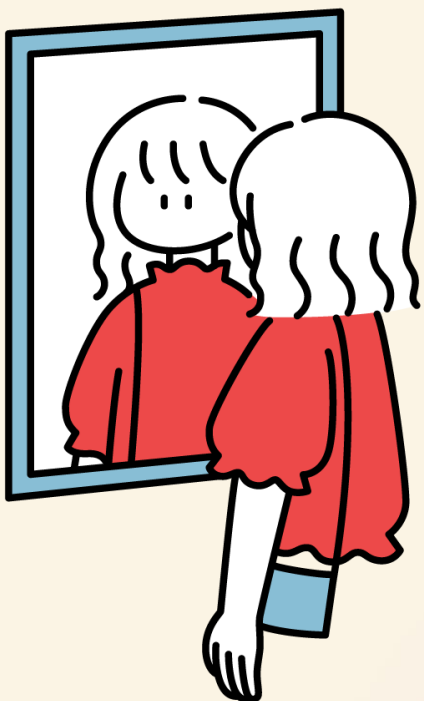
**调查时间:** 2024年4月

**调查公司:** 零点有数





1. 美容护肤整体趋势&支出变化
2. 护肤意识行为变化&升降级现状



1. 美容护肤整体趋势&支出变化
2. 护肤意识行为变化&升降级现状

## 2021-2023年我国美容市场规模

我国美容市场整体处于恢复阶段，虽还未恢复至2021年的市场规模，但正逐渐走出2022年低谷。



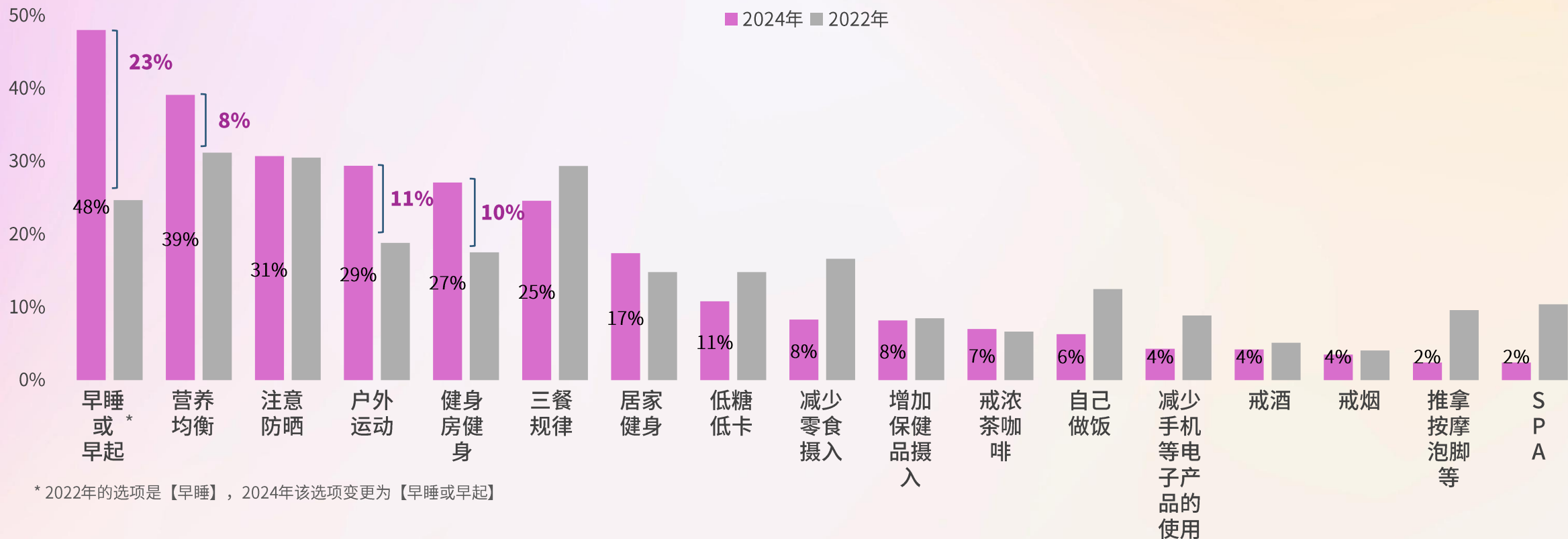
数据来源: Euro Monitor

# 生活者美容习惯变化

从总量来看，早睡、营养均衡是24年排名TOP2的美容护肤习惯；

从差值来看，早睡、户外运动、健身房健身等生活习惯在24年有明显增长趋势。

### 生活者目前坚持的美容护肤好习惯 (N2022年=2,242 N2024年=2,000)



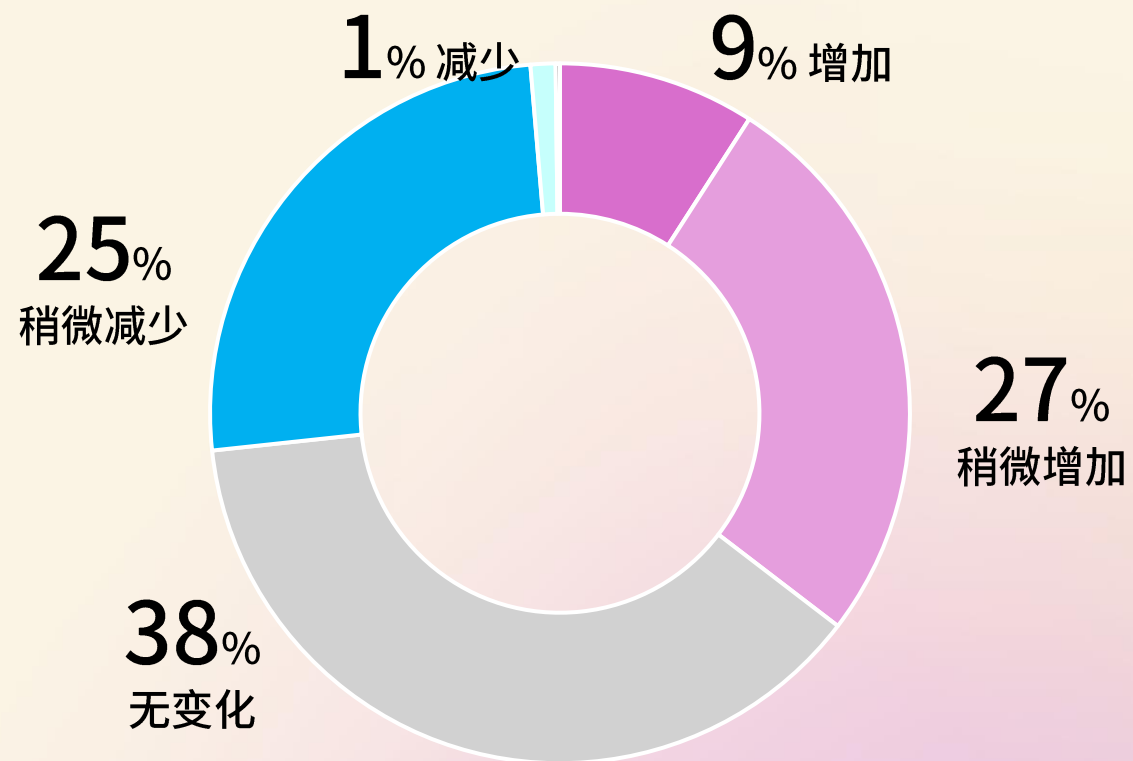
\* 2022年的选项是【早睡】，2024年该选项变更为【早睡或早起】

数据来源：《美容护肤升级及意识行为定量调查2024》；《美容护肤高敏感人群调研2022》

# 美容整体支出变化

总体上，美容支出中无变化和增加的比例较多。

美容整体支出的变化状况 (N=2,000)



数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》

# 美容整体支出各年龄层对比

支出增加倾向的为20多岁生活者，30多岁及40岁以上则呈现维持不变或支出减少倾向。

## 美容整体支出变化各年龄层对比 (N=2,000)

	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-44岁	总体
增加	41.5%	37.8%	35.5%	30.3%	32.0%	35.4%
无变化	33.3%	36.0%	37.0%	45.3%	38.0%	37.9%
减少	25.3%	26.3%	27.3%	24.0%	29.8%	26.5%



	20-24岁	25-29岁	30-34岁	35-39岁	40-44岁
增加	<b>117.2</b>	<b>106.6</b>	100.3	85.5	90.4
无变化	87.7	95	97.6	<b>119.4</b>	100.3
减少	95.3	99.1	<b>102.8</b>	90.6	<b>112.3</b>

**\*TGI 说明:**

[目标群体中具有某一特征的群体所占比例除以总体中具有相同特征的群体所占比例]乘以100。  
 TGI>100，表示目标群体对该特征的关注度高于总体平均水平；  
 TGI=100，则表示目标群体与总体在该特征的关注度上保持一致；  
 TGI<100，则表示目标群体对该特征的关注度低于总体平均水平。









数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》

## 美容具体类别支出增减状况

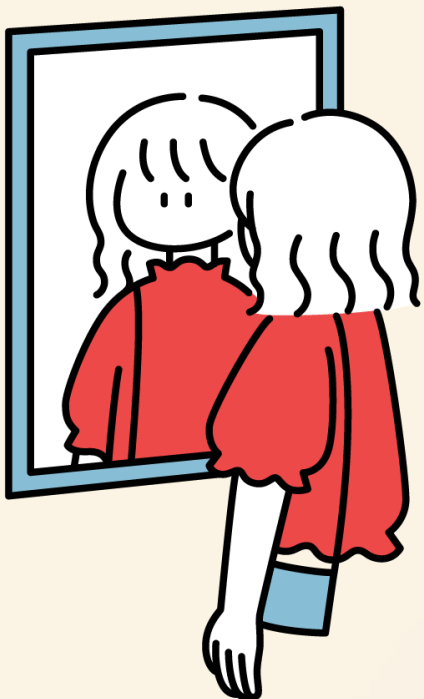
在美容整体类别下，具备支出增加趋势的为“面部护肤品”，其他类别均以维持不变为主。

### 美容护肤具体类别支出增减状况

(N=2000)

	 面部护肤品	 头发护理用品	 身体护理用品	 牙齿护理用品	 运动健身	 健康饮食 /食疗/食补	 美甲美睫	 保健品
从未消费过该品类	-	1%	2%	4%	5%	3%	9%	11%
<b>增加</b>	<b>36%</b>	<b>22%</b>	<b>23%</b>	<b>17%</b>	<b>22%</b>	<b>25%</b>	<b>16%</b>	<b>16%</b>
<b>无变化</b>	<b>35%</b>	<b>53%</b>	<b>49%</b>	<b>56%</b>	<b>48%</b>	<b>47%</b>	<b>47%</b>	<b>49%</b>
<b>减少</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>	<b>26%</b>	<b>23%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>28%</b>	<b>25%</b>

数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》

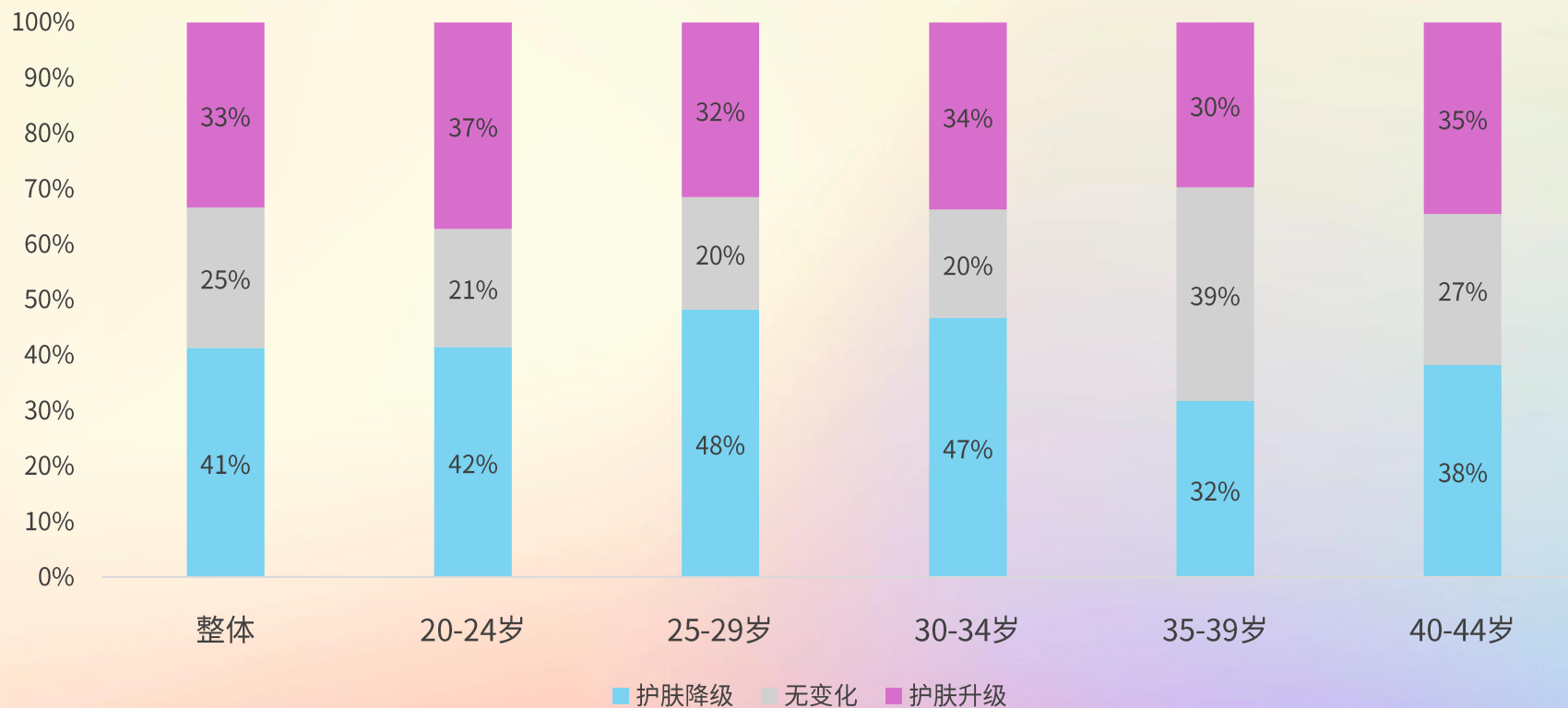


1. 美容护肤整体趋势&支出变化
2. 护肤意识行为变化&升降级现状

# 生活者的护肤品升降级意识

生活者自我理解角度，认为自己护肤降级的生活者要多于护肤升级和无变化。

最近1年 生活者的护肤升降级意识 (N=2000)



数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》

# 护肤降级的契机

护肤降级最主要原因是收入减少或其他支出增加，导致不得不在护肤品上节流。


降级

护肤品降级契机 (N=826)




准备买房，要开始存钱了，买东西开始考虑实用性了。

(武汉, 25-29岁)




基本收入没有以前高，不得不更换护肤品。

(绵阳, 35-39岁)




经济不景气，导致工资降低，消费能力减少。

(太原, 30-34岁)



现在工资收入减少，想要减少非必要的消费减轻负担。

(湛江, 40-44岁)



数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》

数据来源：《美容护肤升降级Real Voice Collection 2024》

# 最近1年中的护肤降级行为

减少护肤品的使用频率或品类、使用平价护肤品或国货。



生活者的主要护肤降级行为 (N=826)

- 1 减少护肤品使用频率 52.9%
- 2 减少护肤品的使用品类或步骤 43.5%
- 3 使用平价护肤品 28.5%
- 4 使用国货品牌护肤品 24.7%

买护肤品频次变少了，改掉了囤货的习惯。



(上海, 25-29岁)

从爽肤水、精华乳、肌底液、面霜、防晒、隔离一堆的护肤步骤简化成了三步，就是爽肤水、面霜和防晒。



(湛江, 35-39岁)

把护肤品从大牌换成了平价的或者是品牌的基础系列。



(武汉, 40-44岁)

除了面霜精华类的产品还是继续用大牌，其他水乳面膜洗面奶卸妆油等产品，开始用国货品牌。



(上海, 30-34岁)

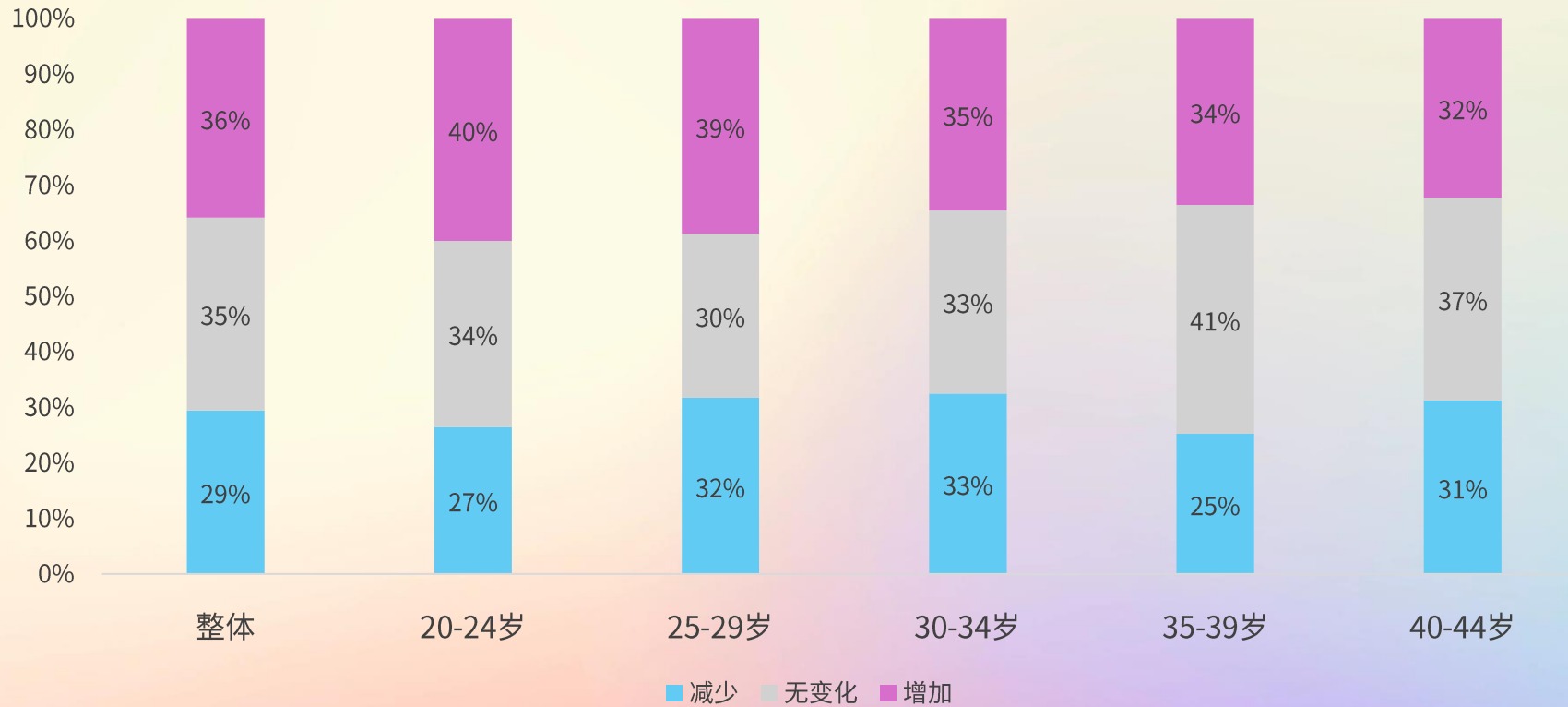
数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》

数据来源：《美容护肤升降级Real Voice Collection 2024》

# 面部护肤品支出现状

实际支出维度，面部护肤品增加人数略高于无变化和减少人数，且各年龄段具有相同趋势。

面部护肤品支出情况 (N=2000)



数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》

## 近1年护肤品各品类消费状况

有明显支出增加倾向的品类是洁面和精华，其次是面霜和防晒。  
支出减少倾向最明显的品类是卸妆和眼霜，其次是乳液。



数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》

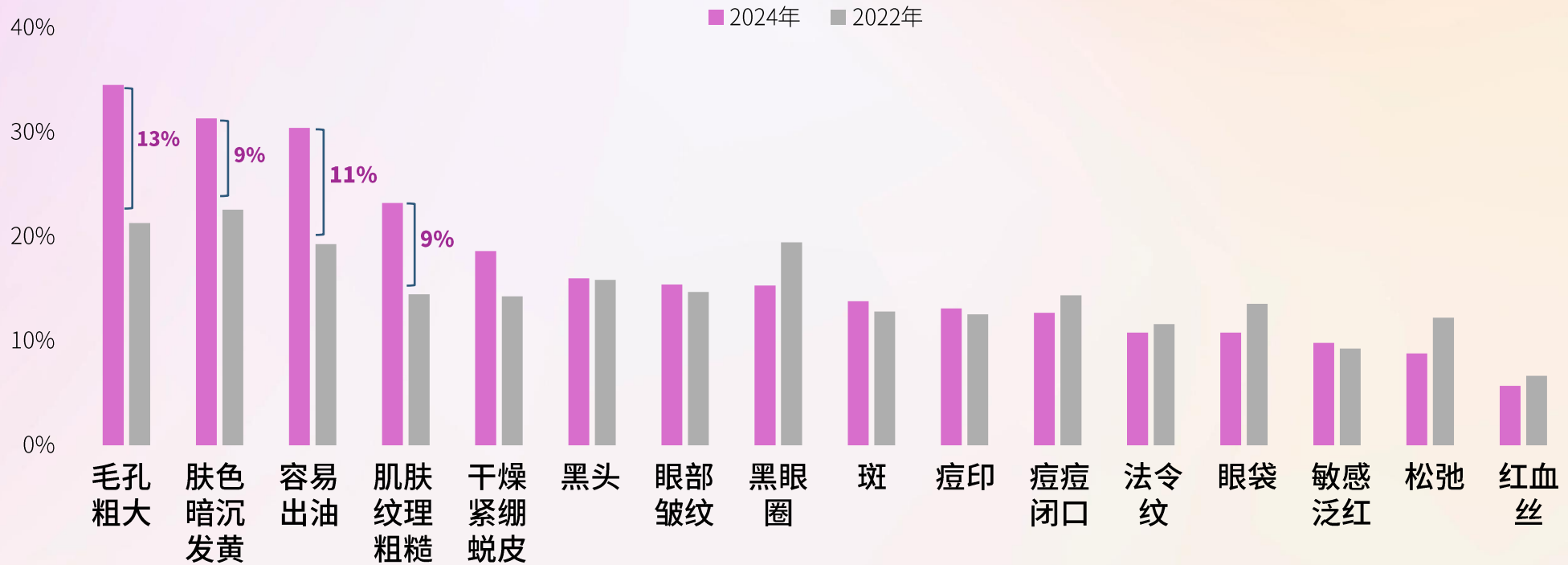
**此外，基于两年的调研数据对比，我们发现，  
生活者在关注的肌肤问题、  
各肌肤问题的改善方式上也发生了变化。**

# 关注的肌肤问题

22年生活者关注的肌肤问题TOP3为肤色暗沉、毛孔粗大、黑眼圈，  
24年TOP3为毛孔粗大、肤色暗沉、容易出油。毛孔、出油、粗糙、暗沉问题的增速最大。

## 生活者的现有肌肤问题

(N2022年=2,242 N2024年=2,000)



数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》；《美容护肤高敏感人群调研2022》

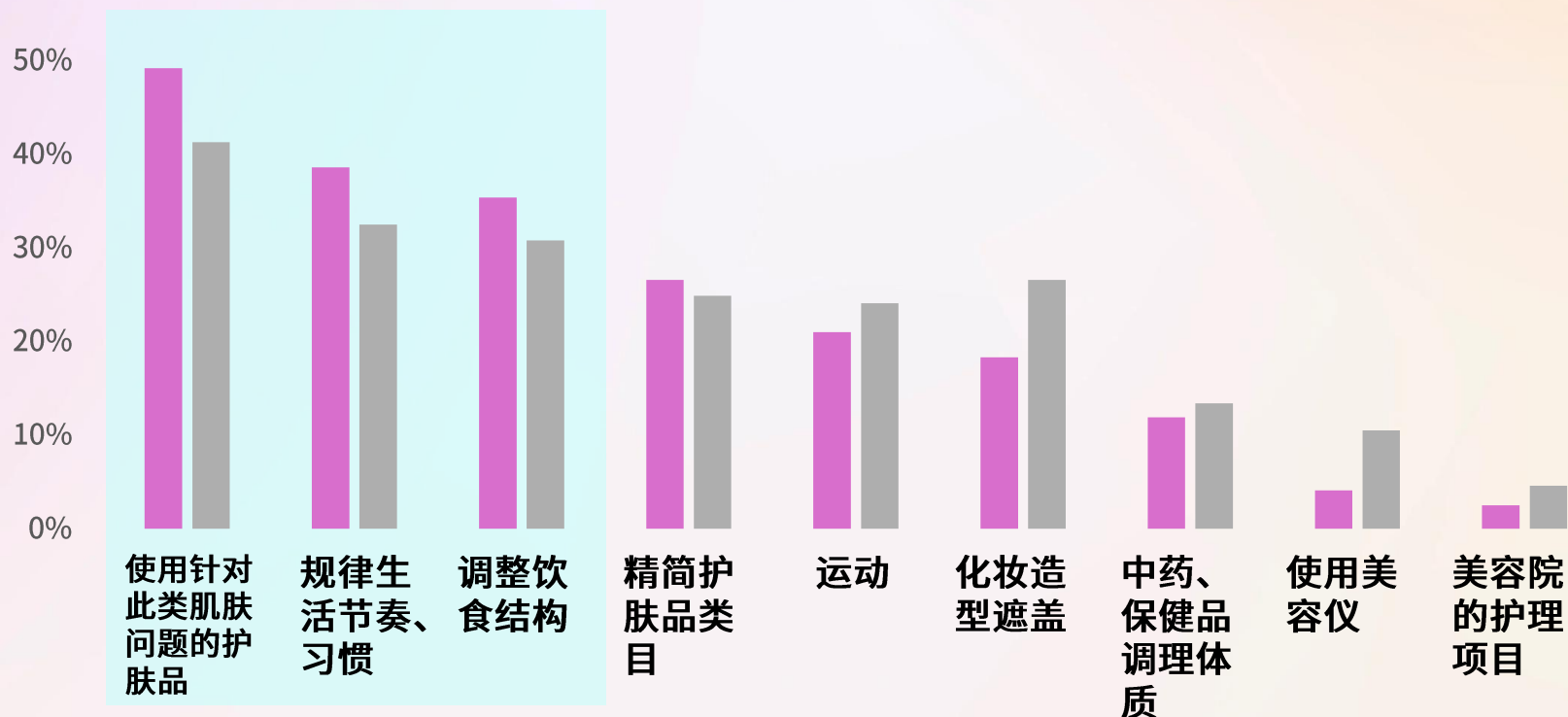
## 关注的肌肤问题之改善措施：毛孔粗大

以使用对应的护肤品、规律生活节奏及习惯、调整饮食结构等手段来改善“毛孔粗大”的人增多。

### 生活者针对不同肌肤问题的当前对策：**毛孔粗大**

(N2022年=477 N2024年=689)

■ 2024年 ■ 2022年



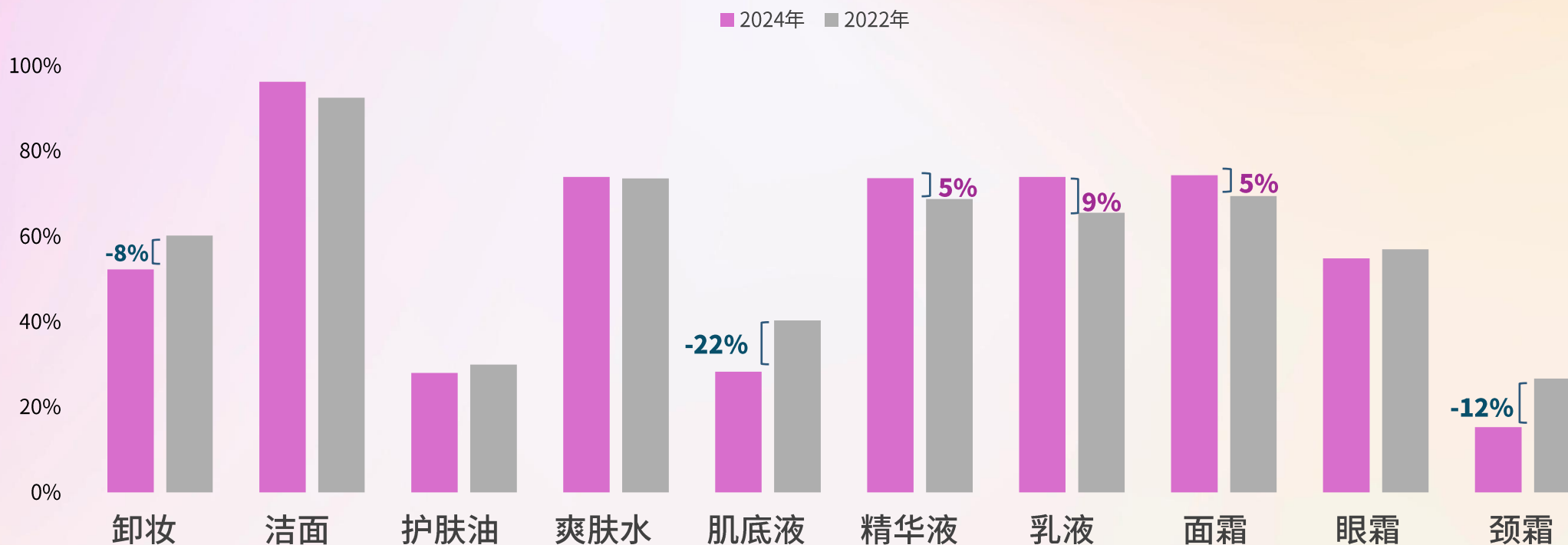
数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》；《美容护肤高敏感人群调研2022》

# 使用的护肤品品类变化

使用乳液、面霜、精华的人增加，而使用肌底液、颈霜、卸妆产品的人减少。

## 生活者目前使用的护肤品

(N2022年=2,242 N2024年=2,000)

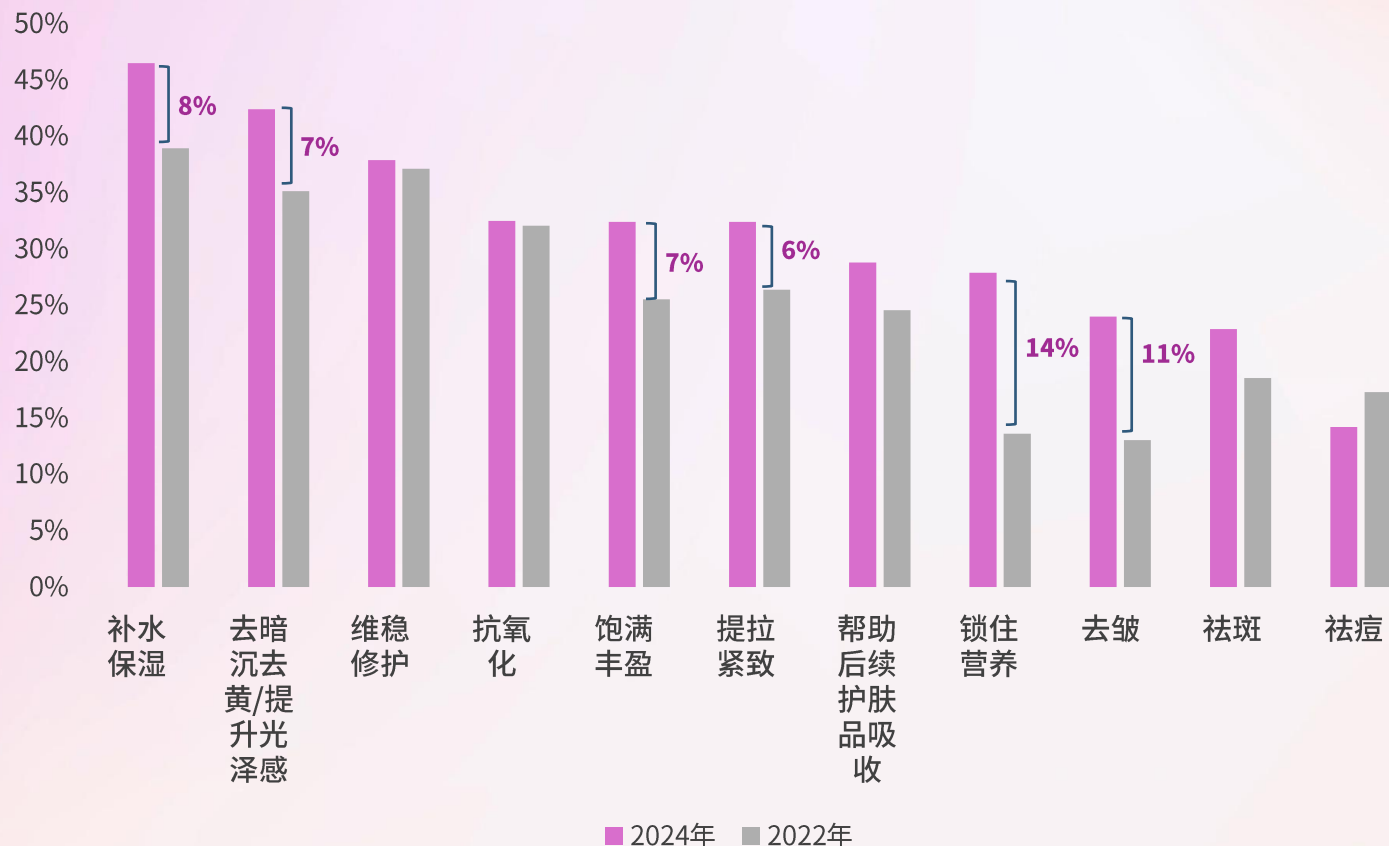


数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》；《美容护肤高敏感人群调研2022》

# 对精华的功效需求变化

24年生活者对精华更有期待性，也更追求针对性效果，如饱满紧致去皱等抗老功效，美白提亮等。

生活者对精华的功效需求变化 (N2022年=1,543 N2024年=1,474)



美白提亮



抗老紧致

- 天猫、京东、抖音三平台销售金额排名在TOP20，且2024年1-6月同比增长
- 图片出自品牌网络官方账号

数据来源：《美容护肤升降级及意识行为定量调查2024》；《美容护肤高敏感人群调研2022》

## 总结

面对当下经济大环境，生活者有降级意愿，

他们会减少护肤品的使用频率或类目。

但在实际上增加护肤品支出的生活者更多。

### ①美容整体支出

美容整体支出并未一味减少  
增加和维持的人多于减少

不同年龄层倾向有所不同。  
其中，20多岁由于美容护肤起点低、  
收入处于上升期引发自然增长。

### ②肌肤问题及改善方式

生活者希望通过护肤品/  
规律生活/饮食来改善自身

24年备受关注的肌肤问题是毛孔粗大、  
肤色暗沉、容易出油。  
毛孔/出油、粗糙/暗沉问题的增速最大。  
并希望通过护肤品/饮食/运动等来改善。

### ③面部护肤品支出

虽减少部分类别的  
使用频率或类目步骤  
但在部分品类上反而支出增加

在“期待发挥功效的面霜、精华”  
和“更加重视的步骤洁面、防晒”  
的类别上支出反而增加。

# THANKS

**Wechat account:** HAKUHODO\_SHZY

**H P:** <http://www.shenghuozhe.cn>

**Mail:** [news@hakuhodo-shzy.cn](mailto:news@hakuhodo-shzy.cn)