



Beishang Jiamei
北商加美

Viablif[®]
唯铂莱

Xy 馨妍

Flywheel

2024# 敏感肌 产品升级策略

主题：敏感肌市场趋势分享

演讲人：Flywheel飞未数字零售洞察专家 - 邹圳

主办方：春雷社

赞助商：北商加美、唯铂莱、广州馨妍

关于我们

Flywheel飞未是宏盟集团 (Omnicom Group) 旗下的数字商务咨询公司, 由全球11个数字商务品牌整合升级而成。

基于电商平台和社媒渠道的全域数据, Flywheel飞未提供一站式数智解决方案, 业务覆盖业绩衡量、策略规划、落地执行。助力品牌打造增长飞轮, 一键布局全球生意, 飞跃增长, 数聚未来。

Flywheel飞未中国主要服务跨国企业进入中国市场的生意策略和布局, 以及帮助本土品牌跨境出海, 进入国际市场。



覆盖全球 100+ 国家地区，1500+ 零售网站

2000 +
全球员工

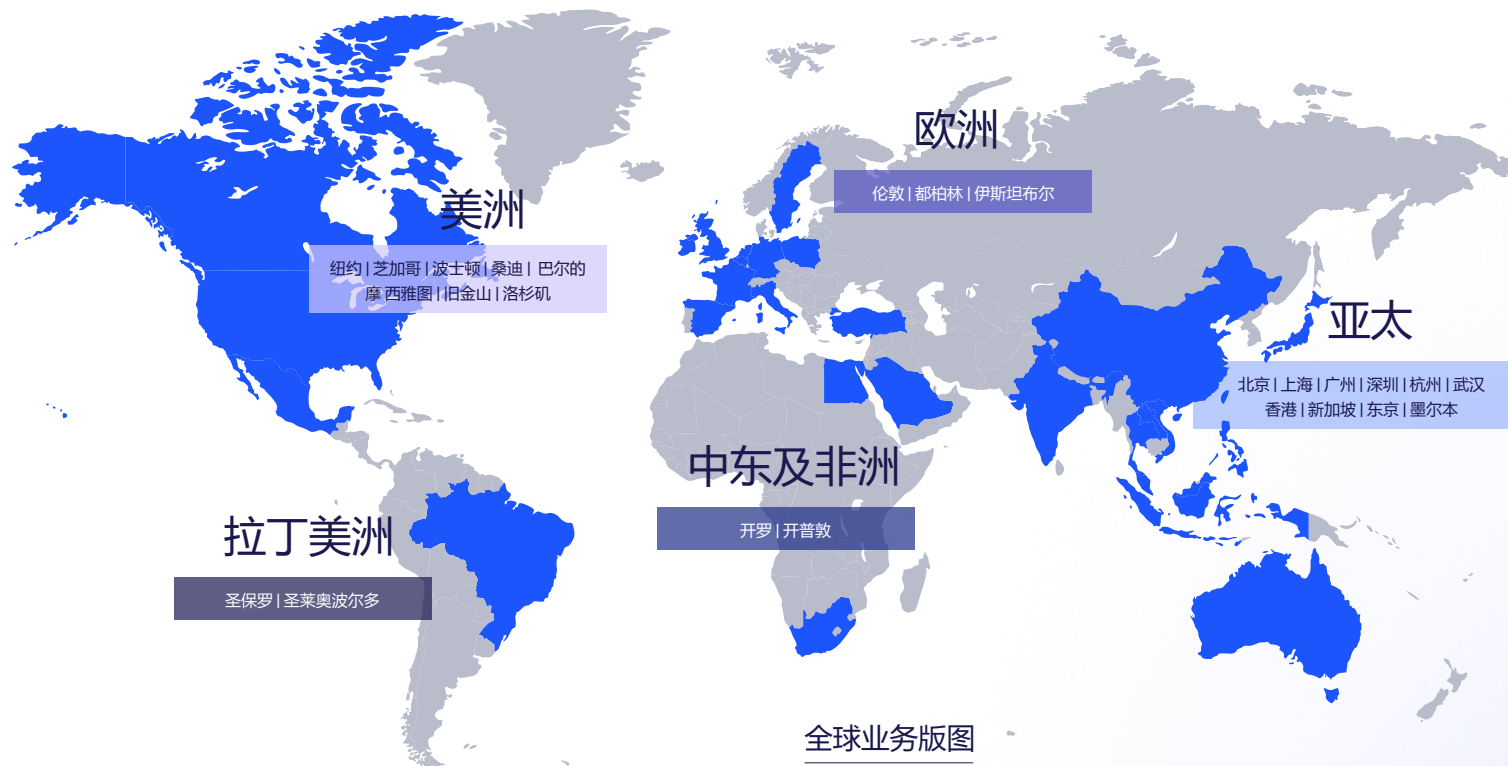
200 +
营销类奖项

50 +
快消品百强

5000 +
服务客户

400 +
合作平台

100亿 +
广告操盘



Flywheel在全球各大城市设有办事处，在世界各地都配备了当地的专家团队，提供高效的支持和服务，着眼全球，深耕本土。

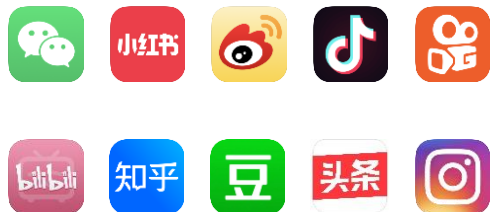


全域数据源获取真实洞察，全球400+主流电商平台深度合作

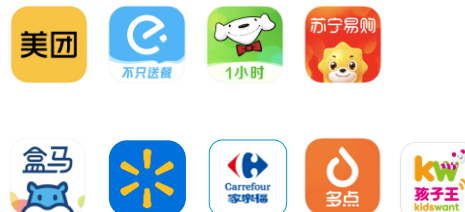
国内主流电商平台



社交媒体



O2O



商家后台



DTC



垂直行业网站



海外主流平台全链路服务



全球合作平台



*以上展示网站仅为部分覆盖网站，非全量网站



全平台、多行业、跨区域的数据及营销能力积淀

国内全平台专业资质

多平台：阿里、京东、抖音、小红书全平台资质认证

数据银行首批认证服务商、阿里妈妈全域六星合作伙伴

阿里+京东双平台数据分析+营销双料服务商

抖音云图服务商、抖音首批数据策略服务商、小红书首批人群共建数据服务商



全托管：连续多年获得营销界和电商界双料认可

多次获得阿里妈妈、金投赏、长城奖、金鼠标、TMA、金麦奖、虎啸奖等多个营销类奖项

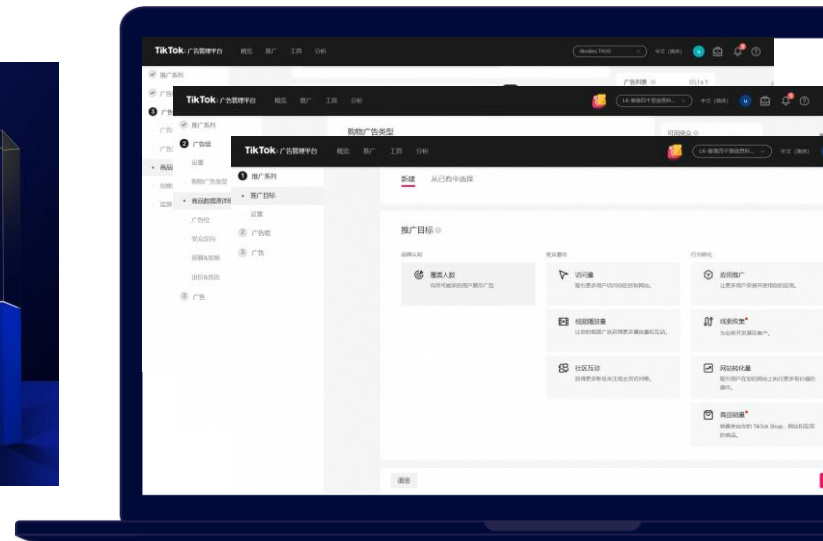


海外全平台合作关系

主流平台合作：拥有多个亚马逊平台资质，也是亚马逊第一大广告主



新兴平台合作：沃尔玛SPN服务商，API对接数据；TikTok一级广告代理，最优政策扶持



全媒体矩阵：全网40w+粉丝数量，孵化知乎数据专栏No.1 数据冰山

自媒体矩阵



覆盖**40+**不同渠道，粉丝覆盖**40万**以上，

孵化知乎数据专栏**No.1**

自运营播客栏目《**来此知势**》

OmnicomGroup 母公司-宏盟集团



全球领先的广告营销集团

自有品牌方邮件订阅客户**4万+**
可**精准触达**

外部媒体合作

自投放PR资源
覆盖**全网各大门户网站**

长期合作多媒体账号

沥金
增长黑客
镝数聚
刀法
亿邦动力
FBIF食品饮料创新
报告查一查等



深度合作，报告中英文**同步发布**



持续服务行业头部客户，获得广泛认可

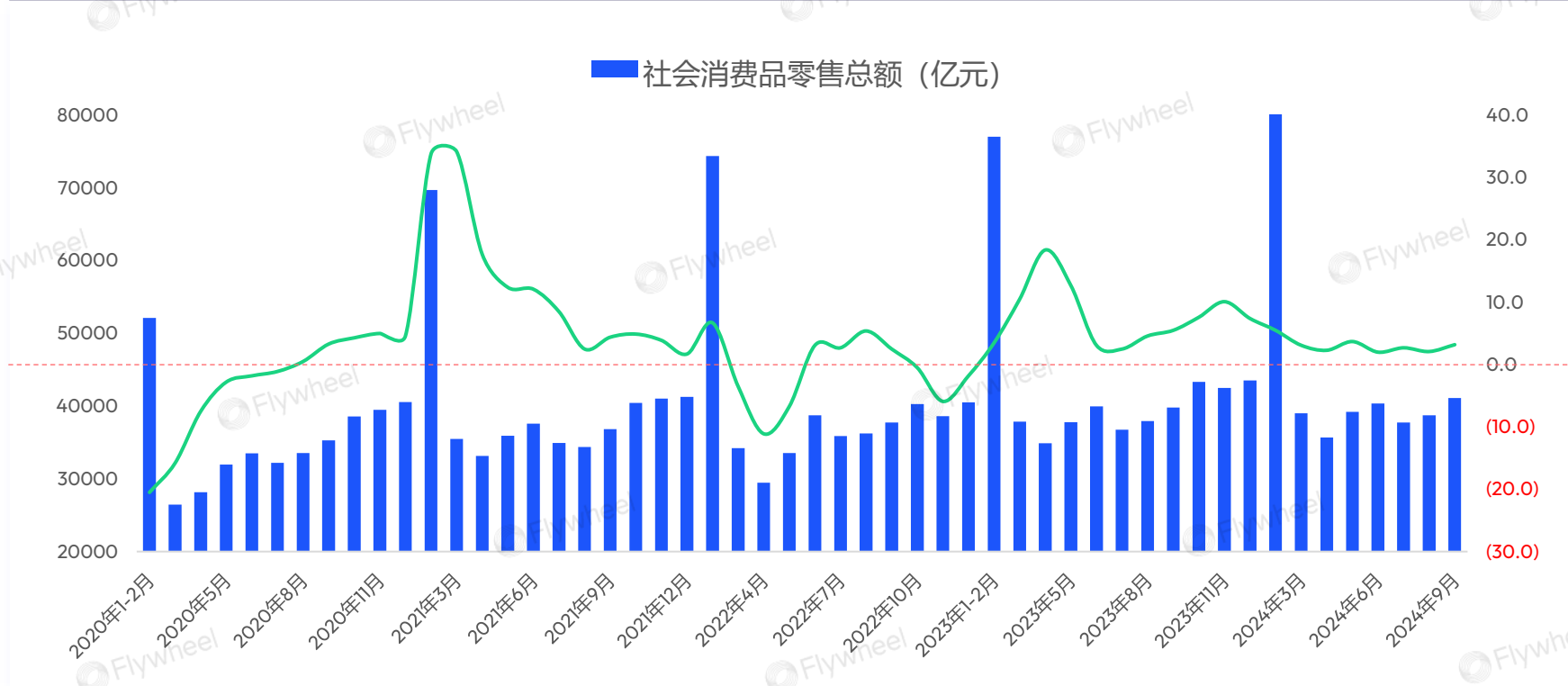
集团	品牌					宠物	美妆	汽车
<p>P&G</p> <p>MARS</p> <p>L'ORÉAL 欧莱雅</p> <p>PEPSICO</p> <p>LVMH</p> <p>伊利</p> <p>RC RÉMY COINTREAU</p> <p>gsk</p> <p>ABInBev 百威英博</p> <p>HEALTH + HYGIENE + HOME</p> <p>DANONE</p> <p>Givaudan</p> <p>Jahwa 上海家化</p> <p>U Unilever</p> <p>Johnson & Johnson</p> <p>HALÉON</p> <p>Coca-Cola</p> <p>Coca-Cola</p> <p>KERING</p> <p>HARMAN</p> <p>DIAGEO</p> <p>BAYER</p> <p>General Mills 通用磨坊</p> <p>SHISEIDO</p> <p>立白</p> <p>DSM</p> <p>BMW</p>	<p>食品饮料</p> <p>Coca-Cola</p> <p>农夫山泉</p> <p>家樂</p> <p>康師傅</p> <p>Lays</p> <p>益达</p> <p>百草味</p> <p>安慕希 希腊风味酸奶</p> <p>金典</p> <p>梅见青梅酒 Higher Green Plus Wine</p> <p>ほろよい</p> <p>瑞世老窖 LUZHOULAOJIAO</p> <p>Heineken</p> <p>JOHNNIE WALKER</p> <p>海天</p> <p>Carlsberg</p> <p>Calbee</p> <p>善KIND</p> <p>維他奶 vitasoy</p>	<p>个护家清</p> <p>Dove</p> <p>半亩花田</p> <p>Dettol</p> <p>Libresse 清风</p> <p>好爸爸</p> <p>durex</p> <p>Vaseline</p> <p>Tempo 得宝</p> <p>Watch</p> <p>3M</p> <p>CLEAR 清扬</p> <p>NIVEA</p> <p>Oral-B</p> <p>Vinda</p> <p>佳洁士 Crest</p>	<p>母婴用品</p> <p>Abbott</p> <p>Aptamil</p> <p>NUTRICIA</p> <p>Nestlé</p> <p>LEGO</p> <p>Karicare 可瑞康</p> <p>Mustela 妙思乐</p> <p>X kids</p> <p>好奇 Huggies</p> <p>金领冠 PRO-KID</p>	<p>服饰家居</p> <p>YVES SAINT LAURENT</p> <p>BALENCIAGA</p> <p>LOCK&LOCK</p> <p>ERDOS</p> <p>VICTORIA'S SECRET</p> <p>拉芙菲尔</p> <p>lululemon</p> <p>ASH</p> <p>DESCENTE</p> <p>Timberland</p> <p>CROCS</p> <p>adidas</p> <p>BOTTEGA VENETA</p> <p>屈臣氏 Watson's</p> <p>UNDER ARMOUR</p> <p>ZARA</p> <p>張小泉</p> <p>Goldlion</p>	<p>宠物</p> <p>ROYAL CANIN</p> <p>PRO PLAN 冠能</p> <p>Fancy Feast 珍致</p> <p>NOURSE</p> <p>爱沃克 advocate</p> <p>GIMBORN</p>	<p>美妆</p> <p>THE BEAST 野兽派</p> <p>ARMANI beauty</p> <p>shu uemura</p> <p>ANESSA</p> <p>MARIE DALGAR</p> <p>VALENTINO</p> <p>L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅</p> <p>NARS</p> <p>One leaf 一叶子</p> <p>Cetaphil 丝塔芙</p> <p>ELIXIR 怡丽丝尔</p> <p>AHC</p> <p>玉泽 Dr.YU</p> <p>VICHY 薇姿</p> <p>BIODERMA 法国贝德玛</p> <p>DHC</p> <p>KANS 韩束</p> <p>SHISEIDO</p>	<p>汽车</p> <p>BMW</p> <p>VW</p> <p>INFINITI</p> <p>JAC 江淮汽车</p> <p>广汽传祺</p> <p>MAXUS</p>	
	<p>3C数码</p> <p>harman / kardon</p> <p>JBL</p> <p>DELL</p> <p>alienware</p> <p>oppo</p> <p>vivo</p> <p>一加</p> <p>dji 大疆创新</p> <p>BrainCo</p> <p>clear</p> <p>BOSE</p> <p>SENNHEISER</p>	<p>家用电器</p> <p>Midea</p> <p>Blueair</p> <p>ECOVACS</p> <p>Joyoung 九阳</p> <p>dreame</p> <p>國家家居 KUKA</p> <p>Hisense</p> <p>SUPOR 苏泊尔</p> <p>Honeywell</p> <p>ANGEL 安吉尔 高端净饮水专家</p> <p>Panasonic</p> <p>EERS 芝华仕</p>	<p>母婴用品</p> <p>Wyeth 惠氏</p> <p>a2</p> <p>MeadJohnson 美赞臣</p> <p>Aria</p>	<p>珠宝首饰</p> <p>周生生 Chau Sang Sang</p> <p>I Do</p> <p>CASIO</p> <p>PANDORA</p> <p>Chopard</p>	<p>大健康</p> <p>Centrum</p> <p>Caltrate</p> <p>爱乐维 elevit</p> <p>mitoQ</p> <p>SANOFI</p> <p>江中</p>			



消费规模持续扩大：消费市场总体保持增长态势，网上零售持续较快增长

- 2024年1-9月份，1-9月份，社会消费品零售总额353564亿元，同比增长3.3%，其中9月同比增长3.2%，增速比上月加快1.1个百分点。
- 线上渠道表现继续优于商品零售大盘。全国网上零售额108928亿元，同比增长8.6%。其中，实物商品网上零售额90721亿元，增长7.9%，增速快于社会消费品零售总额4.6个百分点，占社会消费品零售总额的比重为25.7%。

近四年社会消费品零售总额



2024年1-9月
社零总额同比

↑ 3.3%

2024年1-9月全国网上
零售额同比

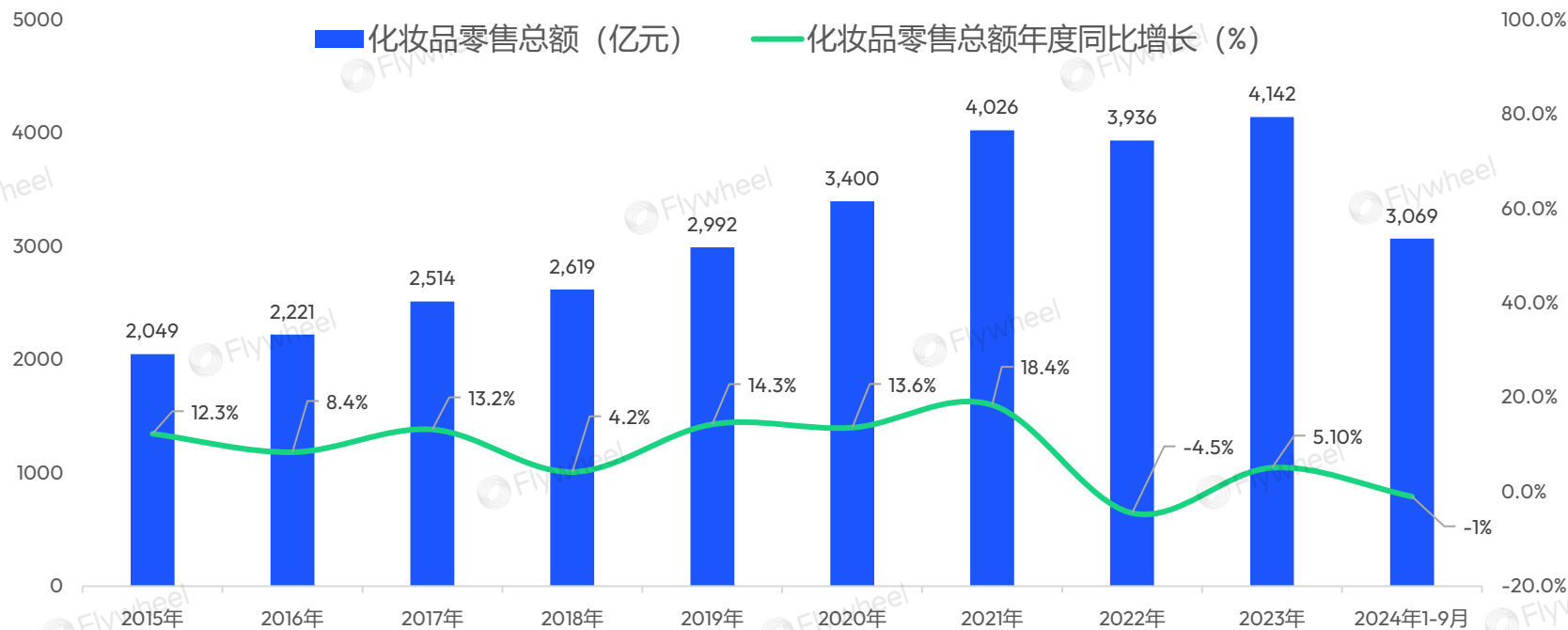
↑ 8.6%



化妆品市场收紧：自2024年6月起连续第4个月下跌，行业高速增长时代结束

- 从历年数据来看，2015年开始化妆品零售额突破2000亿大关，2020年，化妆品零售额突破3000亿大关，达到3400亿元；2021年，化妆品零售额继续突破4000亿，达到4026亿元；2022年化妆品零售额经历近年来首次负增长，跌破4000亿元；2023年，重回增长达到4142亿元，反超2021年。是过去10年化妆品零售额数值最高的一年；
- 总体上过去八年，化妆品零售额呈现向上的态势，但在2024年增速却放缓了，甚至进入负增长周期。2024年至今，除5月外，增速相比往年有所放缓。今年6月的化妆品零售额成为2024年至今的最低点，也是五年来少有的几次双位数下滑(其他双位数下滑多发于疫情期间)，此后我国化妆品零售额连续多月下跌（在今年4月、6月、7月、8月、9月这5个月化妆品零售额则呈下滑态势，分别为278亿元、405亿元、245亿元、319亿元、329亿元，同比下滑分别为2.7%、14.6%、6.1%、6.1%、4.5%。）

近9年化妆品零售总额



2024年1-9月
化妆品零售总额同比

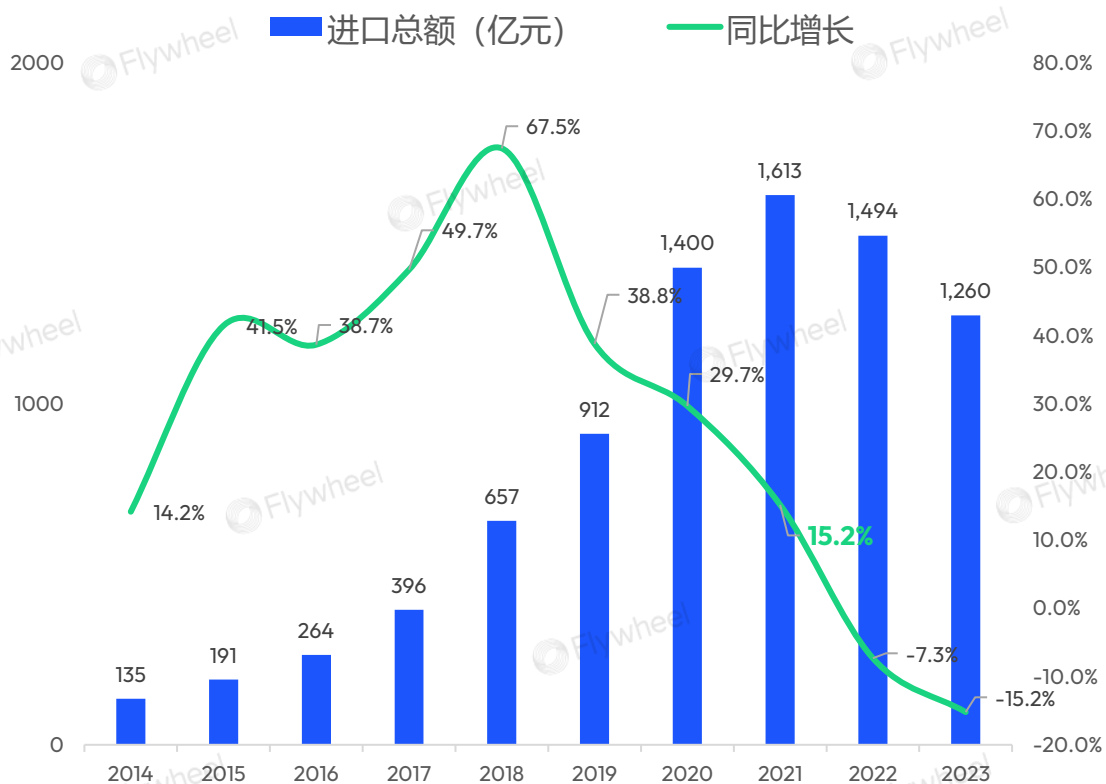
↓ 1%

2024年1-9月
化妆品零售总额

3069亿

国货迎来机遇：2021年后化妆品进口额逐年下滑，2023年增长率创近10年最低，呈持续负增长态势，国货品牌抓住机会持续增长

2014-2023年全国化妆品进口额：持续负增长，化妆品进口贸易遇冷



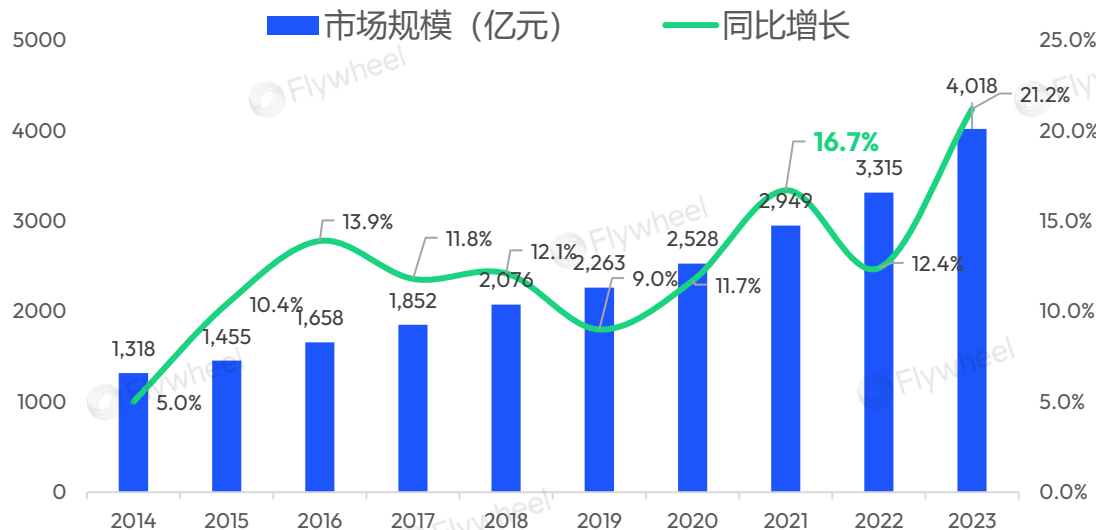
2014-2023年国货美妆市场规模变化：蓬勃发展，获得消费者青睐

2023年国货美妆
销售额及同比增速

4000亿 +21%

国货美妆市场
份额突破 (首次超过外资品牌)

50.4%



化妆品市场政策愈加严格：行业发展进一步规范，促使市场竞争加剧，产品力才是行业硬标准

生产：原料安全、标签规范的监管进一步加强

◆ 原料备案需提供全部原料的安全信息

自2023年1月1日起，注册人备案人进行注册备案时，应按照《化妆品注册备案资料管理规定》，**提供全部原料的安全相关信息**。在2023年1月1日前已注册备案的化妆品，应在2023年5月1日前**补充提供产品配方中全部原料的安全相关信息**。（来源：国家药监局《化妆品注册备案资料管理规定》）

◆ 原料备案信息变更的条件更新

生产工艺升级等原因，导致原料本身属性相关信息变化的，需要根据原料变更是否影响配方改变，来决定是否需要变更原料的安全信息。（来源：中检院《化妆品原料安全信息填报技术指导原则的通告(2023年第3号)》）

◆ 化妆品标签管理细化

2022年5月1日前已注册备案的化妆品，应在2023年5月1日前完成产品标签的更新。

对于**儿童产品**应当在销售包装展示面标注专属标志“小金盾”。

（来源：国家药监局《化妆品标签管理办法》（2021年第77号））

市场准入：拉网式监管，范围调整

◆ 进口产品的入场“门槛”提高

进口产品也须标注产品中文名称。原销售包装中标注的有关产品安全、功效宣称的内容应当在产品中文标签中标注。（来源：国家药监局《化妆品标签管理办法》（2021年第77号））

◆ 多行业多品类准入资格变更

“微晶、微针”类产品超出化妆品定义范畴。（来源：广州市场监管局《普通化妆品备案问答(五十一期)》）

美容仪新规出台：射频美容设备列入第三类医疗器械管理，自2024年4月1日起，相关产品未依法取得医疗器械注册证的，不得生产、进口和销售。（来源：国家药监局《射频美容设备注册审查指导原则》）

儿童化妆品申报要求提高，对配方、功效要求更高（来源：中检院《儿童化妆品技术指导原则》）

销售：定期严格抽检，重视功效宣传管理

◆ 最严抽检新规出台，质量安全落实到人

重点关注儿童化妆品、特殊化妆品、使用新原料的化妆品、以及流通范围广、使用频次高的产品等。（来源：国家药监局《化妆品抽样检验管理办法》）

落实化妆品质量安全主体责任：化妆品注册人、备案人、受托生产企业的法定代表人和质量安全负责人。（来源：国家药监局《企业落实化妆品质量安全主体责任监督管理规定》）

◆ 功效宣传需提供有效依据

提交摘要：2021年5月1日前已注册备案的化妆品，应于2023年5月1日前对化妆品的功效宣称进行评价，**并上传产品功效宣称依据的摘要**。

提交人体功效报告：2021年5月1日前已注册的祛斑美白、防脱发化妆品，应于2023年5月1日前**补充提交人体功效试验报告**。（来源：国家药监局《化妆品注册备案资料管理规定》《化妆品功效宣称评价规范》）

销售大盘：线上呈现稳定增长趋势，大促期间品类销售贡献显著，抗衰和敏感修护为主要护肤需求

2024年1-9月
销售额

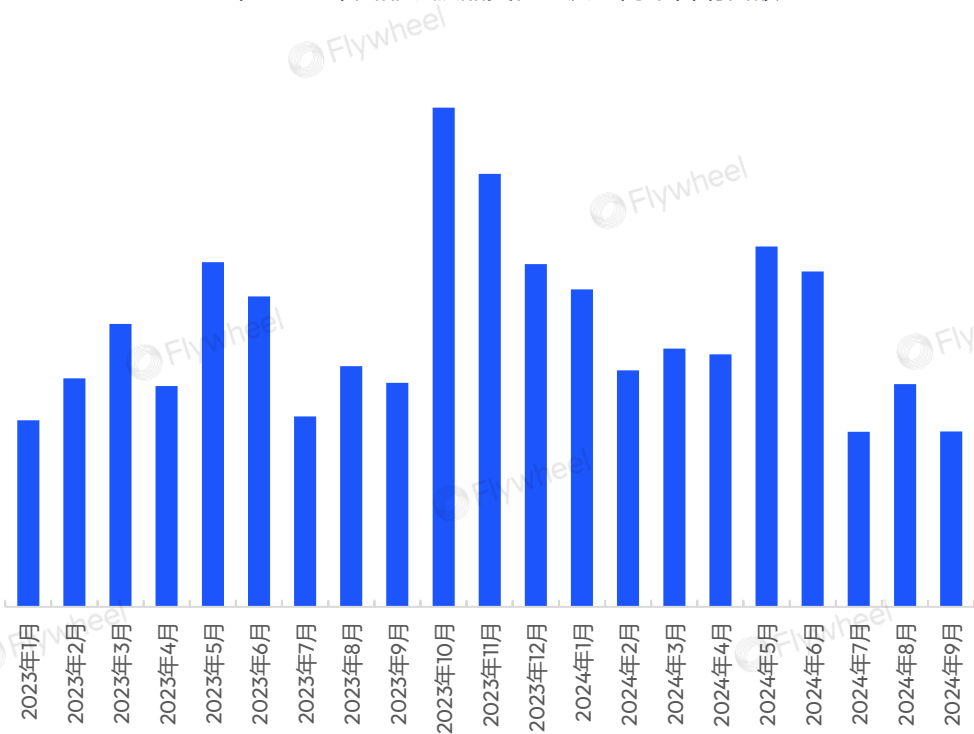
157 B

2024年1-9月
销售额同比

+5%

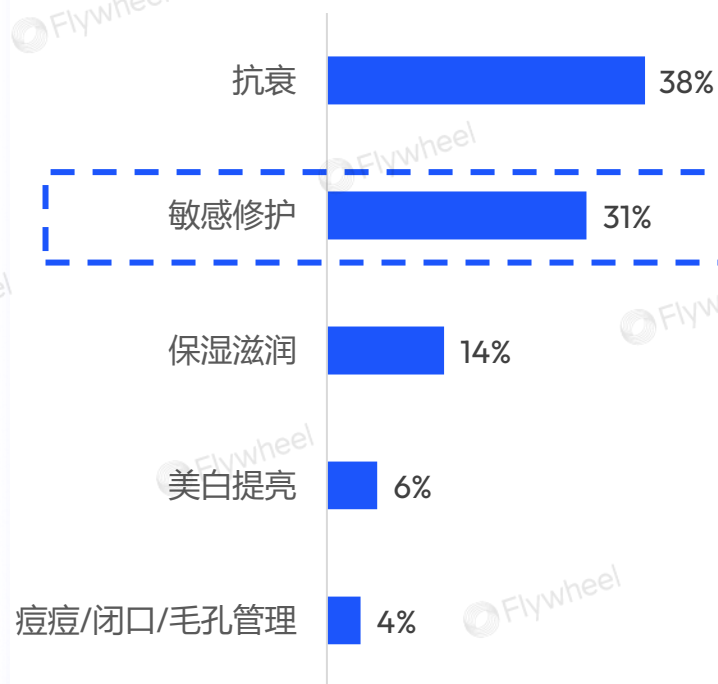
近两年面部护肤线上销售趋势

2023年-2024年面部护肤品类在主流电商平台销售额



2024年1-9月面部护肤功效线上销售占比

2024年护肤功效销售占比排行TOP5

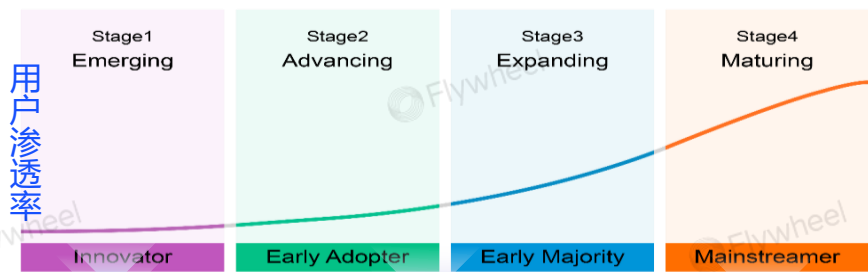


敏感肌护肤大盘趋势分析：敏感肌护肤进入3.0时代，市场规模庞大，需从消费者诉求变化中寻找生意增长点

趋势发现：定位行业发展深度匹配相应研究侧重点

通过销售表现，定位所在行业的目标市场/潜力市场

定位研究阶段，匹配行业发展深度



初始阶段：市场小，容易随着**社会环境**趋势变化

增长阶段：市场初具规模，核心消费群体已形成，重点关注**情绪诉求和功**能诉求变化

成熟期：增长放缓，市场需求进一步细分，需加强**监控诉求**变化

社会环境：政府宣导，经济民生

情绪诉求：喜欢、审美、炫耀、尝鲜、自我表达

功能诉求：方便、健康、便宜、有效

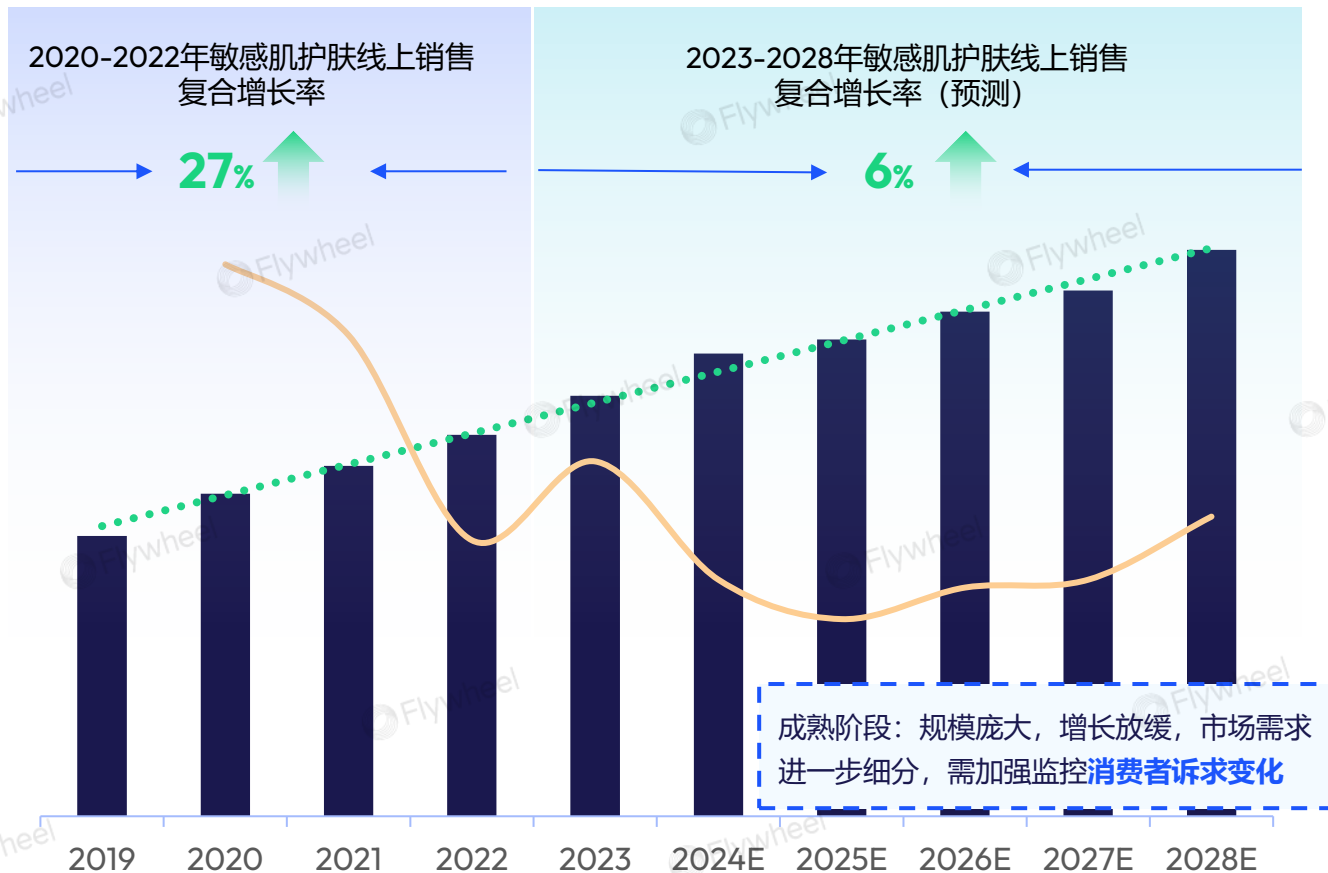
2019-2028年中国敏感肌护肤行业市场规模预测及增速

2020-2022年敏感肌护肤线上销售复合增长率

27%

2023-2028年敏感肌护肤线上销售复合增长率（预测）

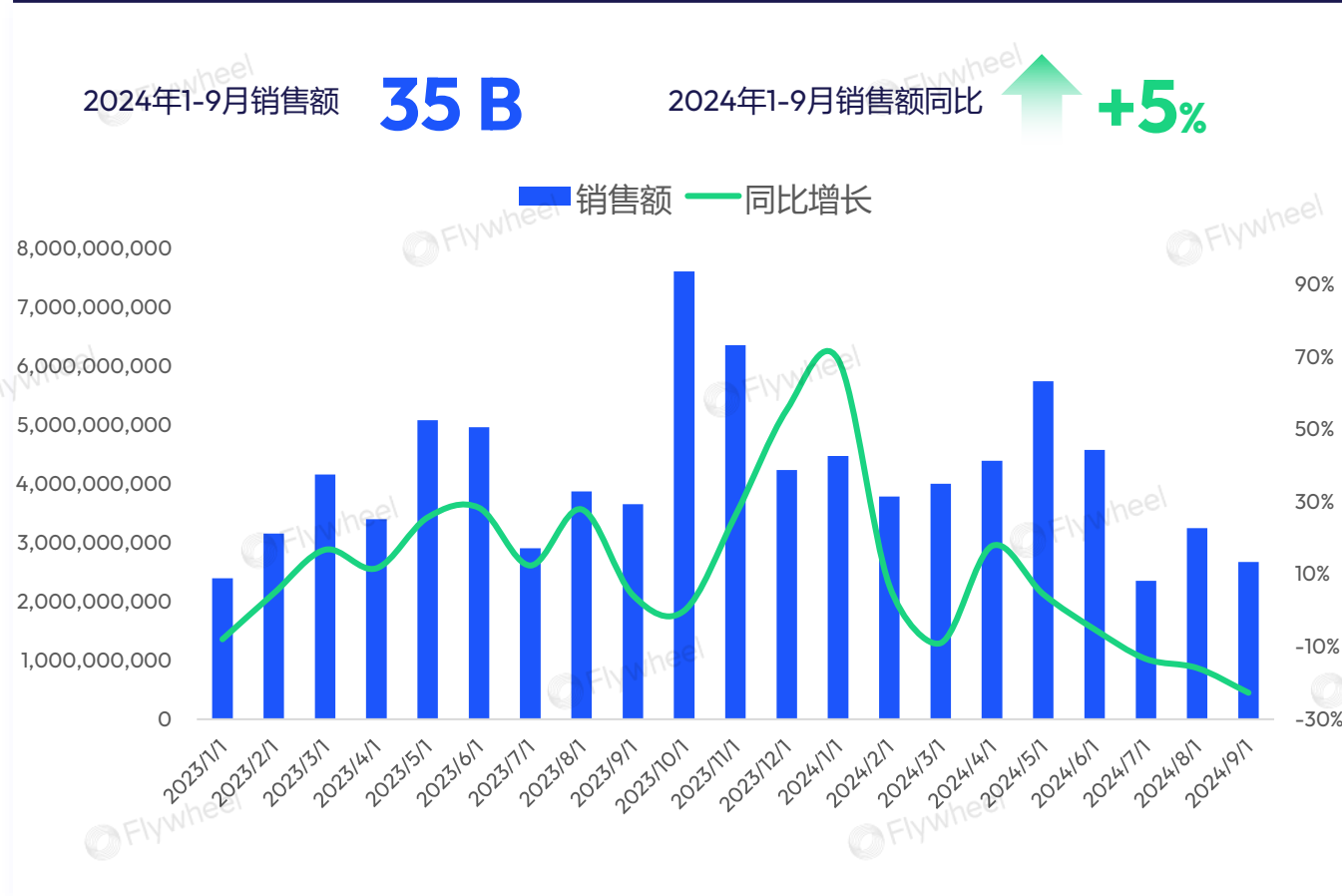
6%



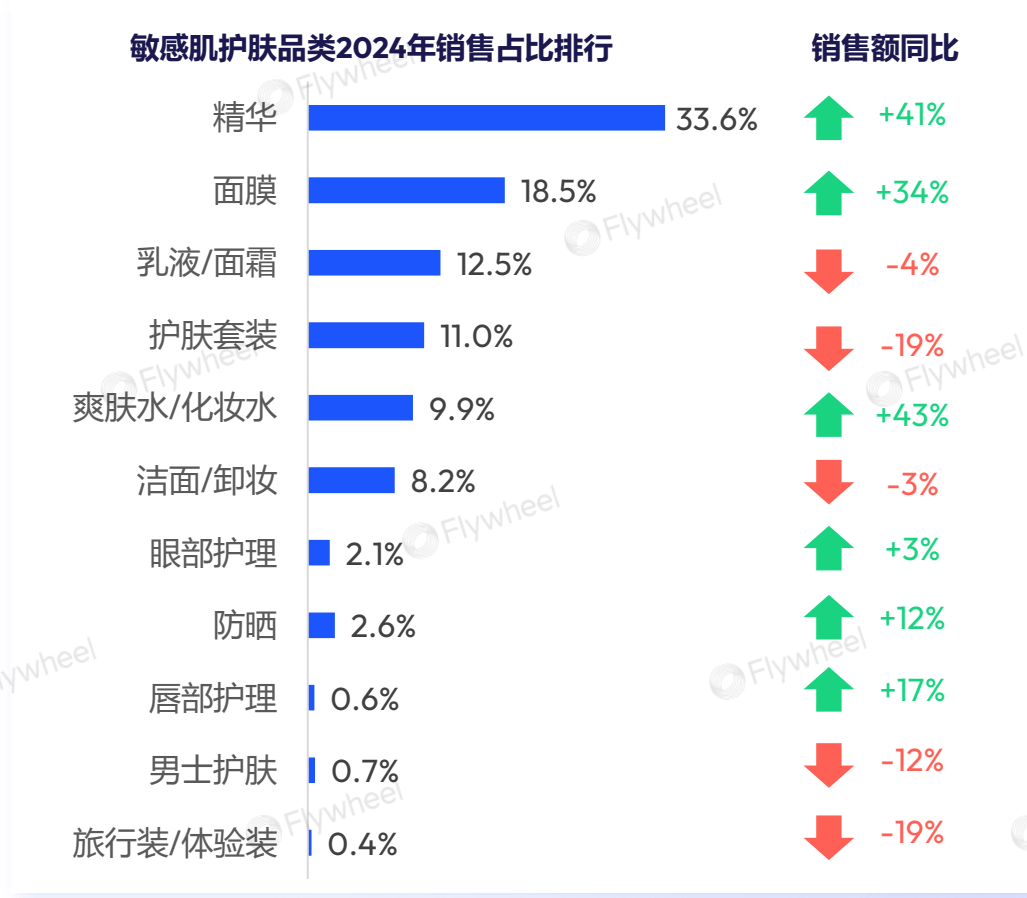
成熟阶段：规模庞大，增长放缓，市场需求进一步细分，需加强**监控消费者诉求变化**

大盘及品类趋势：敏感肌护肤线上市场2024年同比上涨5%，行业规模稳定上涨，大促效果相对明显；精华一马当先，拉动敏感肌护肤大盘增长；精华、面膜、乳液/面霜为主流品类，占近七成市场

近两年敏感肌护肤市场线上销售趋势



敏感肌护肤市场二级品类同比销售趋势



品牌概览：国货品牌势头正猛，赶超多数大牌位居前列，大量国货品牌如可复美、温博士、娇润泉、韩束等表现亮眼

敏感肌护肤头部品牌同比销售趋势



各平台份额增长最快品牌



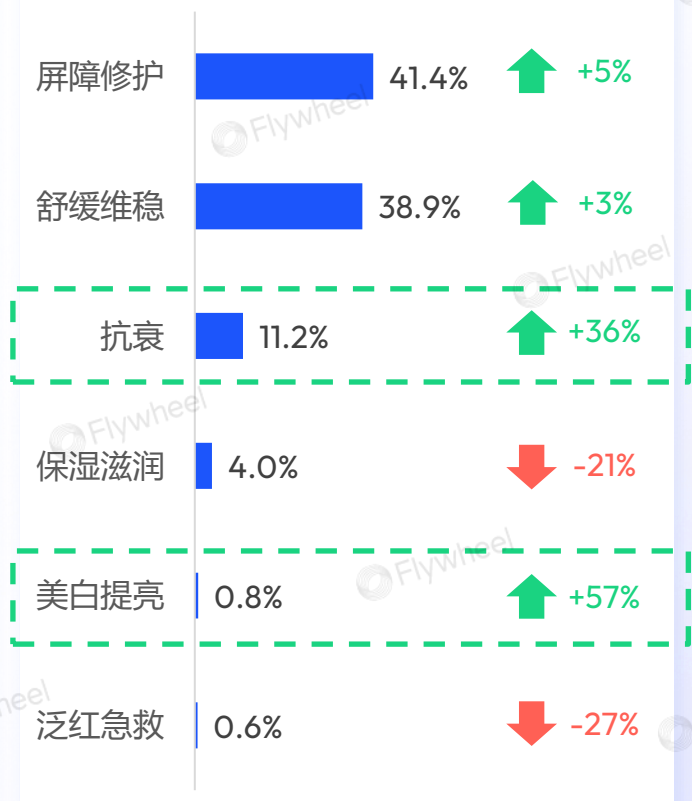
成分/功效概览：化学成分主导（主流成分中B5、麦角硫因、重组胶原蛋白增速最高），天然成分（植物、中草药）增速显著，追求进阶复合功效趋势显著，敏感肌护肤也要抗衰、美白

2024年1-8月敏感肌护肤品类成分趋势矩阵（单个成分销售额大于1千万）



2024年1-8月敏感肌护肤功效线上销售占比

2024年护肤功效销售占比排行



产品概览：头部商品品类集中在精华、面霜和面膜，卖点集中在修护+抗衰、修护+美白等复配功效，同时强调看得见的效果；熟牌多，其中国货品牌占据半壁江山

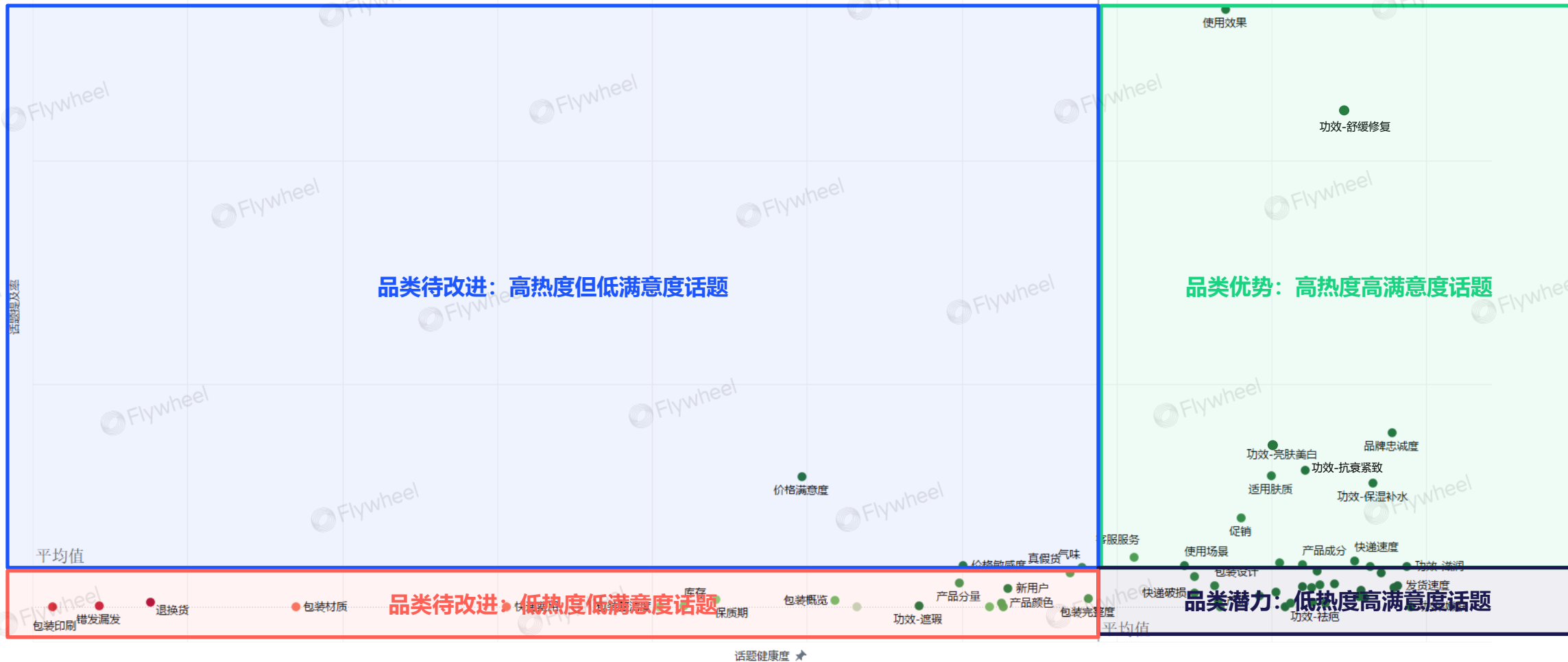
2024年1-9月敏感肌护肤头部商品榜

排名	商品名称 (青色为国货商品)	均价	细分品类	卖点	销售额
1	【海蓝之谜】修护精粹水	783	化妆水/爽肤水	修护抗老双效合一，细胞级修护皮肤屏障	
2	【可复美】胶原棒重组胶原蛋白屏障修护次抛精华液	352	精华	专研修护舒缓配方，重组胶原蛋白维稳修护（巨子生物专研）	
3	【赫莲娜】活颜修护舒缓滋养晚霜	2869	乳液/面霜	修护抗老双效合一，源头修护皮肤屏障	
4	【温博士】B5舒缓水杨酸面膜	47	面膜	抖音为主，主打学生党可用，嫩肤修护，清洁控油	
5	【修丽可】植萃色修精华	379	精华	经典品牌，专业修红，长效修护	
6	【娇韵诗】黄金双萃修护精华	737	精华	修护抗老双效合一，雪绒花植萃精华保护肌肤免受外在刺激	
7	【丝塔芙】舒润保湿霜	148	乳液/面霜	经典品牌，性价比高，婴幼儿可用，不含烟酰胺	
8	【娇润泉】氨基酸洗面奶 小大杨哥温和清洁保湿	49	洁面	头部主播带货，清洁保湿2合1，植物+氨基酸双重复配	
9	【欧诗漫】安心小白管美白舒缓次抛精华	172	精华	敏感肌专研，温和美白提亮，换季/晒后修复用	
10	【科颜氏】高保湿面霜滋润修护舒缓	330	乳液/面霜	经典药妆品牌，专研配方矩阵冰川蛋白、角鲨烷、神经酰胺pro	
11	【珀莱雅】源力精华	244	精华	升级成分，独家重组胶原，退红修护抗老一体	
12	【理肤泉】新B5多效修复霜	92	乳液/面霜	经典药妆品牌，升级成分	
13	【薇诺娜】舒敏保湿特护霜	222	乳液/面霜	即刻舒缓干痒红，长效维稳强修护，青刺果PROMAX	
14	【达肤研】B5面膜Pro补水保湿修护温和舒缓熬夜积雪草护肤	177	面膜	15min改善泛红，2周强韧屏障，精简修护配方，天然植物精粹	
15	【理肤泉】B5面膜Pro补水保湿紧急修护舒缓敏感肌	251	面膜	含10倍B5，1片抗应激，5片稳屏障	
16	【至本】舒颜修护洁面乳	165	洁面	温和氨基酸，保护皮肤屏障	
17	【瑗尔博士】益生菌面膜2.0	52	面膜	积雪草维稳，熬夜泛红修护	
18	【薇诺娜】舒缓修护冻干面膜	193	面膜	快速修护受损屏障，速退干敏红	
19	【薇诺娜】防晒乳清透敏感肌秋冬保湿	93	防晒	敏感肌专属，温和清透保湿	
20	【希思黎】全能乳液升级版保湿补水修护	819	乳液/面霜	肌底修护，7大植物精粹	



消费者感知状况：敏感肌护肤产品使用效果获得广泛讨论，消费者对敏感肌护肤品类整体满意度较高

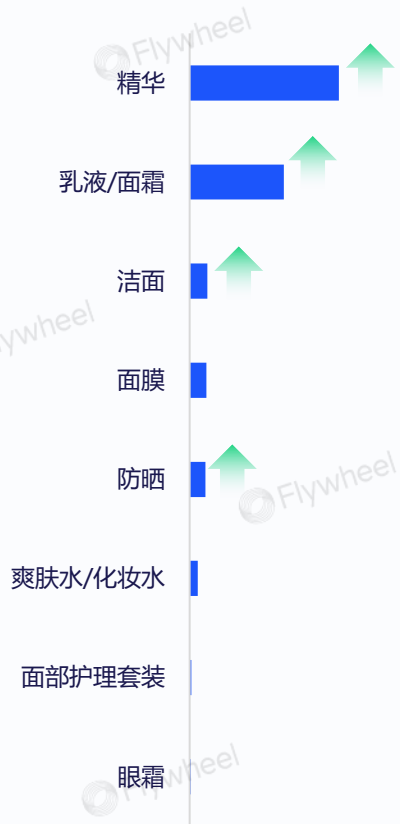
2024年敏感肌护肤品类话题提及率-健康度矩阵（高于护肤品类平均健康度）



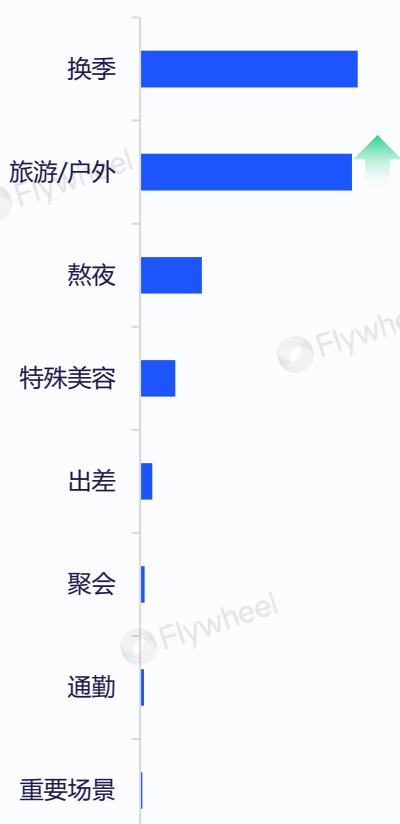
消费需求：消费者青睐精华/面霜/面膜，需求场景进一步细分，追求肤质定制、产品质地、舒适体验和高性价比

敏感肌护肤偏好：更青睐精华面霜，护肤场景更细分多元

使用品类声量



使用场景声量



敏感肌护肤产品声量

排名	商品名称 (青色为国货商品)
1	【敷尔佳】超分子乳液面膜
2	【珂润】5G修红瓶
3	【适乐肤】氨心洁面
4	【希思黎】日间防护精华乳
5	【玉泽】干敏霜
6	【薇诺娜】修白瓶
7	【欧莱雅】安瓶面膜
8	【玉泽】油敏霜
9	【可复美】胶原棒
10	【修丽可】色修精华

消费者更关注产品质地、使用舒适和吸收效果

商家宣传话术



消费者关注话题



- 标黄为商家独有宣传话术
- 标绿为消费者独有关注话题

消费者画像：轻度敏感的新一线/二线城市年轻女性为主，痛点和成因复杂，期待依靠固定产品解决

中国敏感肌人群广泛，以轻度敏感的新一线/二线城市年轻女性为主，多数由于不当护肤导致，痛点复杂繁多，其中泛红及屏障受损是常见痛点，他们乐于在小红书上做功课，产品忠诚度很高

4亿+

中国敏感肌人群

44%

为轻度敏感人群

78%

不是天生敏感肌

76%

敏感肌人群中
女性占比为

57%

敏感肌成因来自
不当化妆品使用

53%

干敏肌护肤市场在
整个敏感肌市场占比

50%

社媒上讨论敏感肌护肤
的消费者多为新锐白领

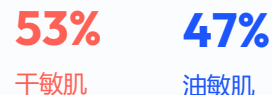
62%

更热衷于在小红书上讨论
油敏、干敏，社媒占比为

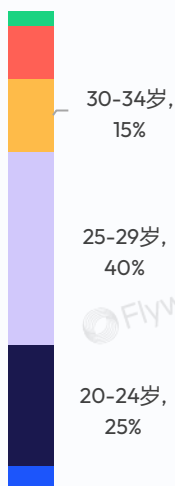
性别分布



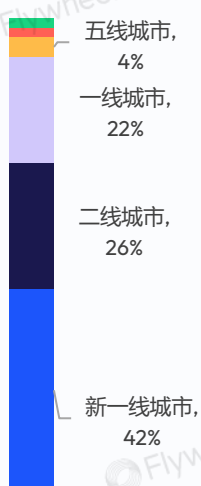
肤质分布



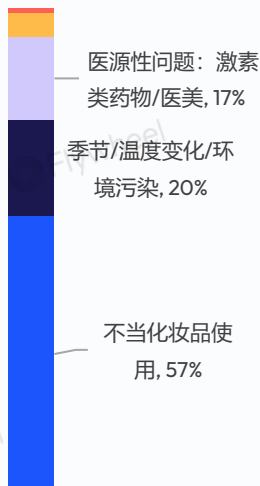
年龄分布



城市分布



成因占比



敏感肌产品更换频率



主要痛点



搜索分布



消费者画像：不同敏感肌群体对产品的需求也大不相同，精确洞察消费反馈帮助更快迭代产品功效

初生牛犊的年轻世代



年龄：20-24岁

城市：一二三线

护肤理念：跟风尝试流行护肤趋势

敏感肌成因

- 1 熬夜、油腻饮食等不良生活习惯
- 2 不正确的护肤方式
- 3 换季过敏

护肤偏好：补水保湿/控油祛痘，褪红急救

品类偏好：护肤套装、面膜、洁面

品牌偏好：偏爱国货，追求性价比

WINGNA
薇诺娜

玉泽
Dr.YU

simpcare
溪木源

科学进阶的护肤达人



年龄：25-30岁

城市：一线/新一线

护肤理念：认真做功课，科学护肤，追求复合功效

敏感肌成因

- 1 过度护肤带来的皮肤不耐受
- 2 环境改变（出行旅游、出差等）
- 3 换季过敏

护肤偏好：屏障修护，修护+抗老/美白

品类偏好：精华、面霜、面膜

品牌偏好：海内外雨露均沾，追求产品效果

PROYA
珀莱雅

LA MER

SKINCEUTICALS

热衷医美的小资群体



年龄：25-35岁

城市：一二线

护肤理念：享受医美带来的立竿见影的护肤效果

敏感肌成因

- 1 医美后的皮肤修复
- 2 过度护肤带来的皮肤不耐受
- 3 换季过敏

护肤偏好：创面修复、镇静褪红、抗炎抑菌

品类偏好：面膜、精华、面霜

品牌偏好：药妆/械字号优先，安全有效最重要

可复美[®]

LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE

敷尔佳

新品销售大盘：敏感肌新品销售占护肤新品超三成，销售走向与护肤大盘基本一致，大促是敏感肌护肤新品销售高峰期

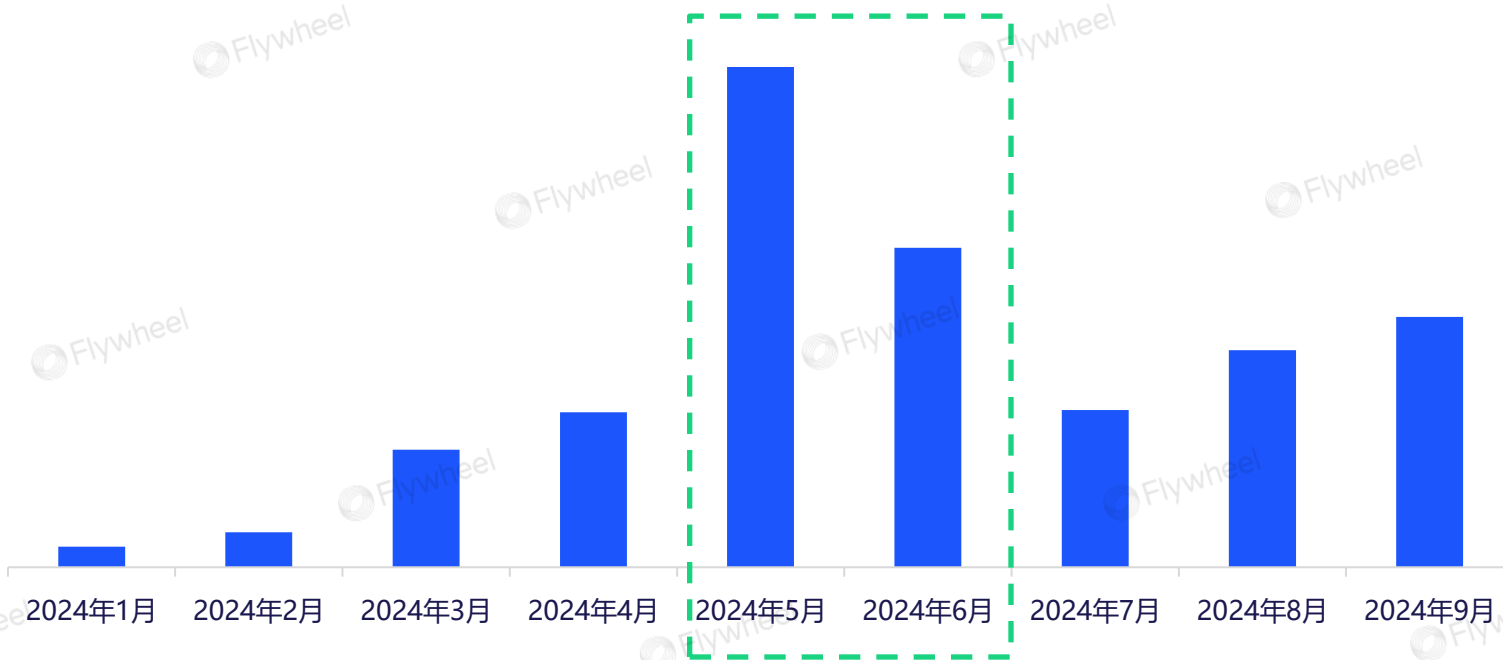
2024年1-9月
护肤新品销售额 **7.9 B**

占护肤大盘
销售额比例 **5%**

2024年1-9月
敏感肌新品销售额 **2.5 B**

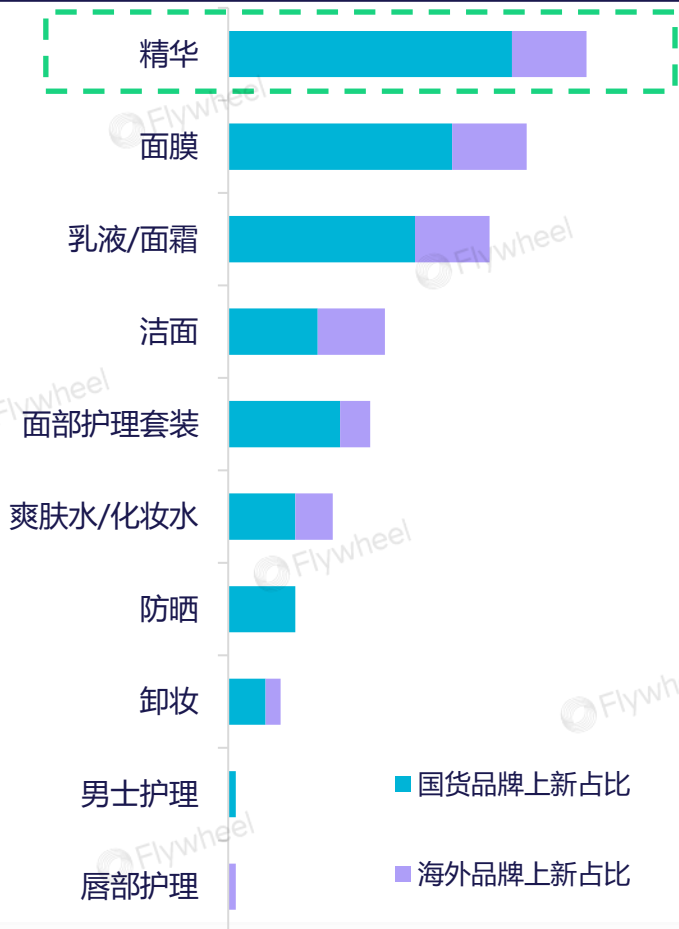
占护肤新品
销售额比例 **32%**

敏感肌护肤新品销售趋势

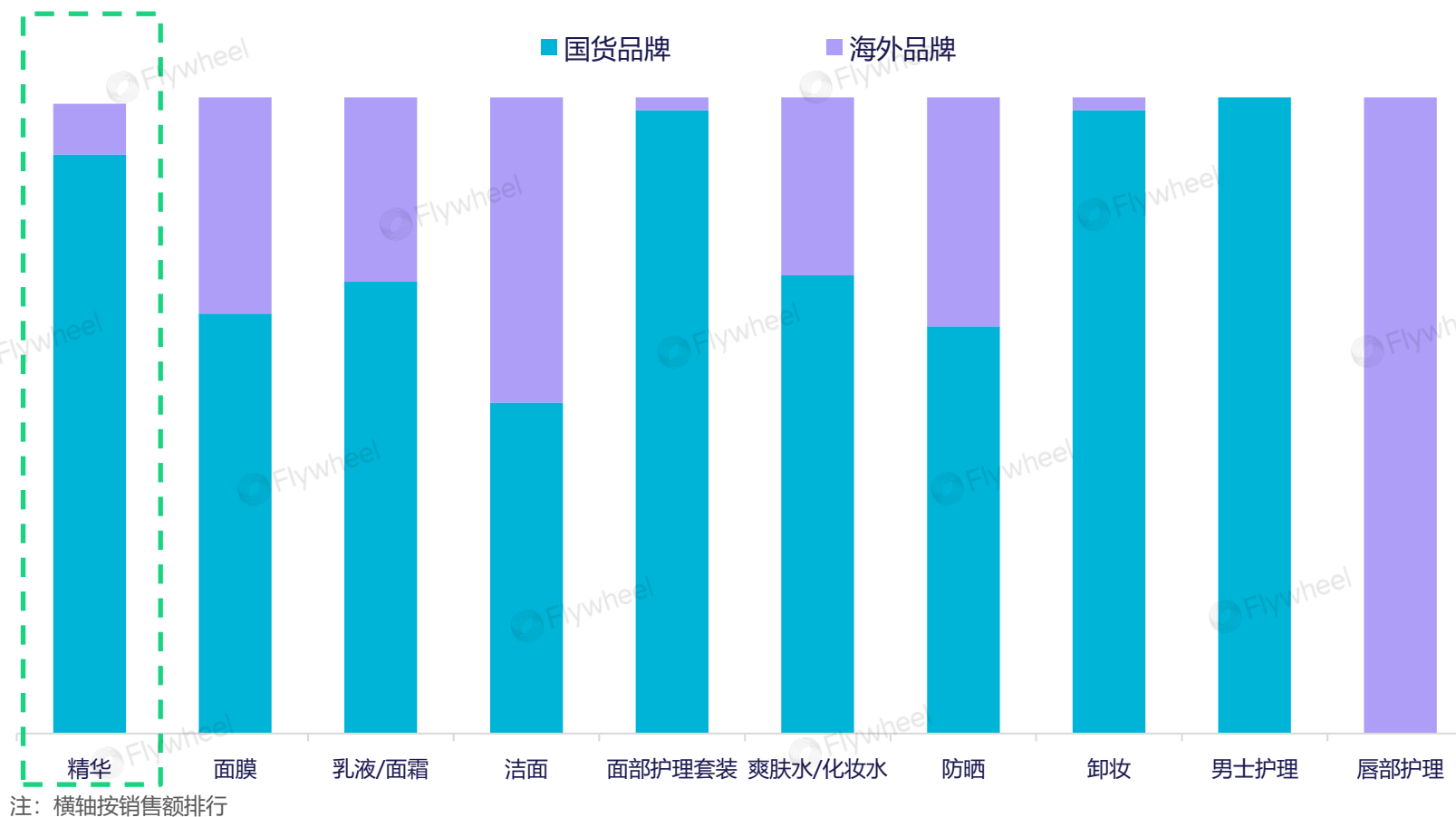


新品品类分布：精华、乳液/面霜、面膜仍是主流上新品类，其中精华上新最多，主要源于国货品牌集中发力精华品类；国货新品销售额也高于海外品牌，国货新品受到了消费者认可

敏感肌产品上新品类分布



敏感肌护肤新品品牌在各个品类的销售额占比



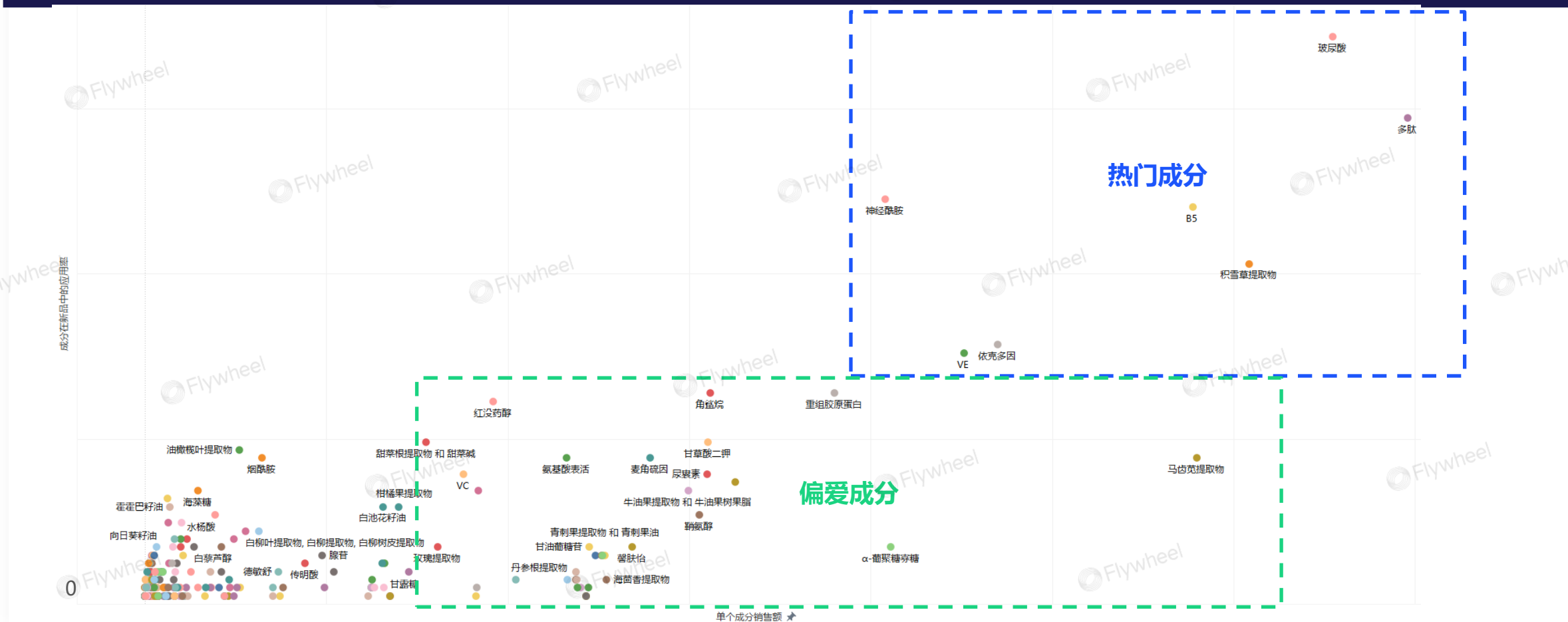
敏感肌新品趋势：敏感肌头部新品几乎被国货占领，多数为老品升级，说明敏感肌护肤消费者逐渐养成国货护肤心智，多为成分/功效升级，注重分肤专研定制

2024年敏感肌护肤新品头部商品榜

排名	商品名称 (青色为国货商品)	均价	细分品类	新品类型	新品卖点	上市时间
1	至本舒颜修护系列6.0	52	面部护理套装	老品升级	成分升级、包装升级为环保替换装	2月
2	且初小黄瓜卸妆膏3.0	108	卸妆	老品升级	替换芯、油敏肌专研	1月
3	薇诺娜特护霜2.0	153	面霜/乳液	老品升级	成分技术质地包装升级，升级环保替换装	2月
4	谷雨仙人掌水乳2.0	419	面部护理套装	老品升级	成分配方功效升级	3月
5	珀莱雅源力面霜2.0	189	面霜/乳液	老品升级	成分功效质地升级，创新添加重组胶原蛋白	2月
6	理肤泉B5修护霜2.0	109	面霜/乳液	老品升级	新增活性成分TRIBIOMA、功效更强大、技术升级	3月
7	PMPM玫瑰精华油3.0	297	精华	老品升级	千叶玫瑰+墨红玫瑰双精粹，以油养肤	5月
8	可复美焦点面霜	272	面霜/乳液	全新上市	3R修护体系，改善皮肤亚状态	4月
9	DPU简初云朵洁面2.0	71	洁面	老品升级	专研242体系	3月
10	CHANDO自然堂第六代小紫瓶	134	精华	老品升级	成分功效体验升级	5月
11	UNISKIN优时颜油敏平衡洗面奶	168	洁面	全新上市	分肤定制精准护肤	4月
12	润百颜白纱布屏障次抛精华3.0	213	精华	老品升级	根源修护，更快修红	5月
13	泊本6D玻尿酸水乳3.0	160	面部护理套装	老品升级	从适合所有肤质到干敏皮专研	4月
14	科颜氏金盏花乳液	264	面霜/乳液	全新上市	油痘肌专研	4月
15	摇滚动物园牛油果卸妆膏3.0	85	卸妆	老品升级	3倍神经酰胺进阶养肤，可替换内芯	4月
16	溪木源层孔菌洁颜蜜3.0	94	洁面	老品升级	油敏肌专研、复配氨基酸表活	4月
17	珀莱雅源力精华3.0	99	精华	老品升级	功效成分升级、敏肌专研快速褪红配方、全新双相水凝乳体系	8月
18	雅漾小金刚敏肌防晒霜升级版	113	防晒	老品升级	敏肌专属、防晒+滋润肌肤	4月
19	毕生之研厚脸皮乳/霜2.0	94	面霜/乳液	老品升级	两种质地适合油敏、干敏	4月
20	BM肌活糙米水2.0	94	爽肤水/化妆水	老品升级	油皮专研，强化抗氧化、焕亮修护功效	4月

敏感肌新品趋势：舒缓明星成分仍是敏感肌推新热门成分；更多敏感肌成分虽然应用率不高，但销售额亮眼，以植物成分和生物技术原料为主

2024年敏感肌护肤新品成分应用及销售矩阵



27 | 备注：多肽即胜肽。数据源：Flywheel数据库。数据未经审计，仅供参考，若数据与官方公布冲突，以官方数据为准。

备案趋势：化妆品新原料加速发展，修护市场供应趋势看涨，植物原料成为新趋势，更符合可持续发展战略

- 我国化妆品新原料备案明显提速，2024年1-9月新原料备案达到70个，已经超过去年全年备案量。其中植物原料的占比提升显著，超化学原料居第一；
- 2024年修护产品备案量整体呈现上涨趋势，截至8月份，备案总数即将赶超2023年全年总量。1-8月各月份的修护产品备案数量相较上年均为正增长，尤其是2024年4月份，备案超900件，增长率超177%。

2024年1-9月
化妆品新原料备案

70↑

同比增长

+100%

2024年1-8月
修护产品备案

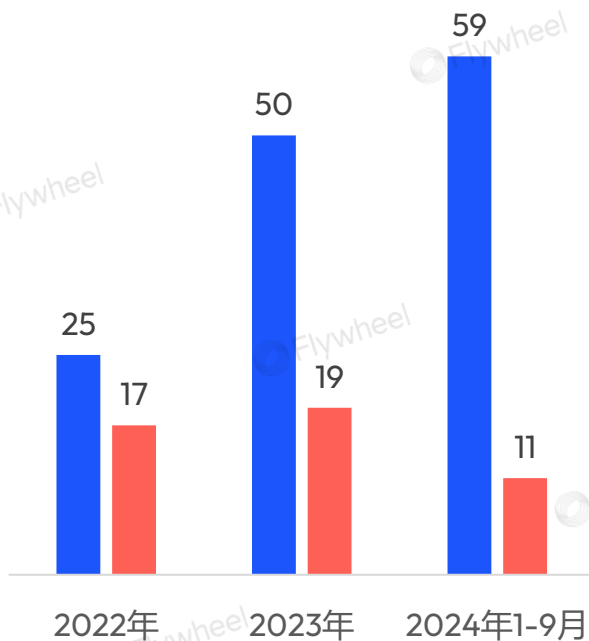
4159↑

同比增长

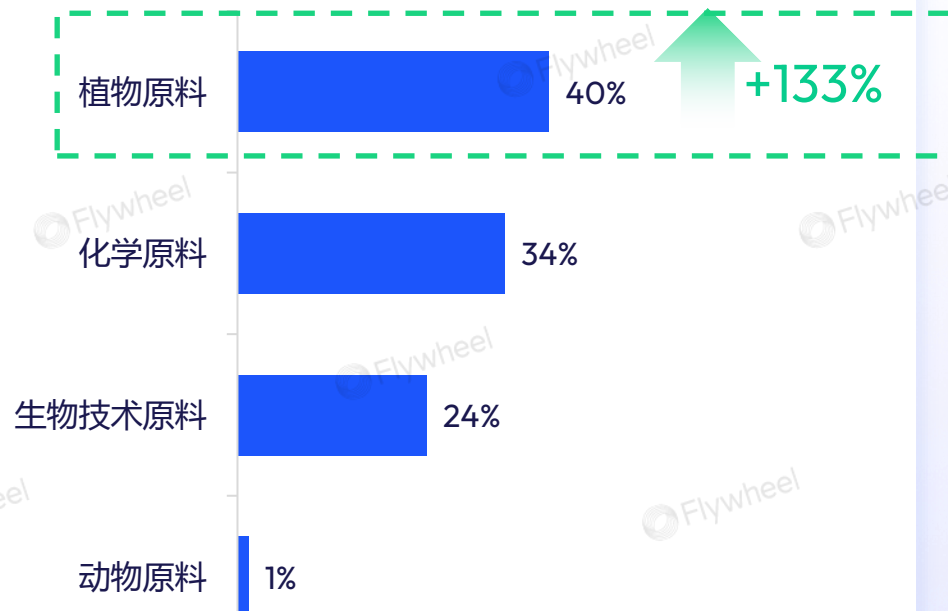
+58%

中国境内化妆品新原料备案数量

■ 国产原料备案 ■ 进口原料备案



2024年1-9月新原料备案类型分布



01 品牌：国货腾飞

国货品牌深耕研发，专研科技助力新品上市，上新数超越海外品牌；
产品力也获得了消费者认可，社媒热度高，销售成绩强势崛起

生意表现亮眼

2023年国货美妆销售额
及同比增速

4000亿 +21%

国货美妆市场份额突破
(首次超过外资品牌)

50%

重研发

国货护肤品牌2023年上半
年研发投入

5亿

2023年国内化妆品10强企业
申请专利数

396项

新品丰富

2024年敏感肌护肤新品中
国货品牌新品占比突破

70%

2024年国货敏感肌护肤
全新上市的新品占比达

67%

02 产品：爆品为王

明星单品成品牌护城河，通过大单品IP化深入消费者心智；
不断的迭代升级帮助延长单品生命周期，持续占领新品销售市场



【至本】舒颜修护系列6.0

上市时间：2024年2月

产品功效：舒缓保湿 强韧屏障

光感通透 御氧紧致

成分：植物提取四种积雪草活性成分，萃取“桑白”活性成分

功效：全方位修护轻敏

质地：轻盈凝露质地，清爽易吸收

包装：真空可替换内芯设计



【薇诺娜】特护霜2.0

上市时间：2024年1月

产品功效：舒缓修护

成分：青刺果PROMAX，0添加

功效：快速舒缓，长效维稳

质地：温润双皮奶质地，一触即融

包装：环保友好，换芯升级

03 功效：复配出圈

新品通过将不同功效的成分复配形成多种配方体系，使产品从单一的功效发展为敏感肌修护+抗老，敏感肌修护+美白等热门功效组合体，趋向全面



【欧诗漫】安心小白管美白舒缓次抛精华

上市时间：2023年5月

产品配方：珍白因PRO+、神经酰胺+泛醇



舒缓修护+温和美白



【自然堂】第六代小紫瓶

上市时间：2024年5月

产品配方：极地酵母喜默因滤液+溶胞物、99%高纯麦角硫因



舒缓修护+抗老紧致

04 成分：天然+专研

自研专利成分成为品牌新品营销的新宣传点，一方面借助科技打造品牌专业形象，提前占领消费者心智，另一方面有助于品牌提高盈利，实现生意增长



【珀莱雅】源力面霜2.0

上市时间：2024年2月

产品功效：

修护舒缓

肌肤焕活

天然：超410种植物胜肽

专研：全球独家XVII型重组胶原蛋白、专研神经酰胺AC60

理念：胶原速修，4h弹嫩，4周重建耐受力



【可复美】焦点面霜

上市时间：2024年4月

产品功效：

修护舒缓

改善皮肤状态

天然：黄龙胆根提取物、麦角硫因、螺旋藻、浮水小球藻等

专研：4种重组胶原蛋白焕活角质形成

理念：修护角质形成是改善皮肤亚状态的关键。

05 概念：内外兼修

外部快速急救（分钟级量化修复时间，快速保湿补水/镇静褪红），内里深层抵御（根源修护皮肤屏障，恢复皮肤健康）成为敏感肌护肤普遍认知，也是新品宣传概念/升级的新方向



【润百颜】白纱布屏障次抛精华3.0

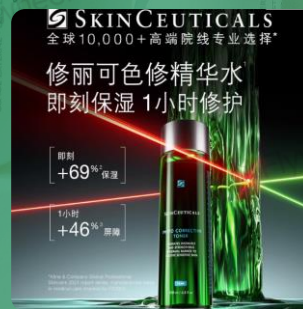
上市时间：2024年5月

产品功效：

根源修护

快速修红

- 外：15分钟速修红，拦截泛红刺激信号
- 内：根源修护屏障母体，增厚屏障更耐受



【修丽可】色修精华水

上市时间：2024年7月

产品功效：

即刻保湿

1h修护屏障

- 外：即刻保湿，15分钟改善泛红，1小时修护屏障
- 内：快速吸收，根源舒缓，激活肌肤自身防御力

06 人群：分肤定制

主要强调分肤护理，根据敏感肌不同肤质特性研发不同产品线或区分质地、成分



【毕生之研】厚脸皮乳/霜2.0

上市时间：2024年4月

产品功效：屏障修护

厚屏障，不易红，少问题
两种质地，适用不同肤质

- 厚脸皮乳2.0：油敏肌
- 厚脸皮霜2.0：干敏肌



【泊本】6D玻尿酸3.0/姜黄素水乳

上市时间：2024年4月

产品功效：补水修护 控油舒敏

6D玻尿酸3.0水乳升级，专为干敏肌解决三大干敏问题
姜黄素水乳针对油敏肌皮肤问题添加双重姜黄素等成分温和控油，让敏感不反复。

07 场景：精准满足

新品应用场景越来越细化，从修护屏障、维稳肌肤等大方向的宣传变化为特殊的场景应用，如熬夜修护、晒后急救、医美修复，精准满足消费者的个性化需求



【瑗尔博士】熬夜水乳3.0

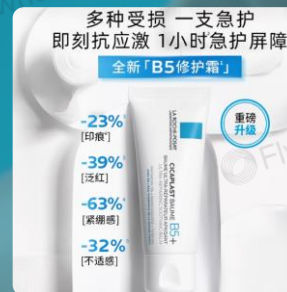
上市时间：2024年5月

产品功效：维稳肌肤 屏障修护

成分：依可多因、麦角硫因、水解透明质酸钠、三肽-32、益菌成分等

功效：强化角质层，稳定熬夜肌

理念：主打四维御光矩阵，源头阻挡光损伤，平衡微生态层；四位一体益菌成分养出厚脸皮



【理肤泉】B5修护霜2.0

上市时间：2024年3月

产品功效：舒缓保湿 修护屏障

成分：新增活性成分TRIBIOMA、5%高浓B5（理肤泉王牌修护成分）

功效：强大修护力，厚敷急救各大场景（换季、应激、特殊美容）

理念：皮肤科权威发布，专研急护

2024 敏感肌护肤趋势



总结：趋势有迹可循，生意增长的背后离不开对消费需求的有效洞察

- 行业发展：化妆品零售市场收紧，原料供应趋势上涨，行业政策严控，行业成熟期需着重加强研究消费细分需求
- 大盘表现：生意表现稳定，精华品类驱动敏感肌护肤增长；
- 市场趋势：品牌-功效-成分-商品-新品

① 国货品牌增速亮眼

② 复合功效如抗衰+、美白+更受欢迎，植物类成分增速快

③ 热销商品集中在精华、面霜和面膜，卖点主要是修护+抗衰、修护+美白等复配功效，同时强调看得见的效果；熟牌多

④ 热销新品以老品升级+国货为主，注重分肤定制

市场表现

行业趋势与
发展机会点

消费者需求

- 消费画像：人群广泛，期待依靠固定产品解决敏感肌症状，不同敏感肌群体对产品需求不一
- 消费反馈：广泛关注产品效果，对产品力和品牌力满意度较高，但价格、服务和产品分量/气味有提升空间
- 需求升级：更细分的使用场景（出行需求），更全面的护肤理念（内外修护、分肤定制）
- 未被满足的需求：更舒适的肤感、更易吸收的产品质地、更方便的产品设计、长期主义

- 品牌-国货腾飞
- 产品-单品为王
- 功效-复配出圈
- 成分-天然专研
- 人群-分肤护理
- 概念-内外兼修
- 场景-精准满足

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明

本页面/报告中各项内容（包括但不限于图文、音频、视频、版式、页面设计、文档、数据、图表、标志、标识、商标、商号等）以及其中所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品（统称“内容”），除特别注明外，均受到相关知识产权及其他使用限制的保护。除非您与飞未云科（深圳）技术有限公司（以下简称“我们”）另有约定，否则我们保留对本页面/报告各项内容的各项权利，包括对该等内容的著作权。

未经我们事先书面授权，任何机构或个人不得以任何方式修改、复制、翻译、转发、引用或传播全部或部分内容，亦不得将相关内容作为传媒所引用之依据，亦不得用于营利或非营利的其它用途。任何机构或个人违反前述规定的，均属于侵犯我们著作权的行为，由此引起的一切法律后果由该机构或个人自行承担，我们保留追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任的权利。

除非我们与您另有约定，否则我们不对内容的准确性、完整性、充分性作出保证。相关内容仅限于客户内部使用，仅供客户在经营和分析研究中参考。本页面/报告可能包含与第三方网页的链接，您将自行作出决定是否访问这些链接，我们并不保证这些链接上所提供的任何信息或数据的准确性或真实性。



ABOUT US

关于我们



Flywheel提供精简高效的全球数字商务解决方案，赋能品牌增长，一键布局全球生意。我们拥有领先的数字商务云平台，覆盖全球主流电商平台，并帮助客户实时了解绩效表现，提升销售额、市场份额和利润。

凭借领先的技术和专有算法，以及丰富的专业知识，为专注于消费品领域的客户提供卓越的服务。Flywheel为品牌提供覆盖市场策略、媒介投放、实效落地的全链路解决方案，助力品牌打造增长飞轮。

OmnicomGroup

Flywheel所属宏盟集团（Omnicom）是全球领先的营销和企业传播公司，通过其品牌网络及下属的众多专业公司为超过70多个国家的5000余客户提供服务，业务覆盖广告、战略媒体规划及购买、数字与互动营销、直销/促销、公关及其它专业传播服务。





FOLLOW US 关注我们



Flywheel 飞未公众号



Flywheel 飞未跨境公众号

联系电话: 0755-86503625
官网地址: <https://www.flyweeldigital.com.cn>
商务合作: marketing@flyweeldigital.com.cn

加入我们: jobs.flyweeldigital.com.cn
地址: 深圳市前海深港合作区前海嘉里中心T1栋20楼