

2024 中国护肤品消费趋势报告

中国社会科学院国情调查与大数据研究中心



中国社会科学院
社会学研究所



透明标签



时代消费实验室
Era Consumption Lab

前言

随着居民收入水平的提高以及消费观念的转变，我国居民的消费结构不断升级，物质文化需求日益增长。居民由物质型消费转向服务型消费。在“Z世代”青年消费者的引领以及互联网数字技术的助推下，化妆品、护肤消费市场迎来了快速增长。国家统计局数据显示，2023年中国化妆品零售总额4142亿元，同比增长5.1%，其中护肤品市场超过2000亿元，销售份额超过50%。护肤品内需扩大，促进我国经济高质量发展，满足国民对护肤品的现实需要。护肤品行业持续发展、消费持续攀升的过程中，国产品牌持续崛起，加大研发投入，促进品牌创新，越来越受到消费者青睐。2023年“双11”国货护肤类市占率由2022年的20%提升至38%。

在此背景下，中国社会科学院国情调查与大数据研究中心联合透明标签、时代消费实验室开展2024年中国居民护肤品消费趋势调查。本次调查采取在线网络调查方式，调查范围涉及全国一至五线城市，调查对象为过去一年内至少购买过一次护肤品的消费者，共回收有效样本1112份。经调查与数据分析，形成了《2024中国护肤品消费趋势报告》。报告对中国护肤品消费者洞察和国人护肤品消费者信心进行分析，展望了护肤品行业未来发展趋势。

报告显示，中国护肤品消费需求旺盛，线上护肤品销售成主流，美妆垂直平台影响日益扩大，国货护肤品消费呈现“关注自我”新风尚，“成分党”护肤科学化需求增强，功效护肤观念深入消费者内心。消费者认可护肤品市场发展状况，对护肤品市场存在信心。同时，消费者关注护肤品的产品风险和质量安全，认为在服务体验、包装设计与性价比方面仍有提升空间。《报告》认为，促进护肤品行业的可持续发展，国货护肤品牌需进一步提升品质，以数字化转型助力精准科学护肤，加快绿色低碳消费转型，不断完善护肤品标准化建设。

核心观点

信息化时代，互联网深刻改变了护肤品行业的消费习惯和行为方式，线上护肤品销售成为主流。以透明标签、小红书为代表的美妆垂直平台影响日益扩大，凭借消费者之间的互动和反馈，降低消费决策成本、建立消费信任。

中国护肤品消费者购买护肤品时呈现“理性消费、关注自我”新风尚，“成分党”消费者的护肤科学化的需求也在不断增强，功效护肤观念深入消费者内心，更加追求个性化、独特性和性价比，注重安全、科学理性、贴合实际成为愈加鲜明的趋势。

中国护肤品消费者认可护肤品市场发展状况，越来越青睐国货护肤品，关注护肤品的产品风险和质量安全，认为护肤品在服务体验、包装设计与性价比方面仍有提升空间。

国产护肤品产业发展进入快车道，国产护肤品产品发展迅猛，市场占有率持续提升，为整个护肤品市场带来了新的活力和竞争力。随着消费者对品质和品牌的要求不断提高，国货护肤品品牌有望在市场竞争中占据更大的份额，成为护肤品市场的重要力量。

当前，国产护肤品市场发展面临新的历史机遇，面向未来需要提升品质、加快数字化转型，推动绿色低碳发展，并不断完善护肤品标准化建设，以提升产品竞争力和市场份额。

目录

前言

核心观点

第一章 研究背景	一、中国实施“扩大内需”战略	01
	二、护肤品行业不断发展	01

第二章 护肤品行业发展背景分析	一、护肤品行业的定义	03
	二、护肤品行业发展背景	03
	三、护肤品行业高速发展	06

第三章 调研方法与样本情况说明		08
--------------------	--	----

第四章 中国护肤品消费者洞察	一、护肤品消费需求旺盛	10
	二、线上护肤品销售成主流	12
	三、美妆垂直平台影响日益扩大	13
	四、国货护肤品消费呈现“关注自我”新风尚	14
	五、“成分党”护肤科学化需求增强	15
	六、功效护肤观念深入消费者内心	17
	七、新锐护肤概念走进大众视野	21

第五章 国人护肤品消费者信心分析	一、消费者认可护肤品市场发展状况，认为可以满足消费需求	25
	二、国货护肤品快速崛起，消费信心持续走强	26
	三、消费者对国货护肤品未来发展信心较高	27
	四、服务体验、包装设计与性价比方面是消费者关注的重要因素	28
	五、产品风险和质量安全成为影响消费者信心的重要因素	29

第六章 未来发展趋势展望	一、进一步提升国货护肤品的品质安全	31
	二、以数字化转型，助力精准科学护肤	31
	三、加快绿色低碳消费转型	32
	四、重视社会效益，践行社会责任	32
	五、不断完善护肤品标准化建设	32

第一章

研究背景

中国实施“扩大内需”战略

扩大内需，构建新发展格局、推动经济实现良性循环是我国当前经济工作的重要方面。党和政府高度重视实施“扩大内需”战略。2022年12月，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》，提出“十四五”时期扩大内需的五大目标：促进消费投资，完善分配格局，提升供给质量，完善市场体系，畅通经济循环。2023年12月召开的中央经济工作会议指出，做好2024年经济工作要坚持稳中求进、以进促稳、先立后破，不断巩固稳中向好的基础，强调要着力扩大国内需求，形成消费和投资相互促进的良性循环。2024年《政府工作报告》指出，着力扩大国内需求，推动经济实现良性循环。把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来，更好统筹消费和投资，增强对经济增长的拉动作用。护肤品行业发展的背后是人民群众日益增长的物质文化需求，是扩大消费、实现经济高质量发展的重要助推因素。

护肤品行业不断发展

近年来，人们的消费水平不断提升，审美需求不断增加，美妆护肤消费市场迎来了快速增长。当前，中国已经成为全球第二大化妆品消费市场，尤其是护肤品在化妆品消费中扮演了重要角色，有力拉动了消费。国家统计局数据显示，2023年中国化妆品零售总额4142亿元，同比增长5.1%，其中护肤品的销售份额超过50%，即护肤品市场超过2000亿元。

随着青年一代中产阶级女性成为消费主力军，护肤品消费的观念也发生了深刻变化。我国护肤品行业消费者更加追求个性化、独特性和性价比，注重安全、科学理性、贴合实际成为愈加鲜明的趋势。此外，伴随我国经济快速发展、科技创新水平提高、文化自信提升，国产护肤品产业发展进入快车道，国产护肤品产品发展迅猛，市场占有率持续提升。信息化时代，互联网深刻改变了护肤品行业的消费习惯和行为方式，美妆垂直平台凭借消费者之间的互动和反馈，降低消费决策成本、建立消费信任，对消费者的护肤品消费选择决策的作用越发重要。

第二章

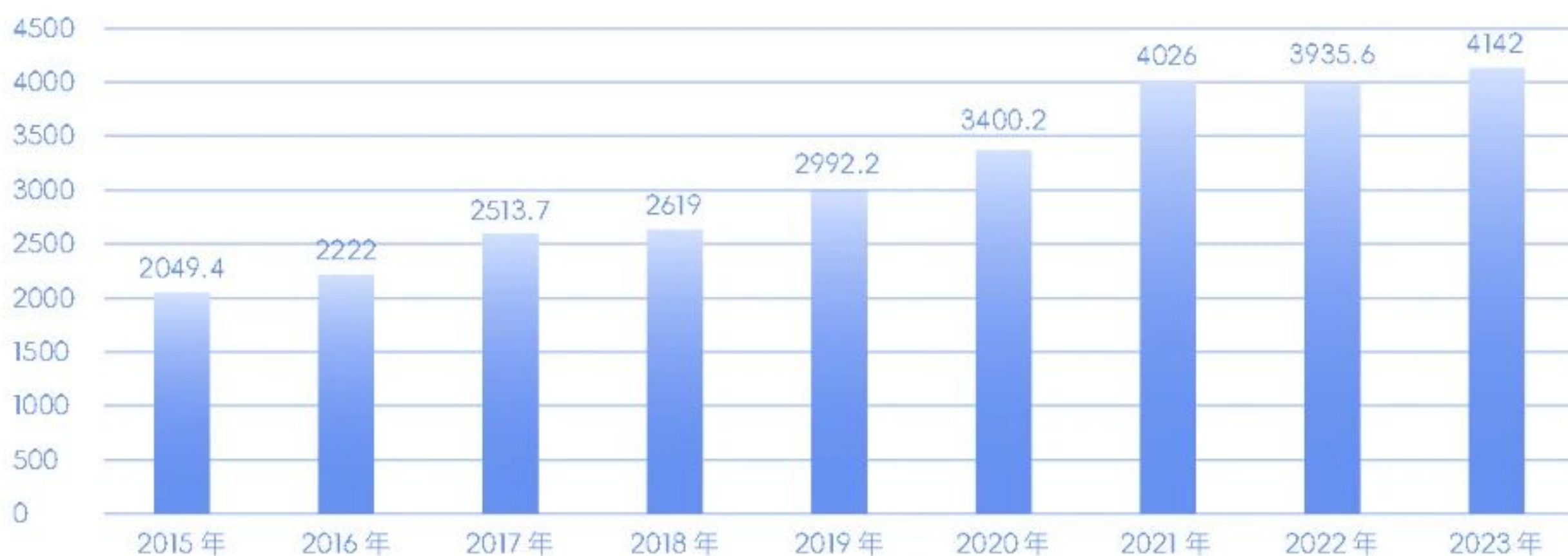
护肤品行业发展背景分析

护肤品行业的定义

化妆品行业在国民经济行业分类 (GB/T4754-2017) 中，指作用在人体表面的，以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品的制造。护肤品是化妆品的一种，其具有保护或护理皮肤作用，能增强皮肤的弹性和活力的化妆品。

护肤品行业被称为“美丽经济”和“颜值经济”。护肤品行业发展的背后是人民群众日益增长的物质文化需求，是扩大消费、实现经济高质量发展的重要助推因素。

2015—2023 年中国化妆品零售总额（亿元）



数据来源：中国统计年鉴

护肤品行业发展背景

物质消费向服务型消费转向

随着人民收入水平的持续提高以及消费观念的转变，我国居民的消费结构不断升级。与过去消费结构相比，我国城乡居民消费结构正在由生存型消费向发展型消费升级、由物质型消费向服务型消费升级、由传统消费向新型消费升级，并且这一升级的趋势越来越明显，速度越来越快。

1978—2023 年全国居民恩格尔系数

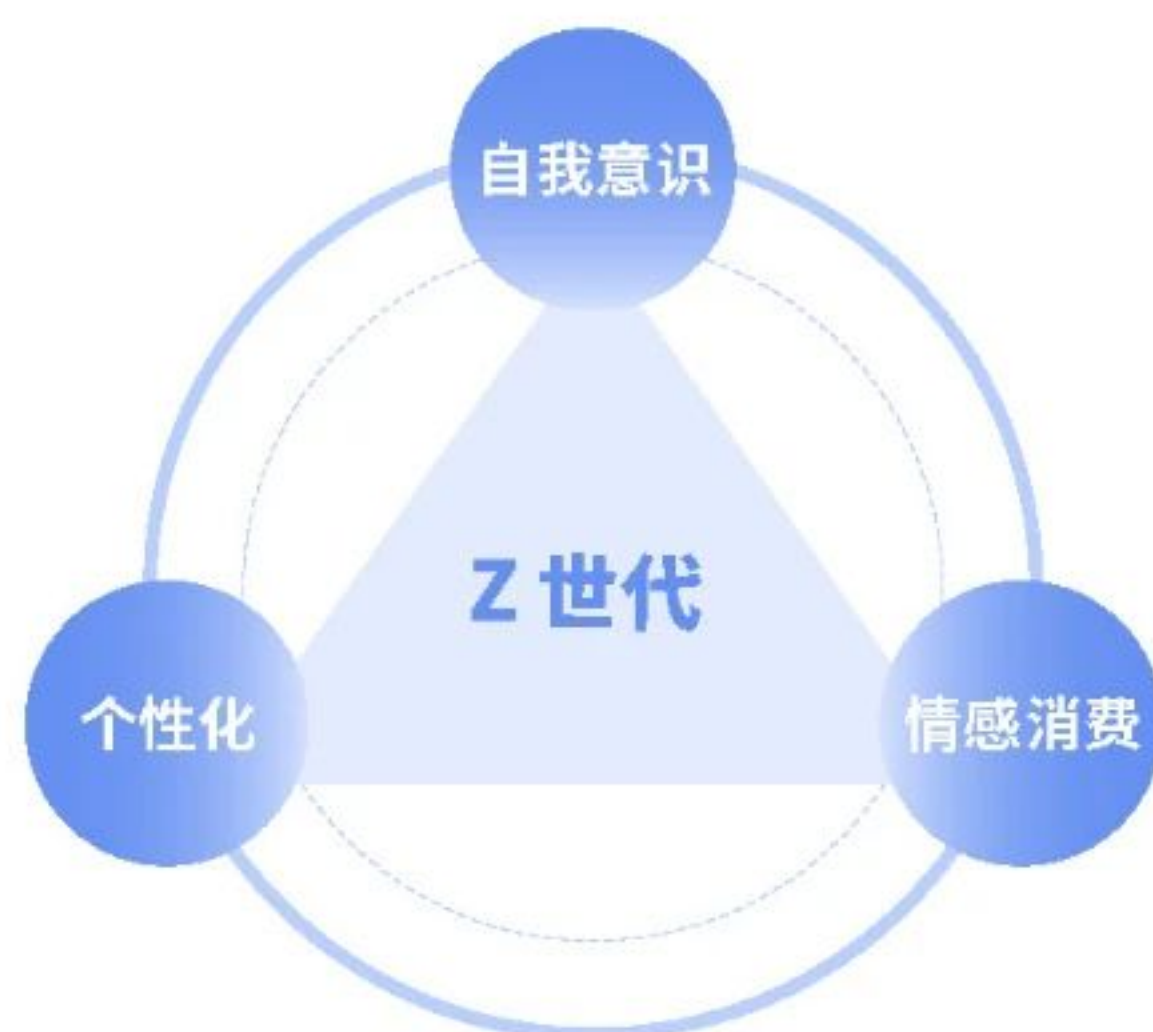


如图所示，2023 年全国居民恩格尔系数为 30.2%，其中城镇、农村居民恩格尔系数分别为 28.8% 和 32.4%，分别比 1978 年下降 28.7 和 35.3 个百分点。人民生活水平的提高、民生的改善为护肤品消费的发展提供了重要物质支持。

女性“她经济”的崛起

随着现代女性在经济和社会领域的地位不断提升，女性在经济活动中的影响力和消费力，以及她们在商业和市场中所扮演的角色日益重要，“她经济”（Sheconomy）逐渐崛起。《2023 女性消费力洞察报告》显示，中国拥有近 4 亿年龄在 20 岁至 60 岁之间的女性消费者，每年有着高达 10 万亿元人民币的消费支出，足以构成世界第三大消费市场，并在服装鞋帽、家居用品、母婴、化妆和美容产品等领域都拥有着决策权。现代女性追求“悦己消费”，护肤品成为她们日常生活中不可或缺的一部分，用以满足对美丽和健康的追求。女性消费者更倾向于选择高品质、天然成分、具有科学依据的护肤产品，以满足她们对皮肤护理的需求，并实现自我价值和形象管理。

“Z 世代” 青年消费者的引领



“Z 世代”（Generation Z）是美国及欧洲的流行用语，特指在 1995 年至 2010 年间出生的人。他（她）们又被称为 C 世代（连结世代，Connected Generation）和互联网世代（Internet Generation）。在剧烈的社会经济变迁中成长的特定代际群体，因共同经历了一些重大的历史事件，形成与前辈群体不同的价值观念和行为习惯，从而产生了具有独特社会性格的“社会代”。数据显示，2023 年中国的 Z 世代人群已经达到 2.51 亿，约占总人口 18%。代际更替是社会演进发展的必然过程，随之而来的代际差异现象也必然凸显。Z 世代受互联网、智能手机和平板电脑等科技产品深刻影响，常被称为互联网“原住民”。他（她）们生活在我国经济快速发展时期，物质条件富足。在这样的成长背景下，他（她）们自我意识较强，偏爱个性化和情感消费。

互联网数字技术助推行业发展

互联网社会兴起和信息技术发展打破了时间和空间的区隔，为人们提供了无边界的网络场域，延伸了物质世界，扩展了社会交往空间，全世界的人通过互联网联系起来，使全球范围各类资源如知识、信息、商品、服务等广泛链接，形成共享时空的在线组织。人们可以突破现实时空局限，生活工作场域无限延伸，“缺场”也可以提供商品和服务。消费领域，广大消费者可以通过电子商务平台如淘宝、天猫、京东、抖音、小红书等在线购买护肤品，而不必亲自前往实体店。此外，互联网技术促进了消费者之间的交流和信息共享，美妆垂直平台兴起，人们可以通过在线社区和论坛，消费者可以分享使用心得、产品评价、购物体验等内容，形成口碑传播效应。便捷的购物方式和使用方法吸引了更多的消费者，促进了护肤品市场的进一步扩大。

护肤品行业高速发展

国货护肤品企业数量持续增长

依托庞大的消费群体基础和持续增长的居民可支配收入，在互联网数字技术不断发展的加持下，护肤品行业保持健康发展，市场持续火热。中国创业者看好护肤品市场的发展前景，护肤品投资市场保持充沛活力，国货护肤品企业数量持续增长。相关数据显示，2021年至今，美妆产品备案数已连续三年保持增长态势，2023年，美妆行业新增备案产品数量超过56万件，月均备案数达到4.7万件，同比增速为18.02%，这表明美妆市场规模不断扩大正以迅猛的速度蓬勃发展。国产护肤品珀莱雅、可复美、至本等行业头部品牌销售额稳步增长，LAN 兰、馥郁满铺、安修泽等一批新锐国货美妆品牌迅速兴起，用优秀的产品和差异化的品牌亮点占据大众视野，满足消费者多元化功效需求。

护肤品品牌的研发投入持续增加

从消费者层面看，消费者对护肤品的追求更关注产品本身的质量和效果，护肤品牌需要加强研发力度，生产出质量优、效果好的产品；从护肤品市场层面看，大量国货品牌全面崛起，行业竞争持续升级，围绕产品、技术的创新已经成为行业主旋律；从政策层面看，美妆市场监管趋严，《化妆品监督管理条例》等规定的出台让各大企业加大品质管理和创新力度。企业为增强产品竞争力、提升消费市场占有率、满足国家相关规定，开始在产品功能和技术上加大投入，通过对产品成分、功效实证的持续提升树立差异化竞争优势。

消费者对国货品牌的消费信心不断增强

国货护肤品品牌不断加大研发力度，注重创新，严格把控产品品质，生产出成分配方安全、科学且性价比高的产品；此外，国货护肤品牌注重中国消费者的喜好，在互联网上的营销策略也越来越具有创意，用品牌故事来打动消费者，对于不同群体的吸引力都在提升。根据本报告的调研数据，超过八成（84.26%）的消费者最经常购买国货护肤品，可见消费者对国货品牌的消费信心不断增强，越来越倾向于购买国货护肤品。市场数据也显示，2023年国货化妆品销售额同比增长21.2%，市场份额达50.4%，首次超过外资化妆品品牌。2023年“双11”国货护肤类市占率由2022年的20%提升至38%。

第三章

调研方法与样本情况说明

调查名称：2024 年中国居民护肤品消费趋势调查

调查方式：在线网络调查

有效样本：n=1112

访问时间：2024 年 1 月 10 日——1 月 25 日

甄别条件：过去一年内至少购买过一次护肤品消费者

调查样本城市分布：全国 1-5 线城市

第四章

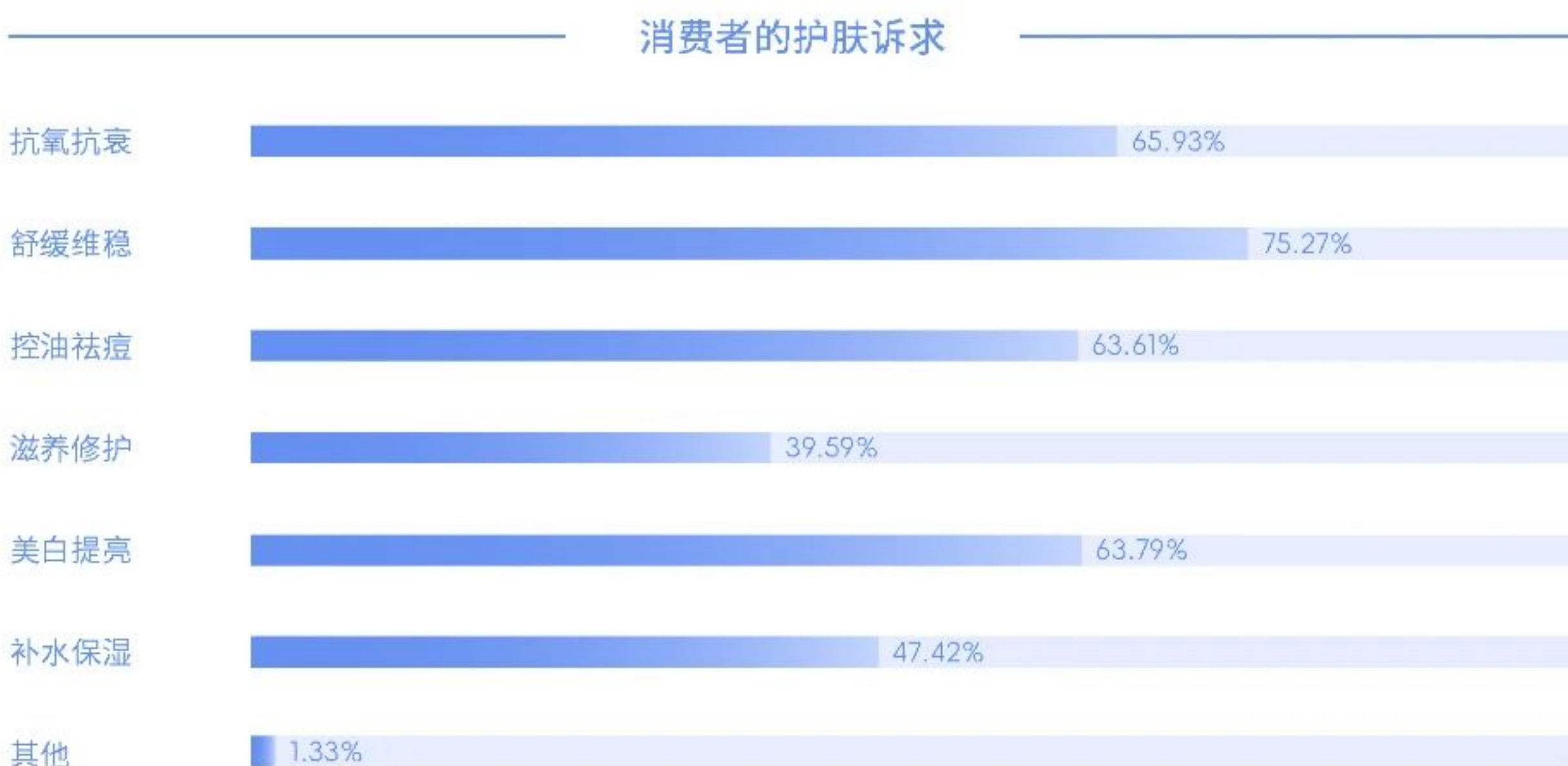
中国护肤品消费者洞察



护肤品消费需求旺盛

在国民可支配收入不断提升、国民消费不断升级等因素的驱动下，中国消费者对护肤品消费需求旺盛，寻求能同时满足其身心健康与审美需求的产品。

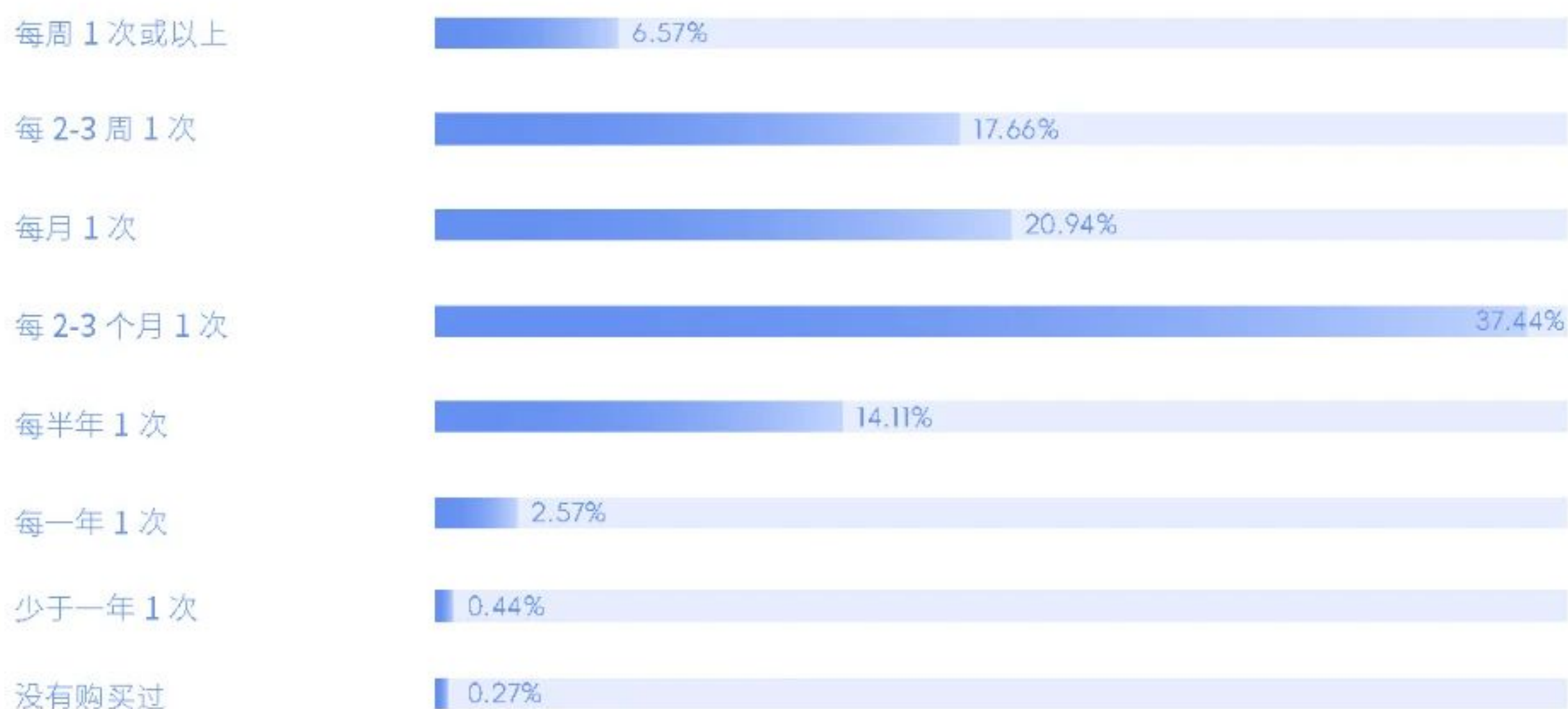
一方面，随着人们对美的追求和对健康生活的重视，越来越多的人开始选择护肤产品来保护自己的肌肤健康。在“内卷”社会背景下，压力、焦虑、熬夜和失眠等问题困扰着越来越多的国人，其导致的皮肤敏感、暗沉、炎症、痘痘、黑眼圈、皱纹等也引发了大众的关注与重视。关于护肤诉求的调研数据显示，超七成（75.27%）消费者有舒缓维稳的护肤诉求，有抗氧抗衰、美白提亮、控油祛痘的护肤诉求的人群占比均达到六成以上。



数据来源：2024 年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

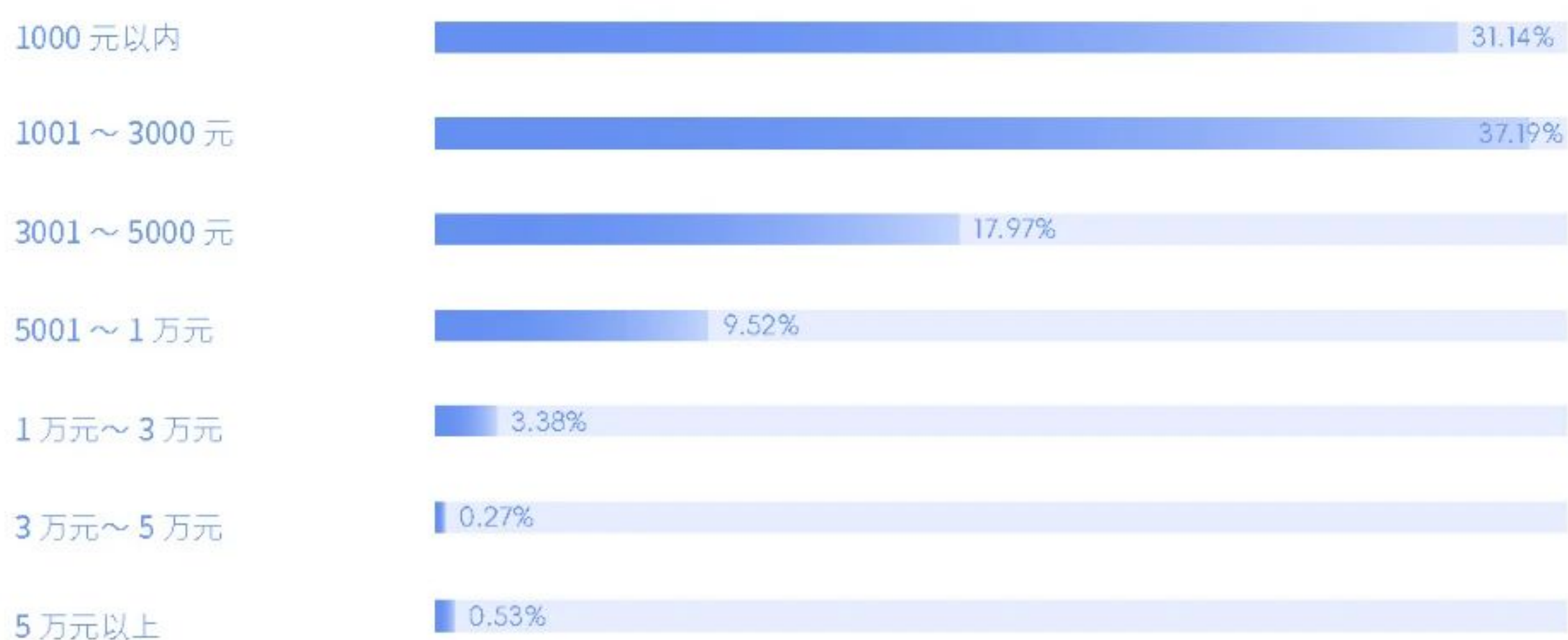
由此可见，护肤已经是许多人生活中不可或缺的一部分，消费者对护肤品的消费需求逐渐走向日常化、高频化。本调研报告数据显示，超八成（82.61%）的调研对象购买护肤品的频率是每 2-3 个月 1 次甚至更多，近四成（37.19%）的调研对象每年在护肤品上的消费金额为 1001-3000 元，还有约三成（31.67%）的调研对象每年护肤品消费金额超过了 3000 元。

消费者的护肤品消费频率



数据来源: 2024 年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

消费者的护肤品年度消费金额



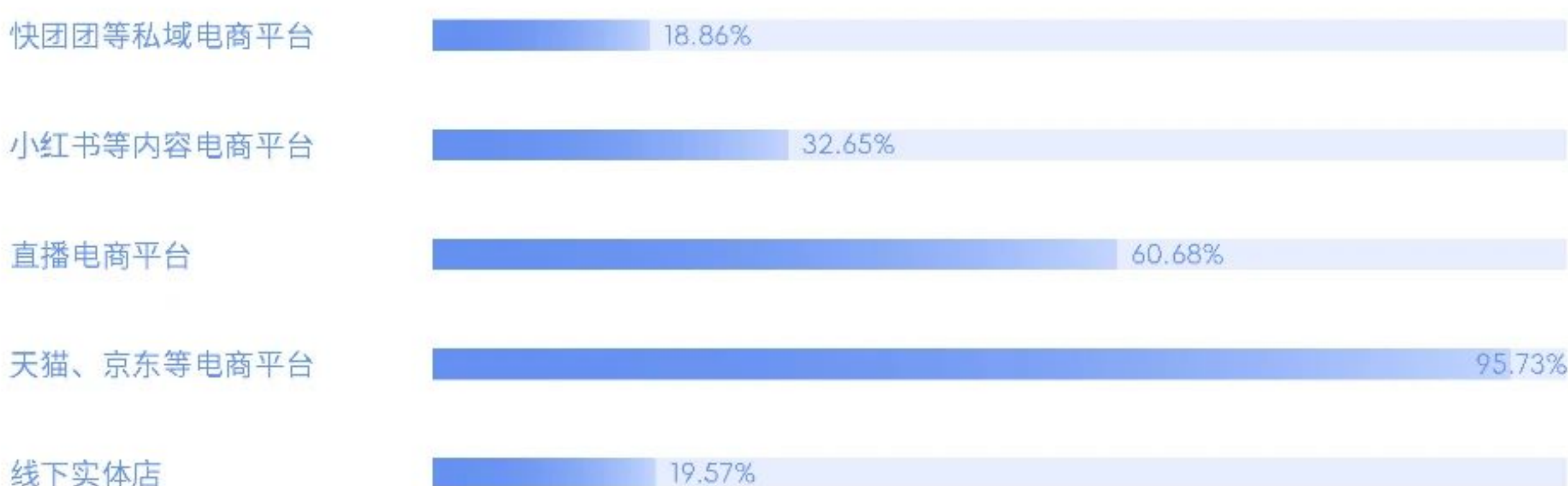
数据来源: 2024 年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

另一方面,随着人民收入水平的持续提高,尤其是女性消费力的强势增长,她们注重自我形象,对护肤品的需求日益旺盛。美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出需求层次理论,将人类需求分为五个层次,分别为生理需求,安全需求,社交需求,尊重需求和自我实现需求。除了基础的使用价值,消费者对护肤品的需求还包括社交需求、尊重需求和自我实现需求。护肤品与消费者个人形象和自我表达有关,消费者审美意识和悦己意识增强,购买护肤品不仅是为了保持皮肤健康,还是为了增强自信心、改善社交形象或表达个人价值观。

线上护肤品销售成主流

销售渠道方面，近年来，线上销售已成为我国护肤品市场的主要渠道。其中，天猫、京东等电商平台的护肤品销售占比最高。随着“直播+电商”等新兴网购方式的兴起，越来越多的消费者选择通过观看网络直播等方式下单购物。本报告的调研数据显示，小红书等内容电商平台和快团团等私域电商平台在护肤品销售渠道的占比不断提升。

各平台护肤品销售渠道占比



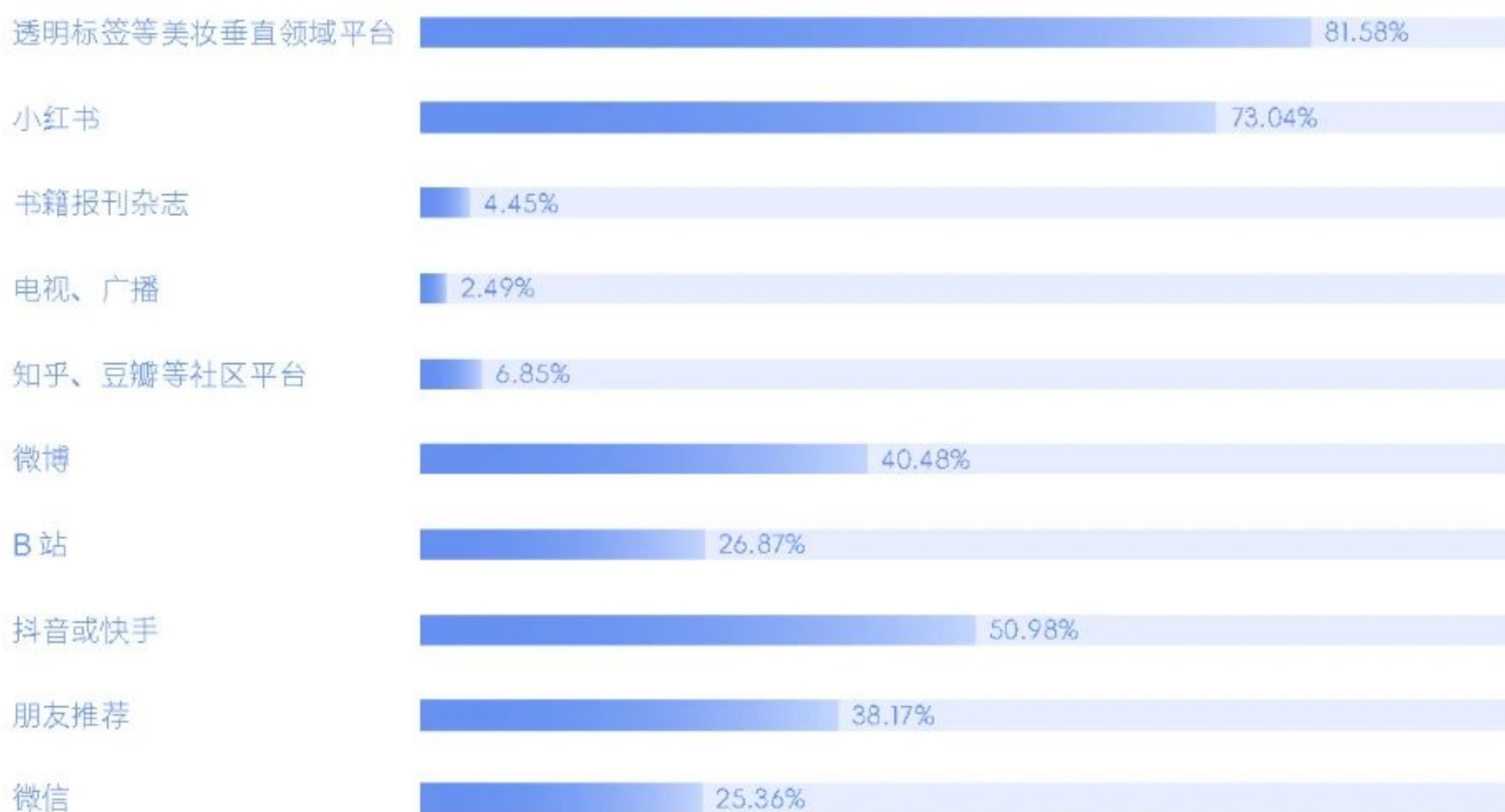
数据来源：2024 年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

2023 年天猫、抖音、京东三大线上电商平台护肤和彩妆类目总成交额达 4248.79 亿元，同比 2022 年上升 3.87%。护肤占据了美妆市场 75% 的市场份额，年度规模达到 3170 亿元，增长 2.62%。线上美妆市场主流平台仍然是淘宝天猫，2023 年合计交易规模超过 2200 亿，覆盖了 50% 以上的总规模，其中美容护肤 / 美体 / 精油类目总成交额 1663.4 亿元。2023 年京东护肤市场销售额为 407.81 亿元，占据了京东美妆总销售额的 80.49%，共计售出 2.94 亿件护肤类商品。2023 年抖音美妆销售额超 1250 亿规模，连续两年同比增长超 50%。护肤类目销售额占比达 74.66%，规模超 1000 亿，同比增长达 49.58%。

美妆垂直平台影响日益扩大

前数字时代，企业通过大众媒体不断影响消费者，美国广告学家刘易斯提出经典的消费决策模型 AIDMA，即 Attention（引起注意）- Interest（产生兴趣）- Desire（激发欲望）- Memory（强化欲望）- Action（促使行动）。数字化时代，消费者的主动权增强，从被动接受营销宣传到主动获取信息，日本电通集团提出 AISAS 消费模型，即 Attention（引起注意）- Interest（产生兴趣）- Search（搜索信息）- Action（促使行动）- Share（分享）。数字消费中，购买不再是消费的终点，通过分享引发互动和反馈。在护肤品行业，美妆垂直平台因其更高效的分享模式、更强大的内容集中度和信息专业度，对消费者决策链路中的各个环节都有着相当的影响力。相较于其他泛生活类、电商类平台，美妆垂直平台在行业生态中有着独特价值，凭借消费者之间的真实互动和反馈，降低消费决策成本，建立消费信任。本报告的调研数据显示，当被问及消费者购买护肤品前了解护肤品的途径时，透明标签等作为美垂平台的代表广受欢迎。

消费者了解护肤品的主要途径



数据来源：2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

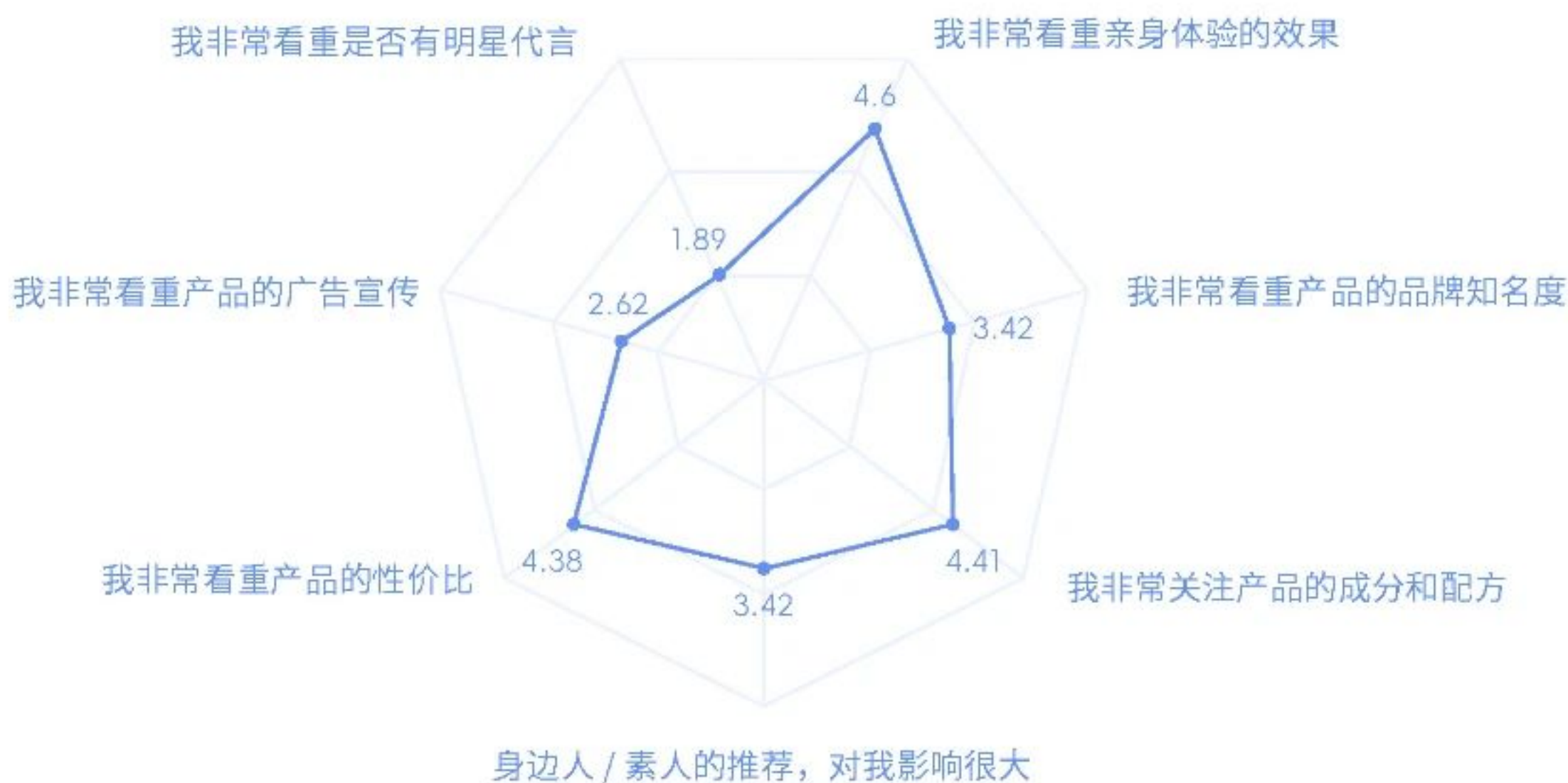
透明标签是一个汇聚千万级用户的美妆决策平台，收录的海内外化妆品数量超过 370 万，用户原创的护肤心得、产品评价超过 200 万条。透明标签的用户是更看重成分、功效等实用因素的理性消费者群体，他们被称为“成分党”。“成分党”以透明标签、小红书、微博等平台为发声阵地，进行科学护肤知识科普、分享，从而影响了广大消费者的护肤观念。

目前透明标签平台上的美妆产品及成分查询次数已超过十亿次，为消费者提供了包括肤质测试、美妆产品成分查询、风险提示、功效验证、个性化推荐等多项功能。平台内的“成分党”用户会综合考量成分配比、工艺技术、产品口碑等因素，帮助市场筛选和推荐优秀的美妆护肤产品，促进行业的良性循环和健康发展。

国货护肤品消费呈现“关注自我”新风尚

本报告的调研数据显示，影响消费者护肤品选择决策的主要因素的前三位分别是“亲身体验”“成分和配方”与“产品性价比”；可见，当前护肤品消费者更加理性化，并且更关注自己的真实使用体验和产品质量、效果，而非被明星代言或广告宣传所左右。这种趋势正在塑造着护肤品消费的新风尚。

消费者在选择护肤品时会更看重哪些特定因素



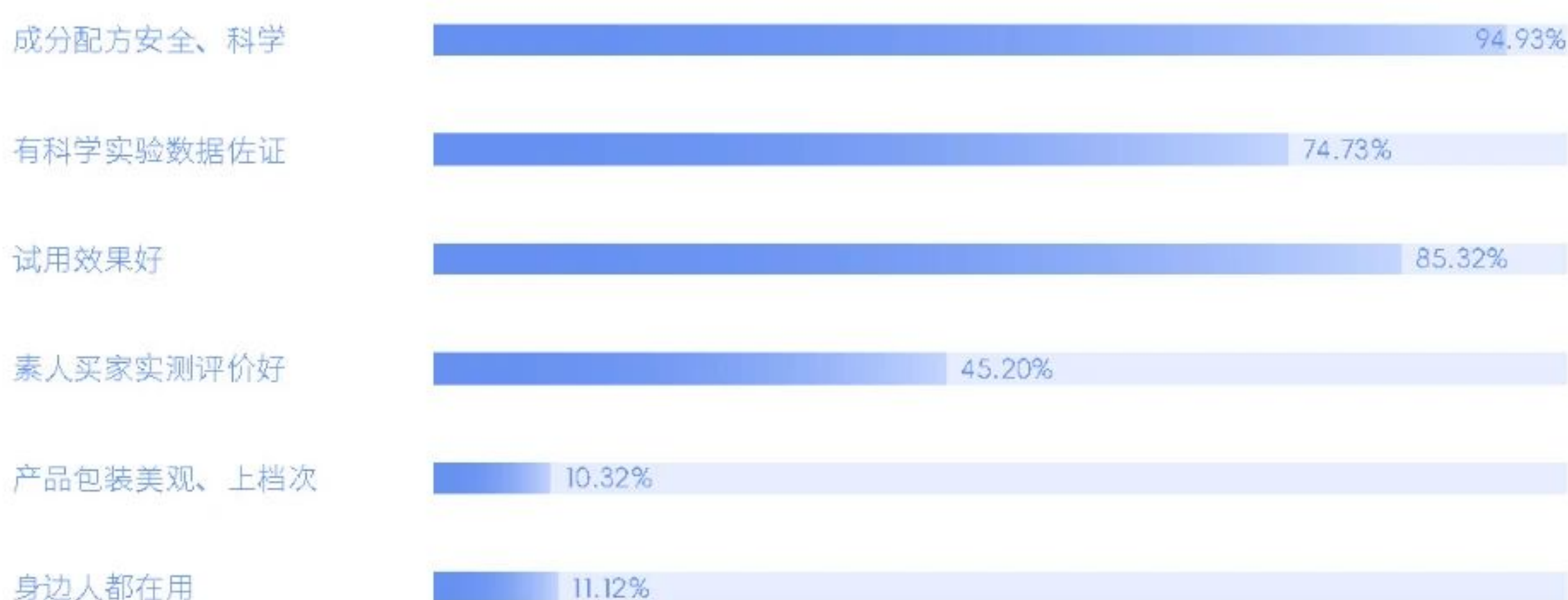
数据来源：2024 年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

消费者不再盲目追求价格昂贵的护肤品，而是更加注重产品的性价比和效果。他们更愿意通过调查研究、比较评估，选购适合自己肤质和需求的护肤品，以确保每一笔消费都物有所值。其次，关注自我意味着消费者更加重视个性化护肤方案，注重了解自己的肌肤状况和需求，并选择符合自己需求的护肤品。她们不再盲目跟风，而是更注重通过科学的护肤知识和个人经验，为自己量身定制护肤计划，从而实现更好的护肤效果。

“成分党” 护肤科学化需求增强

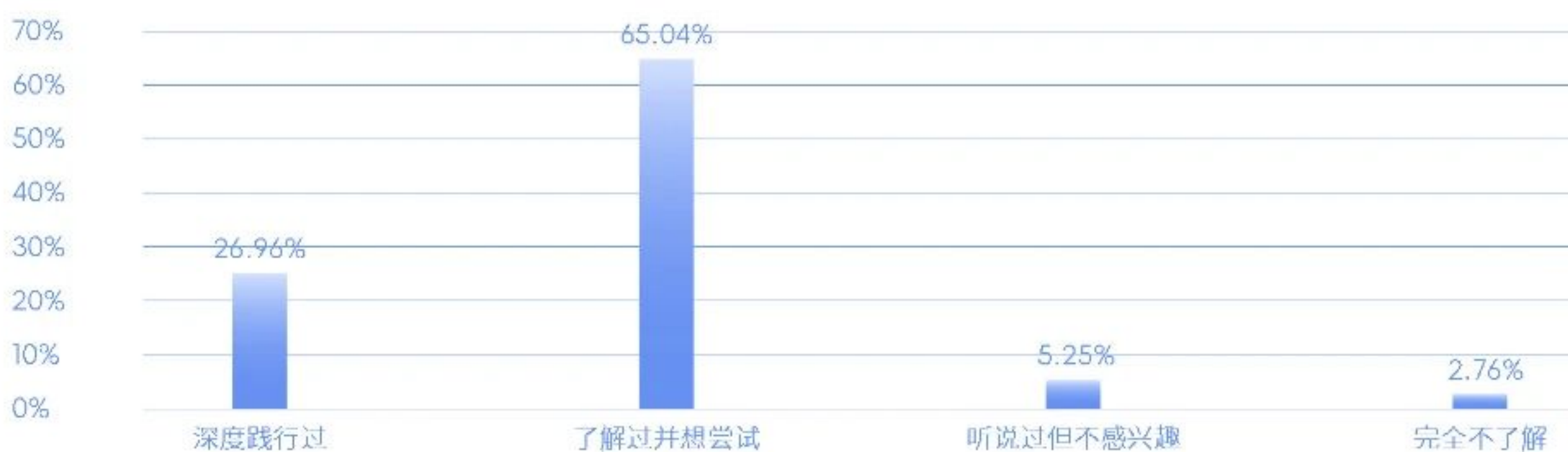
随着健康意识的提升和信息获取的便利，护肤品的“成分党”消费者崛起。她们在选择护肤品时，更加看重产品的成分和配方，这一趋势的兴起，也带动了护肤科学化需求的增强。调研数据进一步显示，超过九成（94.93%）的消费者认为护肤品的“成分配方安全、科学”非常重要，而超过七成（74.73%）的消费者在选择护肤品时都强调重视护肤品“有科学实验数据佐证”。此外，三成左右（26.96%）的护肤品消费者“深度践行过”“科学护肤”理念，超六成（65.04%）护肤品消费者“了解并想尝试”科学护肤理念。

消费者在选择护肤品时会更看重哪些特定因素



数据来源：2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

消费者对科学护肤的了解程度



数据来源：2024 年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

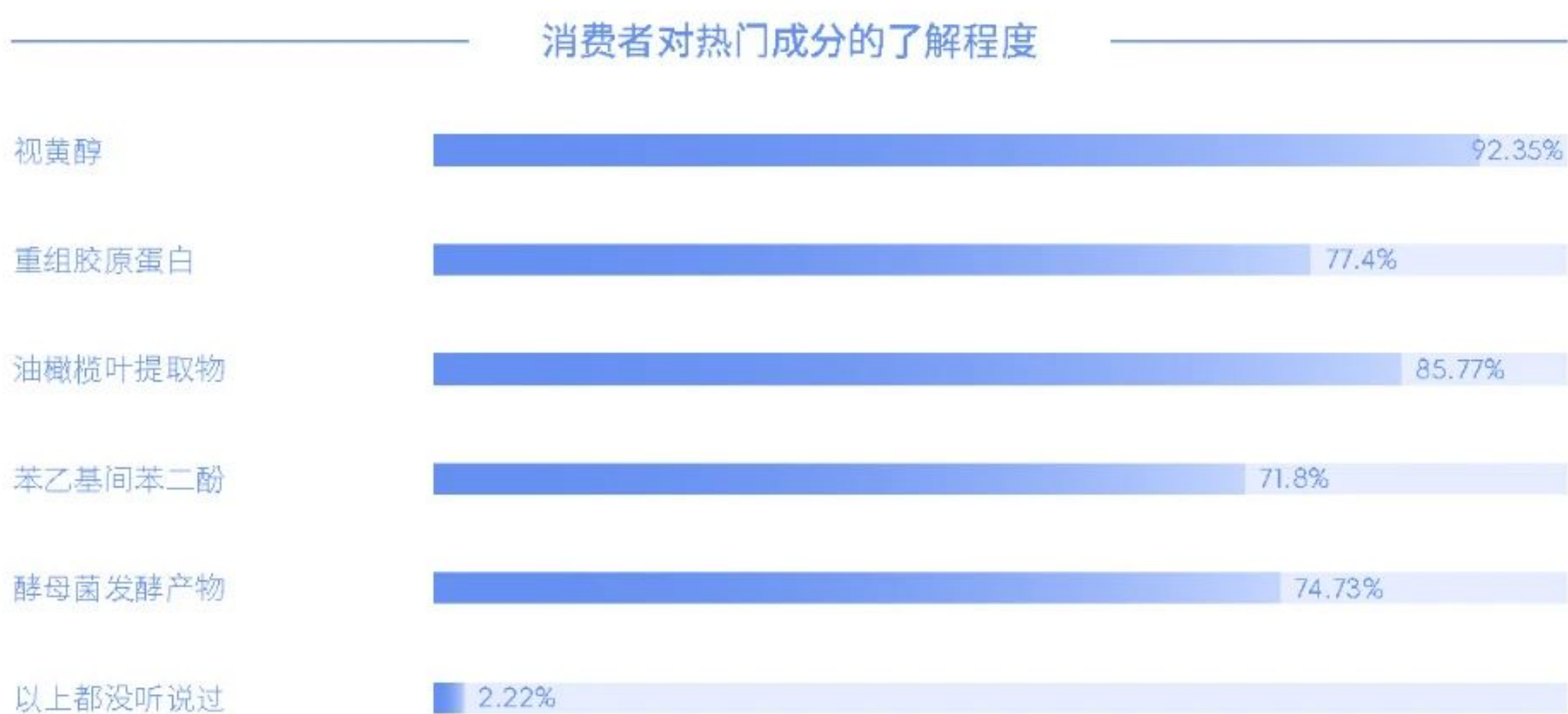
“成分党”消费者的护肤科学化的需求也在不断增强，他们渴望使用经过科学验证的产品，确保安全、有效地实现肌肤健康和美容的目标。“成分党”消费者的崛起推动了护肤品市场向更科学化、更专业化的方向发展。护肤品品牌也需要不断提升产品的研发水平，注重成分的科学性和安全性，以满足消费者对护肤科学化的需求。同时，消费者关注并支持那些注重科学研究、提供高品质护肤产品的品牌，共同推动护肤品行业的进步与发展。

越来越多的国货品牌开始提升“含金量”，积极与高校、科研机构开展合作，不断吸引与培养科技研发人才队伍，不断加大化妆品成分研发投入，打造一流的化妆品创新研发体系，推进科研成果与实际应用的转化。例如，珀莱雅持续增加研发投入经费，仅 2023 年就投入研发经费 1.74 亿元，杭州龙坞研发中心和上海研发中心建成并投入使用。至本拥有国际一流标准独立科研实验室，坚持以科学配方和安全有效性为产品研制出发点，相关科研成果获得天津市科学技术进步二等奖。安修泽参与制定了八项化妆品团体标准，拥有 28 项授权专利，与科研院所联合成立研发基地。可复美隶属于巨子生物，巨子生物拥有 20 多年成分科研背景。LAN 兰累计申报和研发专利 30 余项。

功效护肤观念深入消费者内心

功效性护肤品是指专门针对问题性皮肤而设计的、具有特殊用途的护肤品，一般对皮肤有特别的护理作用，如美白、抗皱、抗衰老、紧致肌肤之类的特效。随着护肤观念的发展，消费者已经不满足于“一套产品打天下”，而是关注产品的功效，功效护肤这一概念逐渐被大多数消费者推崇，使得消费者对特定功效成分的认识度提升，因此越来越多护肤品牌将核心功效成分作为切入点，成功地在目标消费群体中打开知名度。

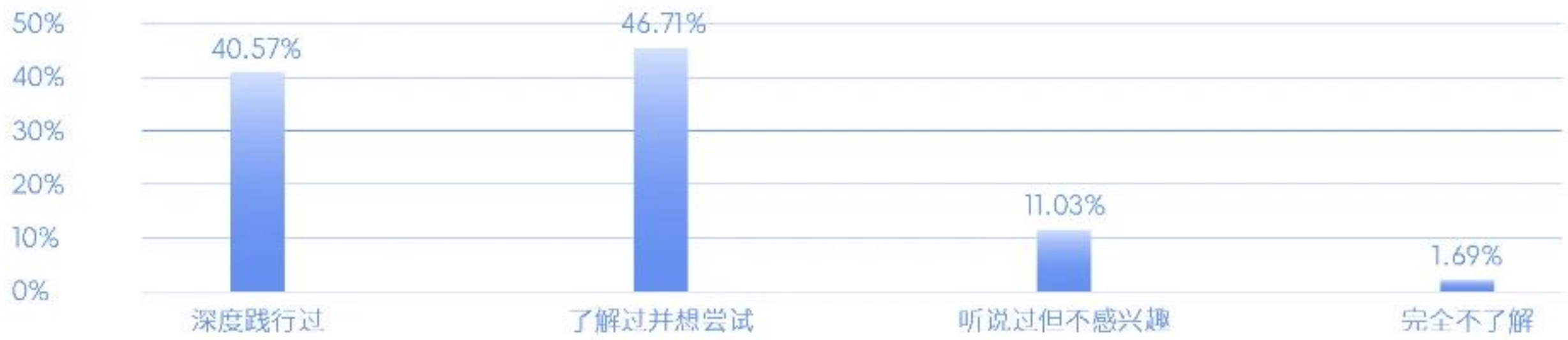
根据调研报告数据显示，超九成（92.35%）调研对象听说过视黄醇，超八成（85.77%）听说过油橄榄叶提取物，超七成（77.4%）听说过重组胶原蛋白。



数据来源: 2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

本报告的调研数据显示，超过四成（40.57%）的护肤品消费者深度践行过“早C晚A”护肤理念。此外，近五成（46.71%）的护肤品消费者表示他们有意尝试这一护肤理念。这一数据表明，“早C晚A”护肤观念已经深入人心，得到了相当一部分消费者的认可和实践，同时也反映了更多消费者对于功效护肤的兴趣和追求。

消费者对早 C 晚 A 护肤理念的了解程度



数据来源：2024 年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)



“早 C 晚 A” 云图

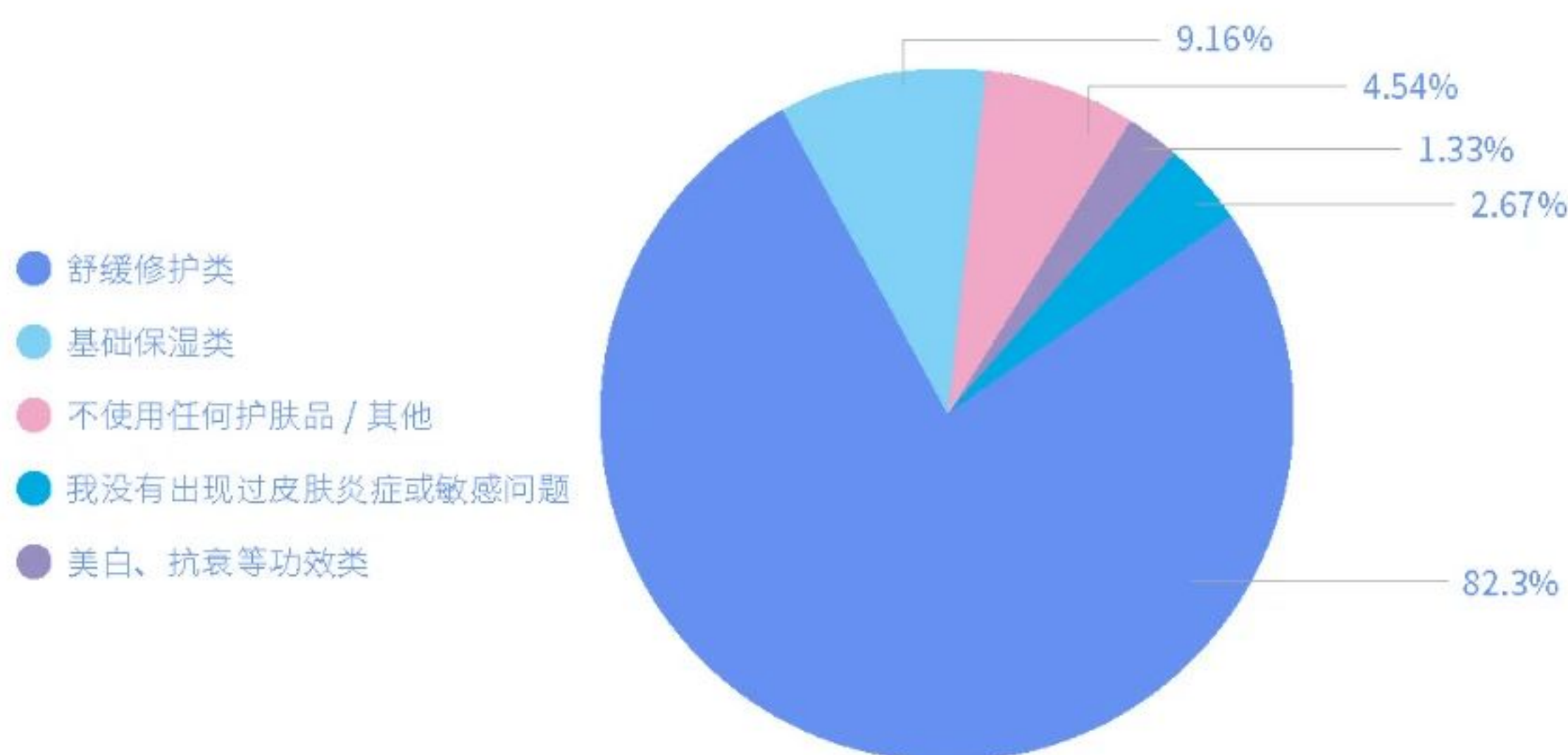
国货护肤品品牌不断探索科学护肤思路，一批新锐国货品牌崛起，迅速占领国内“早 C 晚 A”护肤市场份额，打破了国际品牌的市场垄断。珀莱雅聚焦年轻消费者群体，调研了解年轻人抗老、抗糖、抗氧的护肤需求，并借助数据调研，相继推出相应产品，从原料、专利技术入手，树立了科学护肤的行业新标杆，引领市场“早 C 晚 A”护肤趋势。安修泽通过对油橄榄叶提取物的长期研究，研制出40%高浓度油橄榄复合因子配方，并利用超声提取工艺和促渗体系，让油橄榄叶提取物的完整性和活性得以保持，让有效成分更易被皮肤吸收。



视黄醇示意图

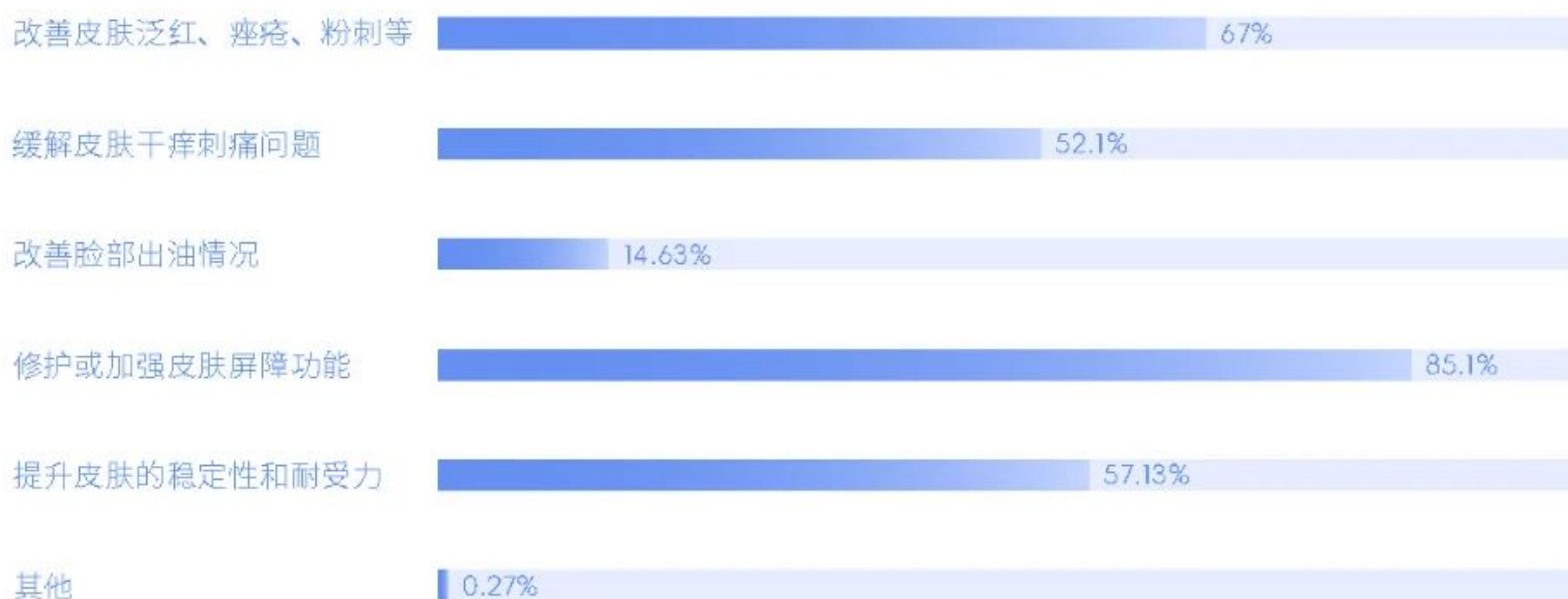
调研数据显示，超八成（82.3%）消费者出现皮肤炎症或敏感问题时，会选择舒缓修护类护肤品来应对，其中 67% 希望此类护肤品能改善皮肤泛红、痤疮、粉刺等，85.1% 希望能够修护或加强皮肤屏障功能。

当出现皮肤炎症或敏感性问题时愿意选择的护肤品



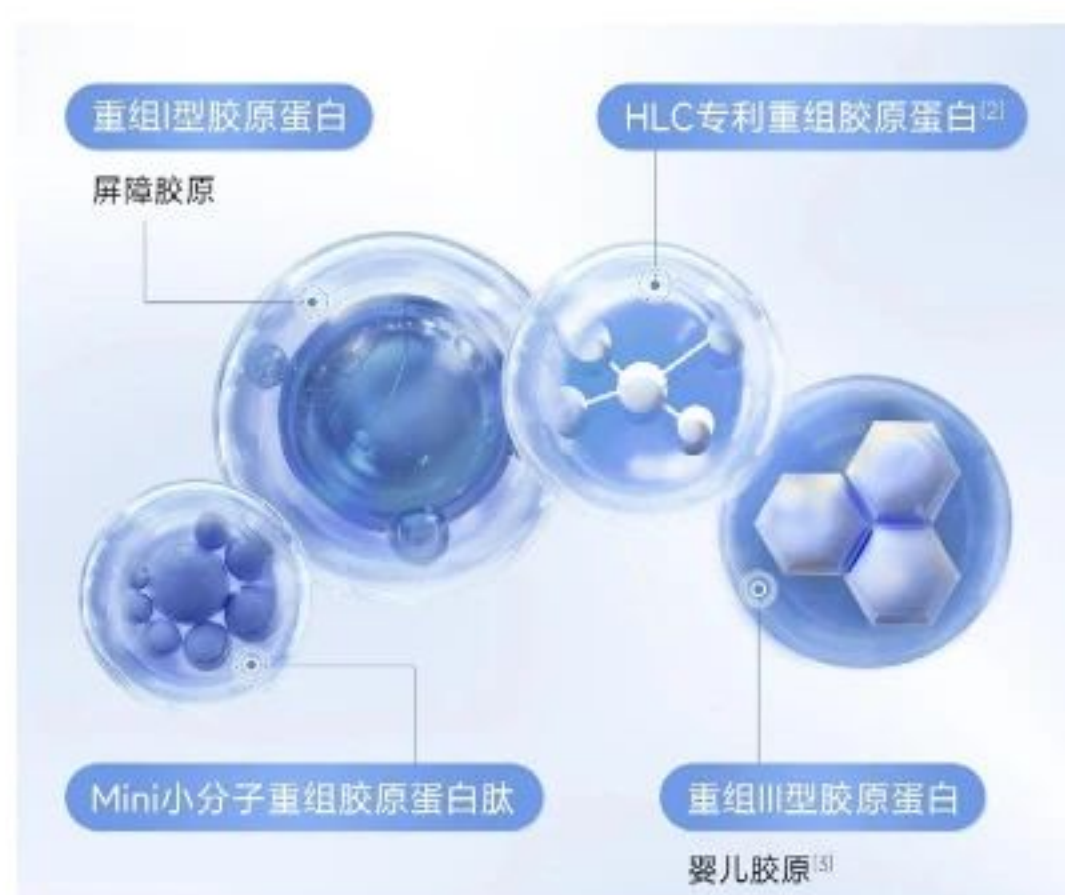
数据来源: 2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

当出现皮肤炎症或敏感性问题时对护肤品的关注功效



数据来源: 2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

“功效”护肤品，在一定程度上满足了不同肤质消费者的使用需求。使得功效护肤品受到消费者群体的广泛好评。



重组胶原蛋白示意图

数据显示，有超六成（65.75%）的调研对象关注在修护敏感上的功效，超五成（57.38%、55.34%）的调研对象关注其在抗皱紧致、保湿舒缓方面的功效。2022年发布的《人体皮肤衰老评价标准》中提出胶原蛋白的流失与皮肤自然衰老息息相关。重组胶原蛋白受到消费者广泛的关注。

对重组胶原蛋白的关注功效

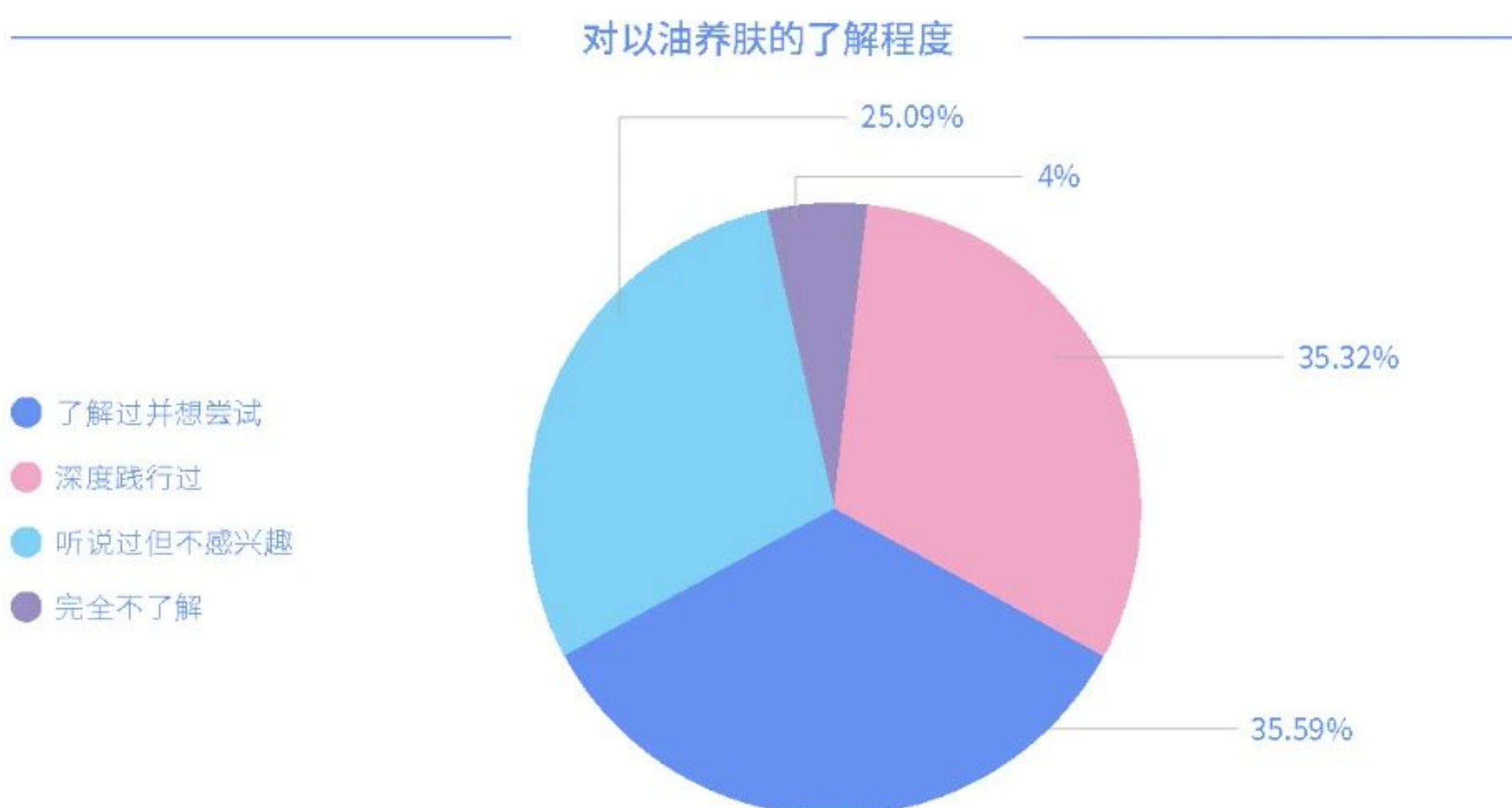


数据来源：2024年中国居民护肤品消费趋势调查（N=1112）

新锐护肤概念走入大众视野

国内美妆行业蓬勃发展，在行业规模不断扩大的过程中，涌现了许多新锐护肤概念，如纯净护肤、以油养肤、情绪护肤等。其中部分概念呈现出发力增长的趋势，这也显示国货美妆行业的创新活力在不断增强。

据本报告调研数据显示，超七成（70.91%）消费者了解过或已尝试过“以油养肤”，且对于“以油养肤”有 71.73% 的调研对象看重的是“修复屏障”的功效。



数据来源: 2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

对以油养肤的关注功效

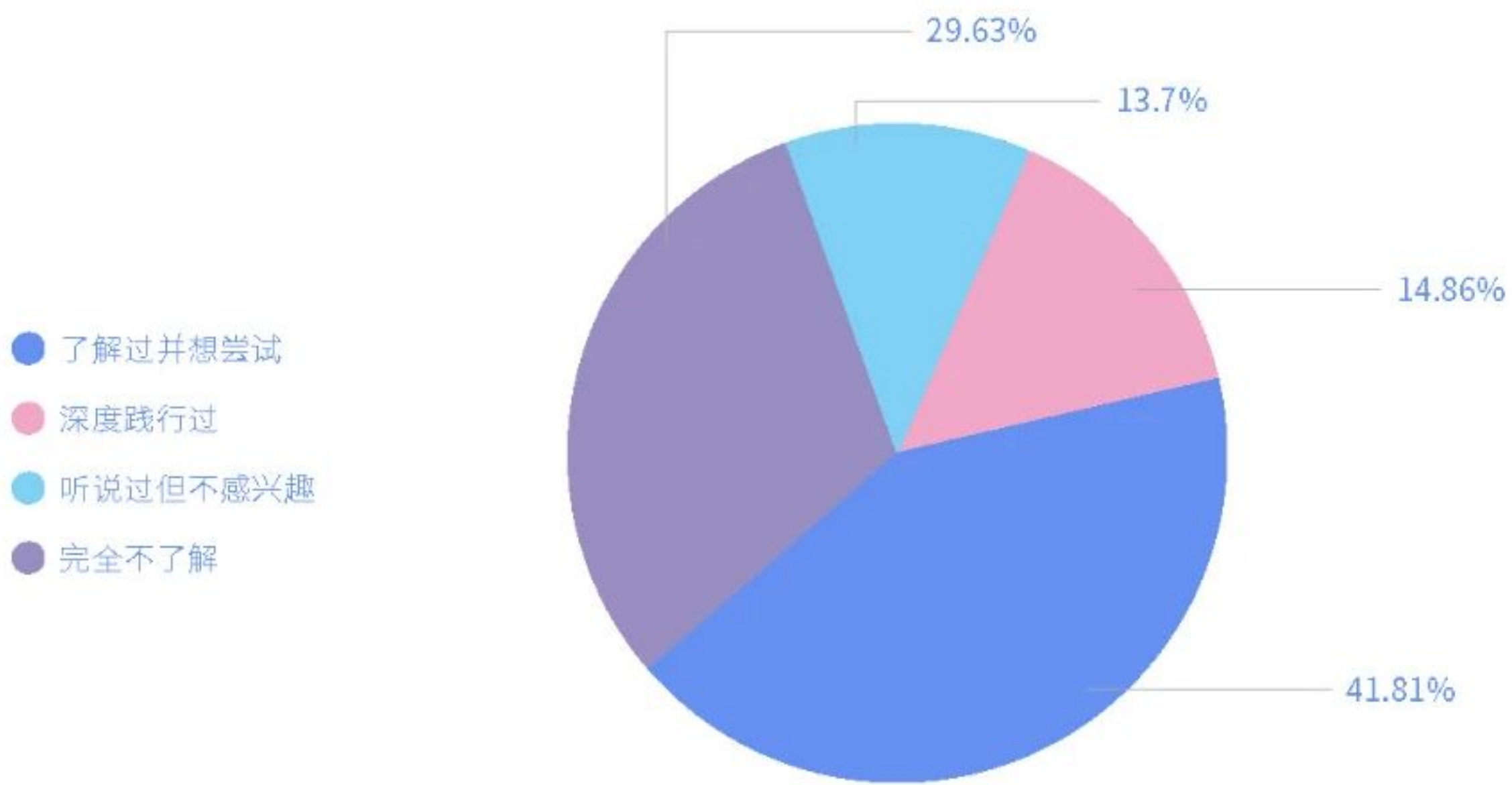


数据来源: 2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

“以油养肤”概念跳出目前市面上大部分护肤品采用的水、乳、霜的质地，以精华油品类为主打。其核心理念是通过与皮脂膜相似的油脂补充皮肤流失的脂质，改善皮肤干燥，维持肌肤稳定。LAN 兰作为国内率先提出“以油养肤”理念的品牌，他们把油和超级植物成分作为核心的配方思路，为干燥、敏感、暗沉、衰老的肌肤定制了整套“以油养肤”解决方案。通过专利油科技，让油变得轻薄贴肤、易于吸收，以打破消费者对精华油“厚重油腻”的感官印象。

在工作学习压力激增的现代社会，情绪价值作为一种重要资源，也逐渐被应用到美妆领域中来。近年来，情绪护肤的热度持续攀升，市场扩容，本报告调研数据显示，超四成（41.81%）的消费者了解过或想尝试情绪护肤，但深度践行过的消费者不到两成（14.86%）。尽管情绪护肤在国内暂时还属于小众赛道，但具备未来发展潜力与空间。

对情绪护肤的了解程度

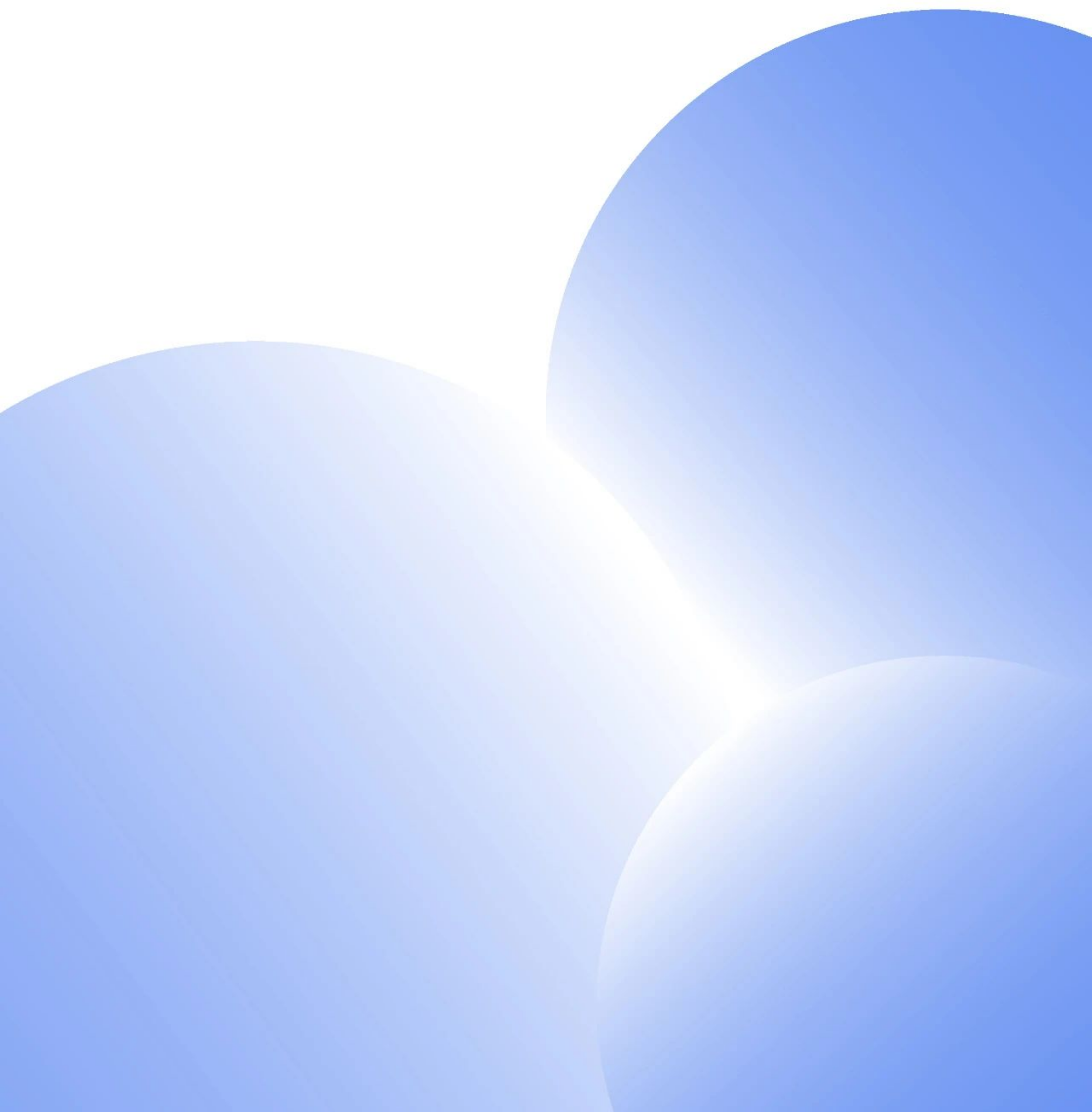


数据来源: 2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

情绪护肤重视通过芳香疗愈、使用肤感、产品美学等共同构建一场愉悦的护肤体验，以影响消费者五感的方式调节情绪，缓解压力、焦虑。馥郁满铺作为国内情绪护肤新秀品牌，将精油与功效护肤成分进行结合，通过产品的香气、视觉、触感和使用效果，传递调节情绪的疗愈价值，此类注重“情绪护肤”的品牌也备受消费者的喜爱。

第五章

国人护肤品消费者信心分析

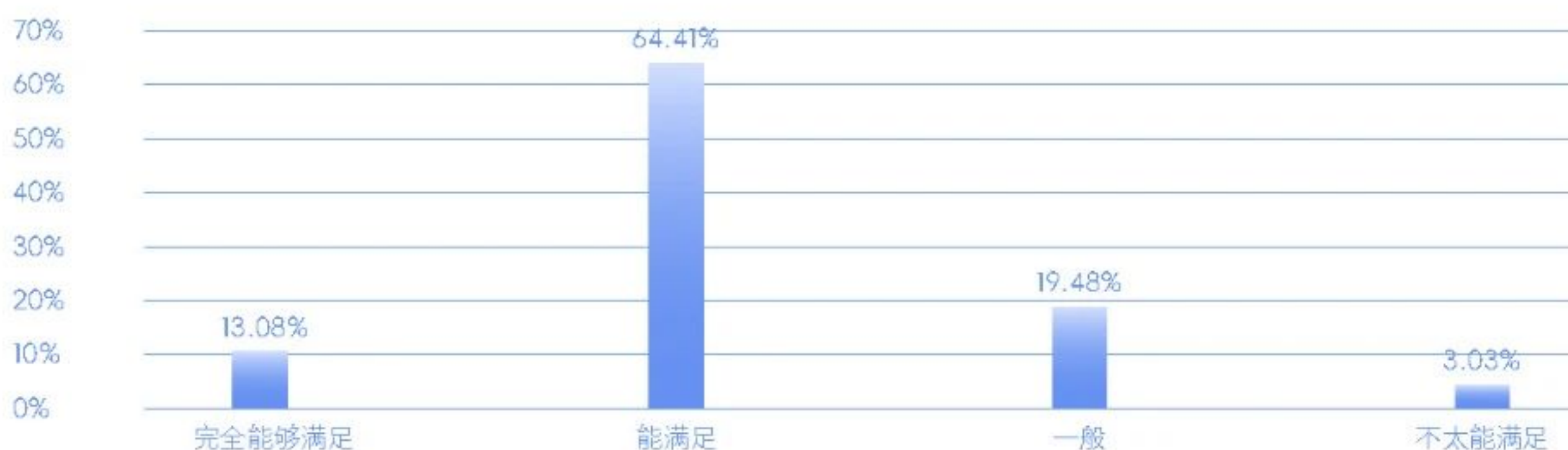


消费者信心（Consumer Confidence），是综合反映并量化消费者对经济前景、收入水平、收入预期以及消费心理状态的主观感受的指标，主要由当期满意指数和未来预期指数构成。国内、国际上都有一些消费者信心指标，反映消费者信心状况。借鉴已有指标，本报告采用消费者对当前护肤品行业满意度和未来护肤品发展信心两个维度来测量中国护肤品消费信心。

消费者认可护肤品市场发展状况，认为可以满足消费需求

总体而言，消费者认可我国护肤品市场发展情况，认为基本能满足其消费需求。本报告的调研数据显示，超过六成（64.41%）的消费者认为护肤品市场发展能满足其消费需求，一成左右（13.08%）的消费者认为护肤品市场发展完全能满足其消费需求。然而，调研发现，仍有两成以上消费者对护肤品消费市场的发展不太满意，可见我国护肤品市场发展仍有一定的提升空间。

护肤品市场发展是否满足需求

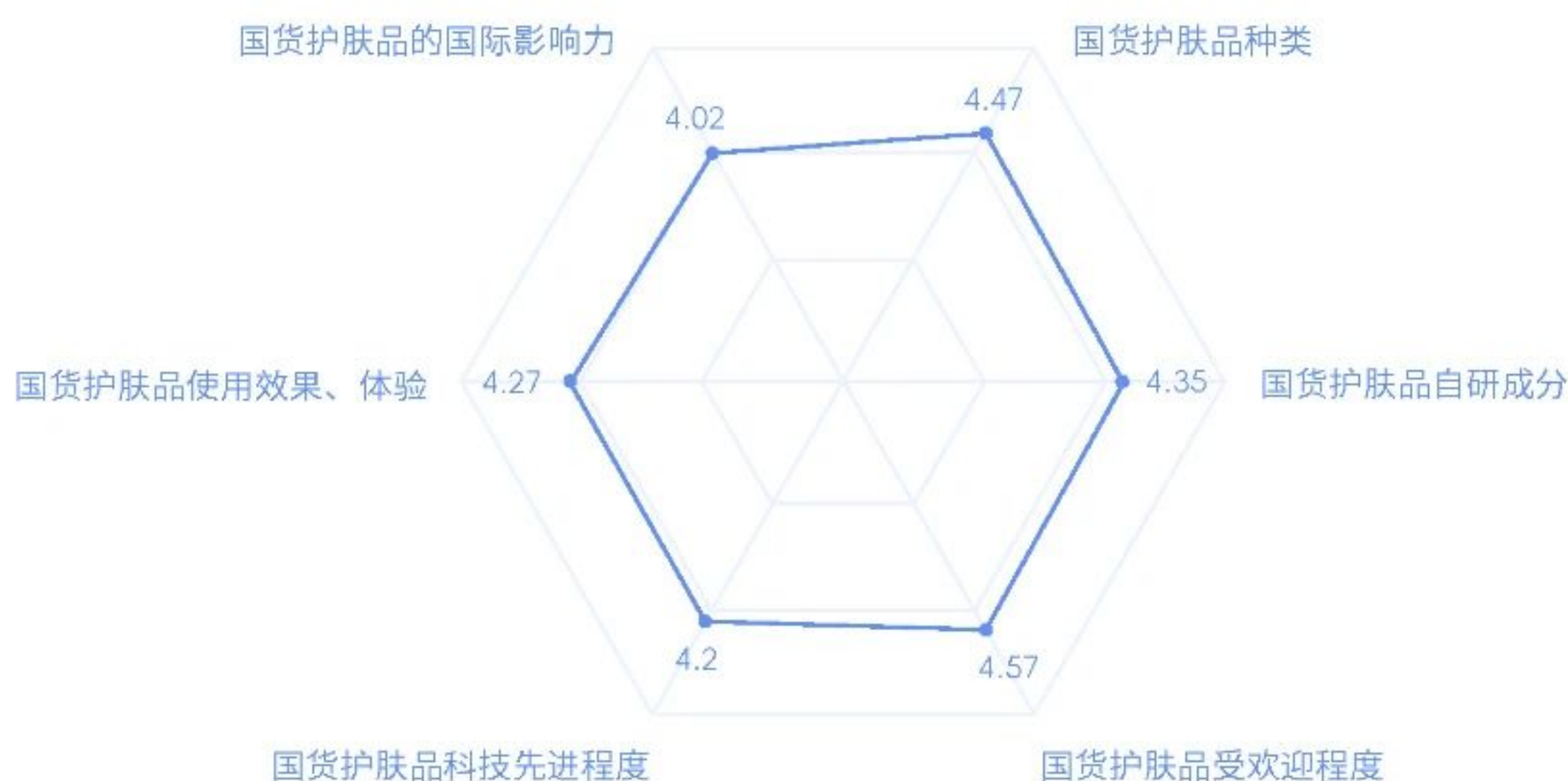


数据来源：2024年中国居民护肤品消费趋势调查（N=1112）

国货护肤品快速崛起，消费信心持续走强

国货护肤品的快速崛起为整个护肤品市场带来了新的活力和竞争力。随着消费者对品质和品牌的要求不断提高，国货护肤品品牌有望在市场竞争中占据更大的份额，成为护肤品市场的重要力量。调研数据显示，消费者对国货护肤品过去五年在体验、科技先进程度、自研能力、国际影响力等六方面的满意度都在 4 分以上。

过去五年国货护肤品发展信心



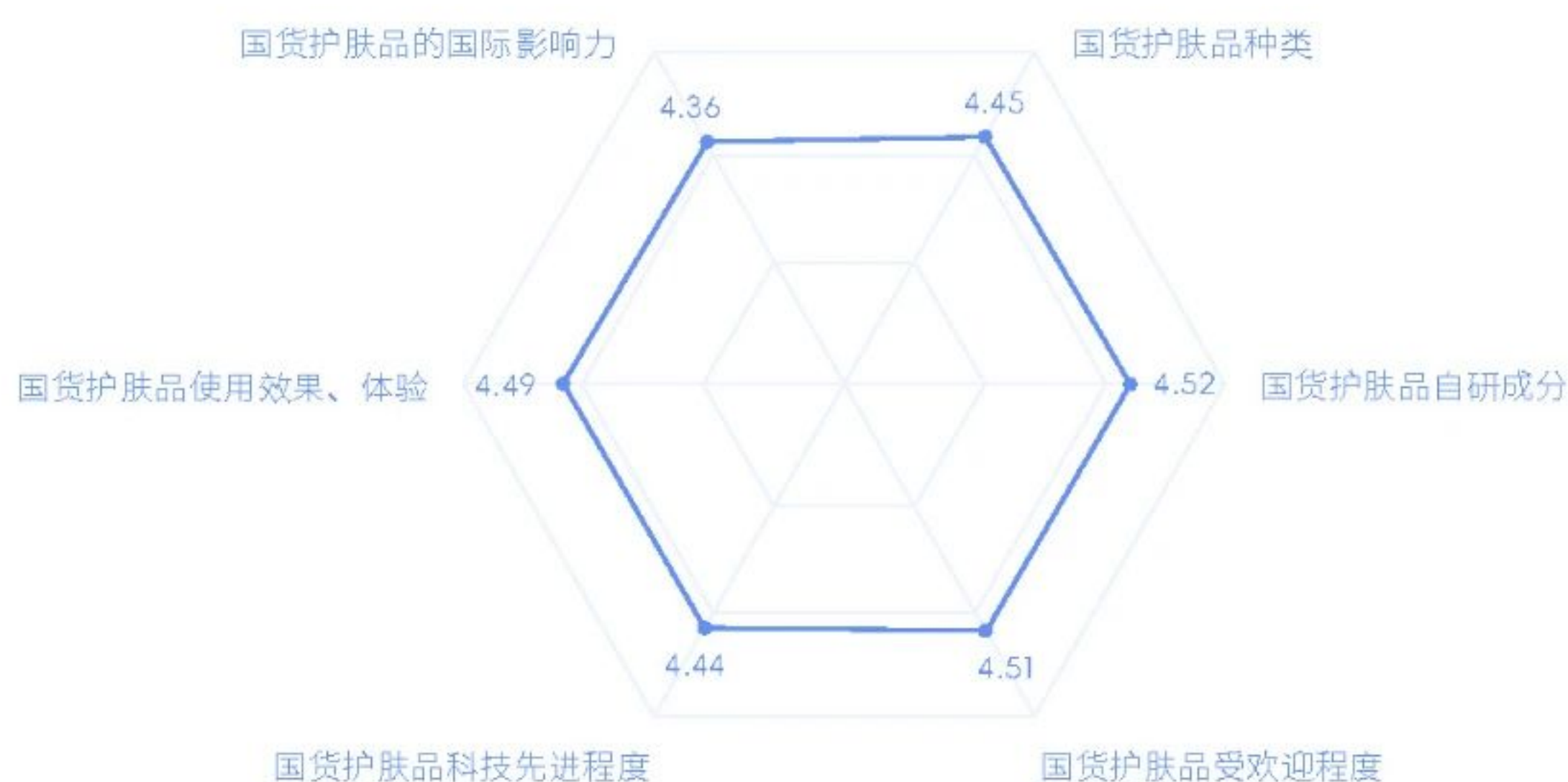
数据来源：2024 年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

此外，销售数据进一步佐证了国产护肤产品的快速发展。截至 2024 年第一季度，天猫、抖音、京东等主流电商平台上，GMV 上亿元的护肤品中，前 20 名 GMV 增速最快的产品中，国产品牌占比高达 90%，国产护肤品已经迅速赢得了大众的青睞。尤其值得一提的是，在 2023 年十一大促期间，珀莱雅成为天猫、京东、抖音等平台销售额第一的品牌，是时隔五年国产品牌双十一销售额回归天猫美妆排名第一，这预示着民族品牌开始打破国际大牌的市场垄断，赢得了消费者的信任和支持。

消费者对国货护肤品未来发展信心较高

消费者对国货护肤品未来发展信心较高。调研数据显示，消费者对国货护肤品未来五年在体验、科技先进程度、自研能力、国际影响力等六方面的满意度都在 4 分以上，且各个维度的得分均高于过去五年的信心指数。可见，随着品牌科技实力和产品品质的提升，国产护肤品市场日益壮大，消费者对于国产护肤品的信赖度和认可度也逐渐提高。

未来五年国货护肤品发展信心



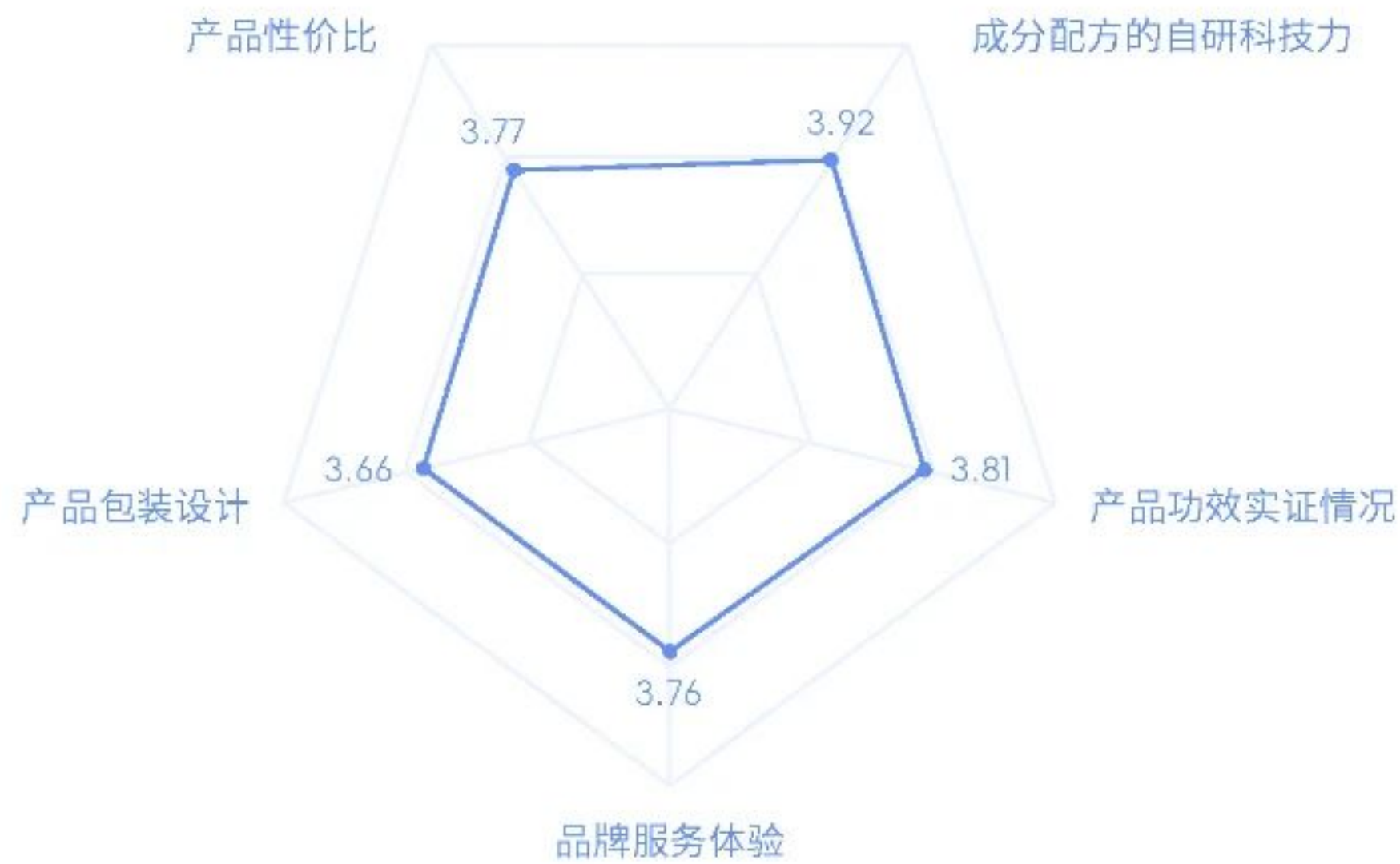
数据来源：2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

服务体验、包装设计与性价比方面是消费者关注的重要因素

当询问消费者对护肤品市场发展具体意见时，调研发现，消费者对护肤品市场的整体发展感到满意，但同时认为还有一定的发展空间，这确实反映了消费者对护肤品市场的期望和需求不断变化的趋势。尤其是在服务体验、包装设计和性价比方面仍有提升空间，但市场上也不乏在这些方面受到消费者好评的品牌。如护肤品品牌在包装设计、视觉形象上采取绿色环保的材料，使用严格的制作工艺，保障产品视觉体验，在消费者使用护肤品时也能感受到独特的美学价值，获得了消费者的喜爱。

可见，护肤品品牌可以通过不断创新、关注可持续性、提供个性化定制服务、增强透明度和信任度，以及优化价格和性价比等方式来进一步满足消费者的需求。

国货护肤品市场的发展空间



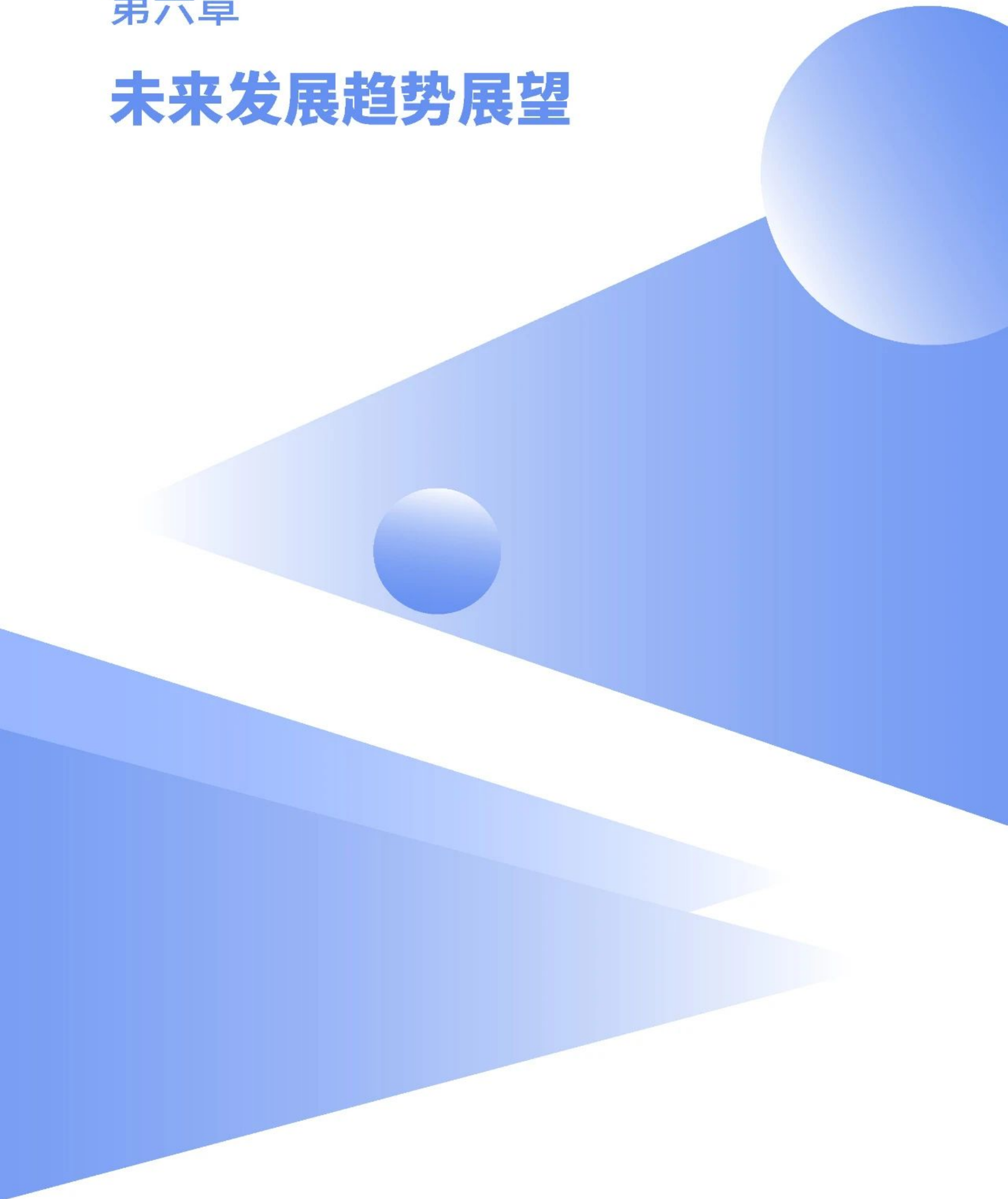
数据来源: 2024年中国居民护肤品消费趋势调查 (N=1112)

产品风险和质量安全成为影响消费者信心的重要因素

护肤品消费者信心还受到产品风险和质量安全因素的影响。调研数据显示，67.8%的消费者认为，护肤品产品风险和质量安全是影响其购买信心的重要因素。健康护肤成为当代消费者护肤潮流，消费者对健康和环保问题关注不断升高，对皮肤的健康更为重视，护肤品的成分是否安全、产品是否存在风险、质量是否可以保障时消费者最关心的问题。风险低、品质优的护肤品是消费者的第一选择；64%的消费者认为，护肤品价格是影响其购买信心的重要因素。当代消费者消费趋于理性，追求高端品牌护肤品的趋势下降，更愿意选择性价比高的护肤品；此外，62%的消费者认为，护肤品品牌口碑是影响其购买信心的重要因素。护肤品好的口碑能吸引更多消费者消费，提高消费者信心。

第六章

未来发展趋势展望



扩大内需是我国经济高质量发展的基本动力，也是满足人民对美好生活向往的现实需要。爱美之心，人皆有之。国产护肤品市场发展面临新的历史机遇，国产护肤品牌如何突破原有瓶颈、抓住发展机会至关重要。面向未来，本报告提出以下建议和发展展望。

进一步提升国货护肤品的品质安全

一方面，需要增加对护肤品研发的投入，不断探索新的成分和配方，以确保产品的高效性和安全性。持续追求创新，引入前沿科技和新技术，提升产品的竞争力。此外，本报告的调研发现，当前许多消费者已经学会查看美妆产品成分表、功效性评估，他们对于美妆产品的透明度和真实性要求越来越高。护肤产品对于不同肤质、不同地域人群来说，同一件产品的使用感受可能截然不同。因此，国产护肤品需要注重对产品的成分、功效、生产工艺等信息进行公开透明化，让消费者能够清晰了解产品的特点和优势，从而建立信任基础，提升消费者对产品的信心。

以数字化转型，助力精准科学护肤

需要加快数字化转型，以助力精准科学护肤。通过收集消费者的皮肤数据和偏好，并结合人工智能和大数据分析技术，品牌可以为每位消费者量身定制个性化的护肤方案。这样的方案能够更好地满足消费者的需求，提高产品的适用性和效果。此外，通过数字化转型，可以促进护肤品成分的公开透明化。相关平台和企业可以向消费者提供详尽的产品成分信息，通过手机 App、官方网站等渠道，让消费者轻松获取到产品的成分列表。这将有助于科学护肤，满足民众的消费需求。

加快绿色低碳消费转型

推动绿色低碳发展、积极应对气候变化，是社会主义生态文明建设的重要任务。绿色低碳发展有利于推动经济社会全面转型，对中国长远的可持续发展和高质量发展具有重要意义，也展现了中国作为大国的主动承担国际责任的担当。护肤品绿色低碳转型是当前全球的重要趋势之一。护肤品涉及生产、包装、销售等诸多环节，需要打通产品的整个生命周期链路，包括产品的流通、选购、消费和回收等环节。减少生产中的污染和浪费，为绿色可持续发展作出贡献和表率。可通过空瓶回收等形式，让消费者有机会参与到可持续消费之中，助推绿色低碳消费转型。

重视社会效益，践行社会责任

品牌在追求经济效益的同时，需要关注社会公益、科技创新、环境保护、文化传承、可持续发展等方面，充分认识到社会效益的重要性，将其纳入品牌战略和经营管理中，履行社会责任，走出一条持续的健康发展之路。护肤品行业承载了消费者对“美”的不懈追求，是“关注自我”个人意识的体现，品牌需要发挥影响力，为满足人们日益增长的物质文化需求做出贡献。

不断完善护肤品标准化建设

2021年以来，为促进护肤品标准化建设，国家监管部门出台了多项政策，针对护肤品的原料、功效宣称、安全评估、质量管理等多个方面，制定了更为严格和明确的要求，对化妆品行业的监管力度持续加大。护肤品作为消费者直接接触到皮肤的产品，其成分、配方安全至关重要，国货护肤品企业在遵守国家相关规定的情况下，需要不断完善护肤品标准化建设，以高标准严格把控护肤品的质量，生产出品质优且值得消费者信赖的产品，有利于提高产品的口碑，增强消费者信心，促进品牌的可持续发展。