

Moojing Market Intelligence



亲乎×魔镜

婴童皮肤屏障修护白皮书

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2024年4月

Contents 目录

- 01 婴童护肤市场大盘
- 02 热门概念洞察
- 03 屏障修护赛道洞察
- 04 消费者洞察
- 05 屏障修护品牌案例：亲乎



取数规则

- 研究时间：2021年1月-2023年12月
- 研究平台及类目：

数据平台	类目
淘系	婴童用品>宝宝洗浴, 婴童用品>婴童护肤
京东	母婴>婴童洗护>洗发沐浴, 母婴>婴童洗护>婴童护肤
抖音	婴童用品>宝宝洗浴、婴童用品>宝宝护肤

注：婴童屏障修护产品：

以上对应类目中筛选标题中带有“屏障”的产品，并进行人工筛选，去除实际不包括屏障修护功效的产品

- 消费者调查：样本量为600的消费者调查问卷
- 消费者电商评论：线上平台亲乎官方旗舰店全部商品评价

01&02 婴童护肤市场大盘及概念

皮肤屏障作用:

抵抗外界刺激物 | 菌群动态平衡 | 保持表皮水分

婴童屏障特殊性:

更薄 | pH值高 | 抵抗力差 | 散热弱 | 紫外线敏感 | 水分流失快

婴童护肤市场:

线上销售同比微增 | 线上渠道淘系平台为主 | 市场亟待跃迁升级

屏障修护赛道:

屏障问题普遍存在但需求未能得到充分满足 | 蓝海市场 | 市场竞争较弱 | 品牌较多创新机会点

相关法律法规:

逐渐完善 | 功效宣传管控 | 成分技术限制 | 毒理实验要求 | “小金盾”标识

热门概念洞察:

屏障修护 | 关注安全性和精细化 | 分季分区护理 | 成分安全

婴幼儿化妆品法规 | 相关法规不断完善，监管核心重点围绕产品安全和功效宣传展开

婴幼儿化妆品释义

婴幼儿化妆品是指专门为从新生儿至6岁的儿童设计的护肤、护发及卫生用品，**包括护肤、清洁、防晒等品类**。它们是一类注重功能而非外在修饰的，以保持婴幼儿皮肤清洁、舒适和健康为宗旨的化妆品。由于婴幼儿皮肤娇嫩，此类化妆品必须精心配制，其卫生标准及要求也高于成人化妆品，以此来确保产品对婴幼儿皮肤的温和性和安全性。

新发布法律法规重点

- 使用人群为“婴幼儿”（0-3岁）的化妆品，功效宣称仅限于清洁、保湿、护发、防晒、舒缓、爽身；
- 使用人群为“儿童”的化妆品，功效宣称仅限于清洁、卸妆、保湿、美容修饰、芳香、护发、防晒、修护、舒缓、爽身；

功效
限定

配方
从简

成分
安全

- 禁用违禁成分
- 禁用非成熟原料和技术
- 充分的毒理试验
- 鼓励在现有标准上进一步“加严指标”



完善
2023年 儿童化妆品

8月31日，为进一步规范和指导儿童化妆品市场，保障儿童化妆品使用安全，中检院制定并发布《儿童化妆品技术指导原则》，发布之日起开始施行。

执行
2022年

1月1日起，《儿童化妆品监督管理规定》正式施行。

诞生
2021年

《儿童化妆品监督管理规定》于9月30日通过，10月8日发布。12月，国家药监局发布儿童化妆品标志“小金盾”。

初期
2021年

1月1日起，《化妆品监督管理条例》正式施行。

初期
2020年

《化妆品监督管理条例》于1月3日通过，6月16日发布。

01

02

03

04

05

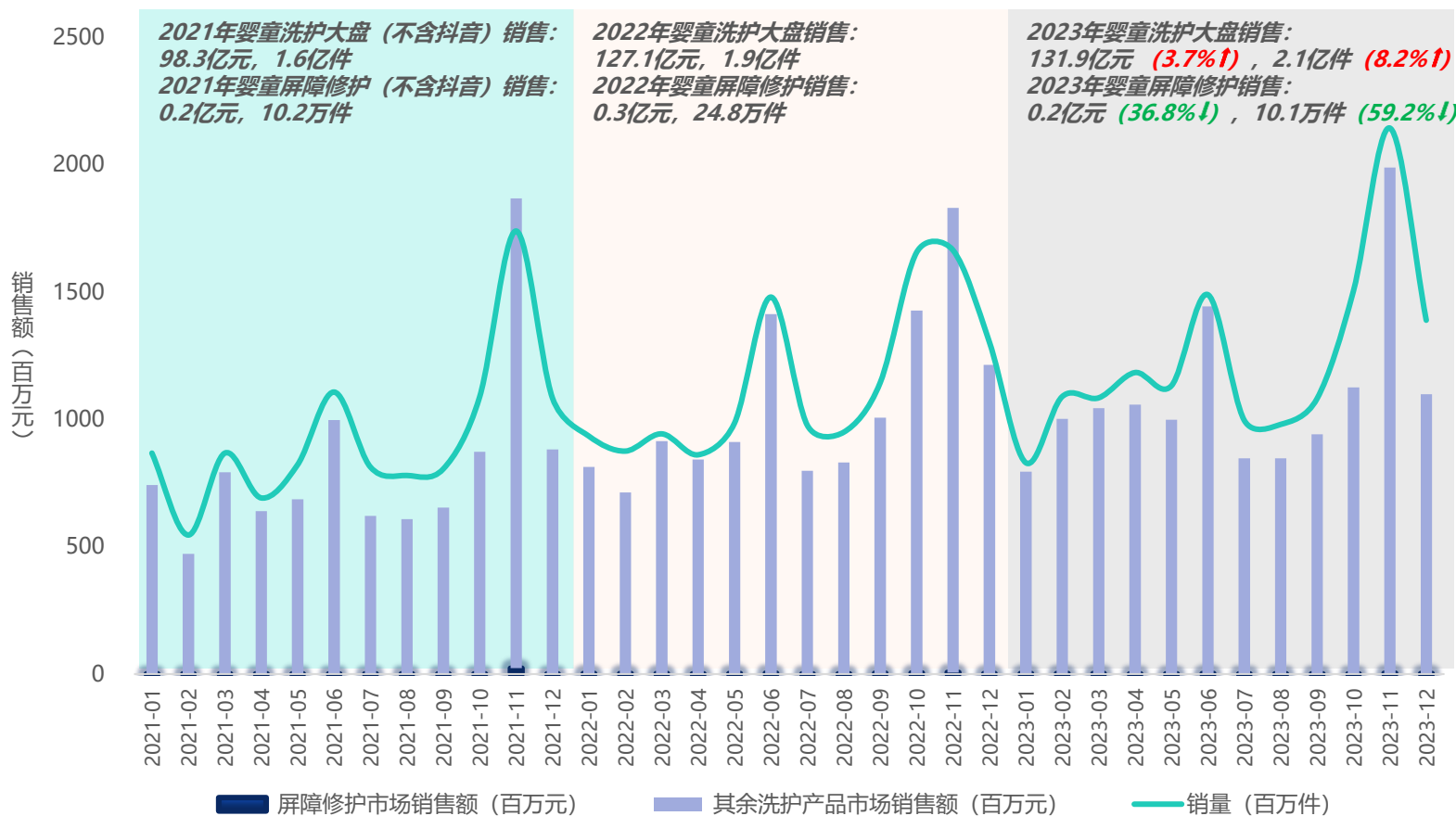
婴幼儿化妆品

相关法律法规制定和发布时间轴

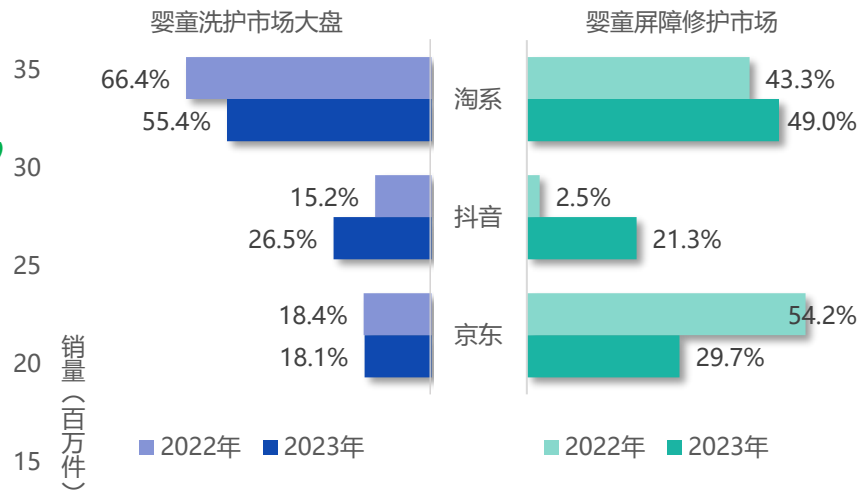
婴童洗护市场概览 | 整体市场亟待跃迁，屏障修护需求普遍但仍是蓝海市场，机会较多

- 在母婴群体大基数和人均可支配收入增长的双重驱动下，2023年婴童洗护产品线上市场销售额微增**3.7%**，销量微增**8.2%**。
- 婴童屏障修护**是每个0-3岁儿童都需要持续关注的问题，但是这一普适化需求目前未能得到有效满足。2023年屏障修护产品在线上平台销售额**0.2亿元**，销量**10.1万件**，仅占整体婴童洗护市场的**0.16%**。这也证实屏障修护仍是尚待开发的蓝海，该赛道竞争较小的同时，品牌有较多创新机会点。

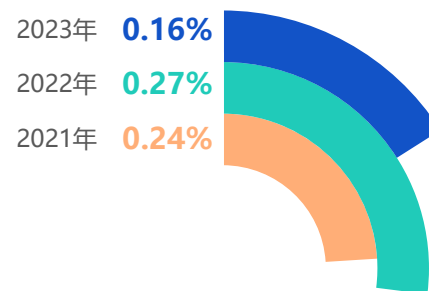
2021-2023年 线上平台 婴童洗护市场大盘及屏障修护细分市场 销售额及销量变化趋势



2022、2023年 各线上渠道销售额占比



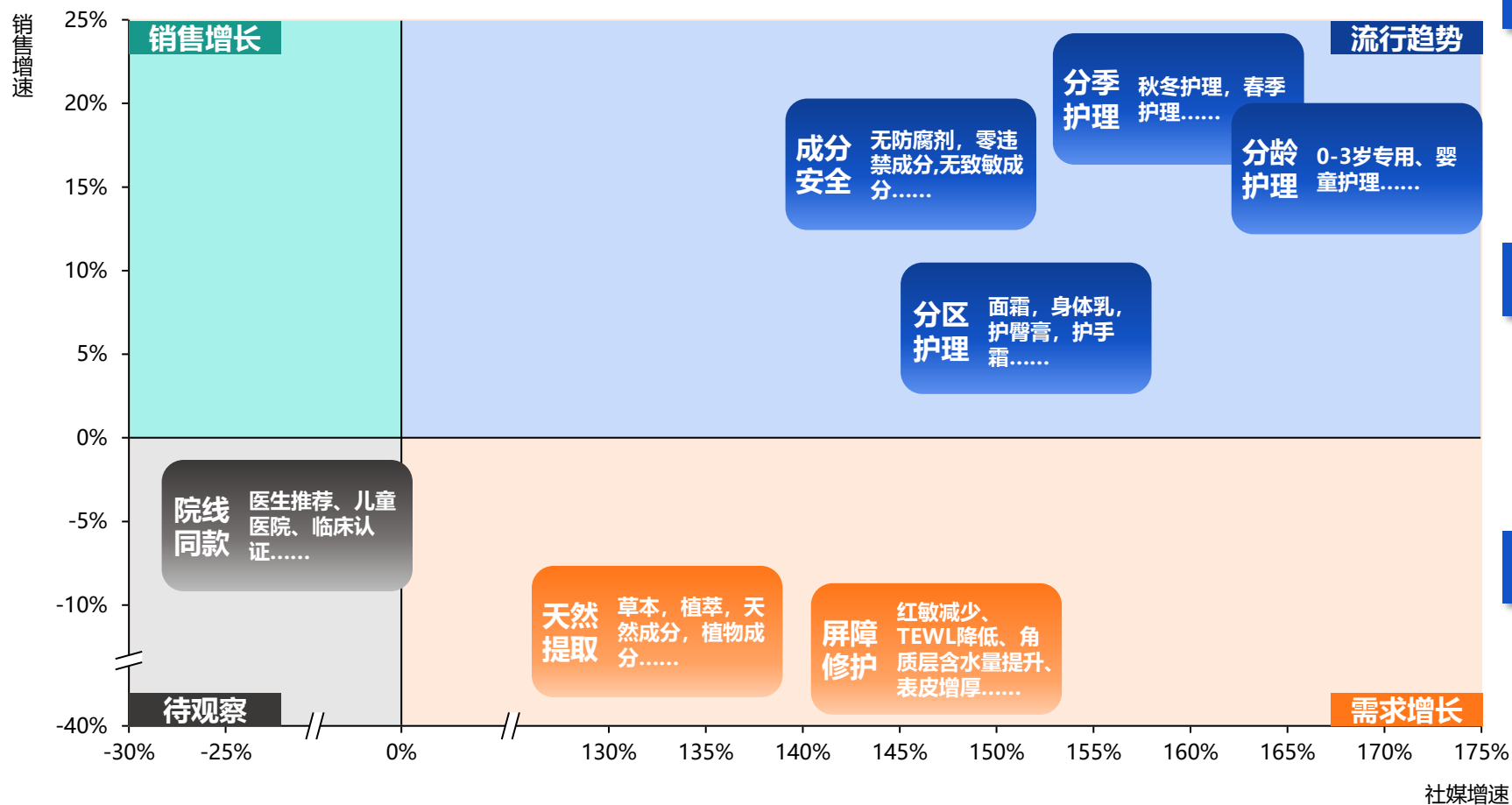
婴童屏障修护线上销售额在婴童洗护大盘占比



概念洞察 | 屏障修护讨论火热印证需求端持续增长，安全性和精细化是流行概念趋势

- 通过对社媒讨论度和销售额的交叉分析发现，**屏障修护**概念讨论火热，相关话题数量同比增长142.0%，声量的增长印证了该赛道在需求侧的热度。
- 同时，消费者关注产品**成分是否安全**，对无防腐剂、不添加有害物质的产品有较高追求。观察到精细化护肤概念从成人美妆向婴童领域传递，**分季、分龄、分区护理**概念在社媒和消费两端都表现亮眼，销售额分别增长18.2%、18.3%和8.9%。

2023年 婴童洗护市场各概念销售额及声量增速



分季护理

戴可思婴儿金盏花特润霜 秋冬擦脸霜



Γ-PGA成分补水能手, 使用户提升57.8%皮肤角质层含水量, 秋冬季节告别宝宝皮肤干燥皴裂,

分龄护理

兔头妈妈乳清蛋白婴幼儿面霜



专为0-3岁婴幼儿设计, 充分考虑宝宝皮肤特殊需求。添加乳清蛋白促进细胞再生和修复, 仿生脂质帮助延续母胎保护。

分区护理

亲乎四重呵护霜+胎脂身体乳



生理性脂质、保湿剂、舒缓因子相结合, 不止保湿, 更关注屏障。产品矩阵针对婴童脸蛋、身体皮肤不同护理需求, 科学分区精细护理。

婴幼儿洗护 | 婴童皮肤更加脆弱，对于护肤功效、产品特点有特定需求

婴幼儿皮肤特点

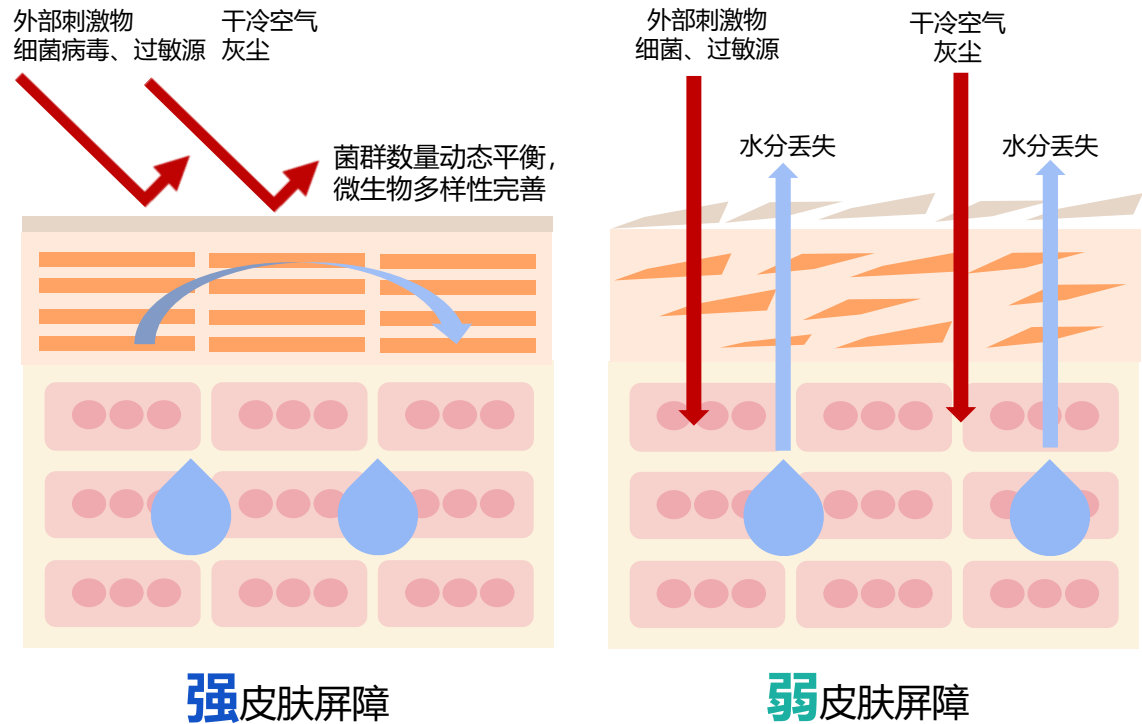
- 皮肤屏障能够有效抵抗外界过敏源、细菌病毒、干冷空气、灰尘等等刺激物。在生长发育期间，婴童皮肤与成人皮肤有更加明显的区别，婴童皮肤更加脆弱，婴幼儿屏障更容易受损，无法有效阻挡外界的各类刺激，容易造成各类皮肤问题，需要各类护肤产品改善。
- 本篇报告中将重点关注0~3岁的婴幼儿群体的皮肤问题，尤其是屏障问题，对当下婴童护肤市场进行分析。



0~3岁
婴幼儿

皮肤脆弱 难以抵御外界侵害	厚度薄	薄于成年人的厚度，结构尚未发育成熟
	酸碱调控能力弱	整体pH高于成人，呈弱酸性至中性
	微生物多样性不完善	不能构建完整保护膜，皮肤抵抗力弱
	汗腺、皮脂腺发育不完善	排汗散热、体温调节能力弱
	黑素细胞发育未成熟	非常容易受到紫外线的伤害
	保水能力差	吸收水分快，但水分流失也快

皮肤屏障对于保护皮肤效果图



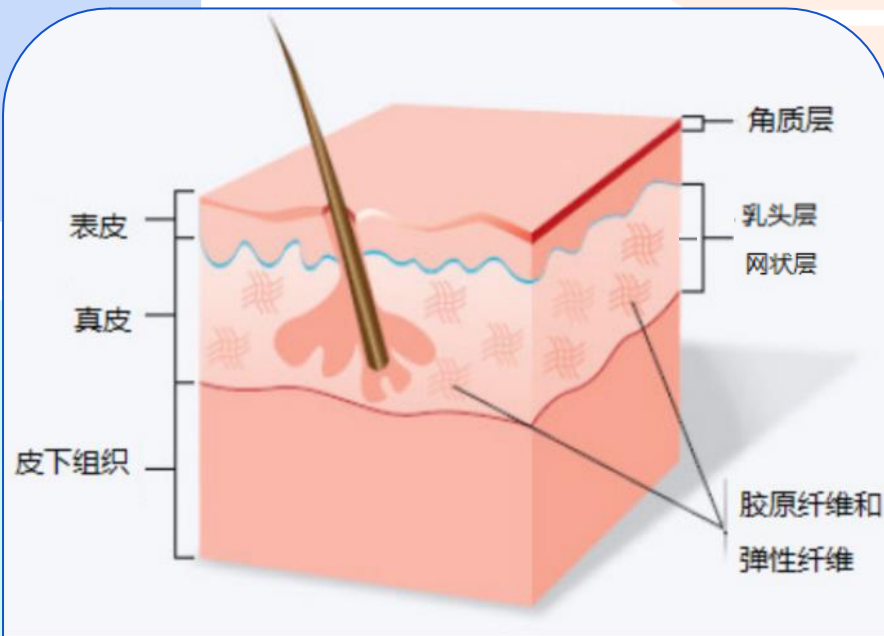
科学研究证明，婴幼儿皮肤屏障功能不完善，屏障修护四重要素缺一不可

0~3岁婴幼儿皮肤结构不完善

初生婴儿皮肤娇嫩，其皮肤结构需要三年的时间才可以发育至成人相同，在此之前，婴儿的皮肤厚度只有成人皮肤厚度的十分之一。^[1]

婴幼儿皮肤屏障功能欠缺

婴儿皮肤具有角质层薄、角质细胞小、致密的皮纹结构使皮肤表面积增加以及皮脂膜的不完整等特点，使得婴儿的皮肤屏障不健全。^[2]



婴幼儿皮肤结构示意图^[3]

补充脂质可加速屏障功能恢复

外用生理性脂质可作用于颗粒层，分泌到角质层并形成复层板层结构。可加速皮肤屏障功能恢复、减少皮肤细菌感染，并有缓解特异性皮炎症状的效果。^[4]

保湿剂促进屏障修复但应讲究方法

保湿剂可以延缓水分丢失，增加真皮-表皮水分渗透，为皮肤提供暂时保护的同时促进修复过程。但是对于屏障受损的皮肤，保湿剂必须和封包剂联合使用，否则会加剧皮肤干燥。^[4]

抗炎抗刺激因子可帮助恢复皮肤屏障

有湿疹问题的婴童皮肤屏障功能损坏，此时增加一些如天然活泉水、植物提取物等活性物质，在恢复皮肤屏障的同时可以抵抗皮肤炎症、刺激反应。^[4]

调整局部pH值

与脂代谢相关酶将脂分解代谢使其连接成复层板层膜结构，pH值升高时这类酶活性降低，皮肤屏障功能也随之降低。^[5]因此婴童应避免使用碱性皂基清洁剂。^[4]

参考文献：

- [1]黄晓婷. 浅谈婴幼儿皮肤护理[J]. 大家健康:现代医学研究, 2014, 000(015):P.202-202.
- [2]高莹,鲁楠,职蕾蕾,等. 婴幼儿皮肤结构和生理特征的研究进展[J]. 中国美容医学, 2015, 24(3):4. DOI:CNKI:SUN:MRYX.0.2015-03-031.
- [3]卢志敏,戴殷. 婴童皮肤结构的特点及化妆品的设计[J]. 中国洗涤用品工业, 2020(6):5.
- [4]刘晓雁,杨明,甄甄. 儿童湿疹诊断和治疗. 中国实用儿科杂志. 2012. 1005-2224(2012)08-0588-03
- [5]蔺茂强,辛淑君, Peter M Elias. 皮肤表面pH值及其临床意义. 中国皮肤性病杂志. 2007. 1001-7089(2007)08-0503-03



婴童皮肤除基础保湿外，更应注重重建皮肤屏障



季素珍

北京大学第一医院
皮肤科主任医师
亲乎医学顾问

“

新生儿的皮肤较成人薄嫩，他们的皮肤屏障尚未发育成熟，油脂分泌和锁水的能力都较差，容易受到外界刺激引起干痒红、湿疹等皮肤问题，**强健皮肤屏障**、维护皮肤整体机能非常关键。

”

强健皮肤屏障，维持皮肤整体机能非常关键



贺景颐

重庆医科大学附属儿童医院
皮肤科主治医师
亲乎医学顾问

“

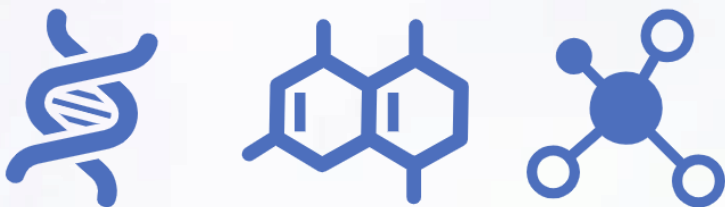
宝宝皮肤屏障更强韧，皮肤抵御外界刺激的能力也越强。强健宝宝皮肤屏障需要从补水、补油、舒缓和调节皮肤pH**四重因素**考虑。

”

补水、补油、舒缓和调节皮肤pH四重因素缺一不可

03 屏障修护赛道洞察

热门成分:



Top1仿生胎脂 | Top2紫草素 | 神经酰胺增长迅速

竞争格局:



市场大盘多以保湿产品为主，屏障修护产品专研功效升级，未来前景广阔 | 市场集中度高 | 新兴赛道，品牌容易获得头部优势 | 亲乎、润贝舒发展迅速



品类分布:

乳液面霜体量大 | 其次是润肤乳 | 护臀膏增长快 | 洗护市场较空白



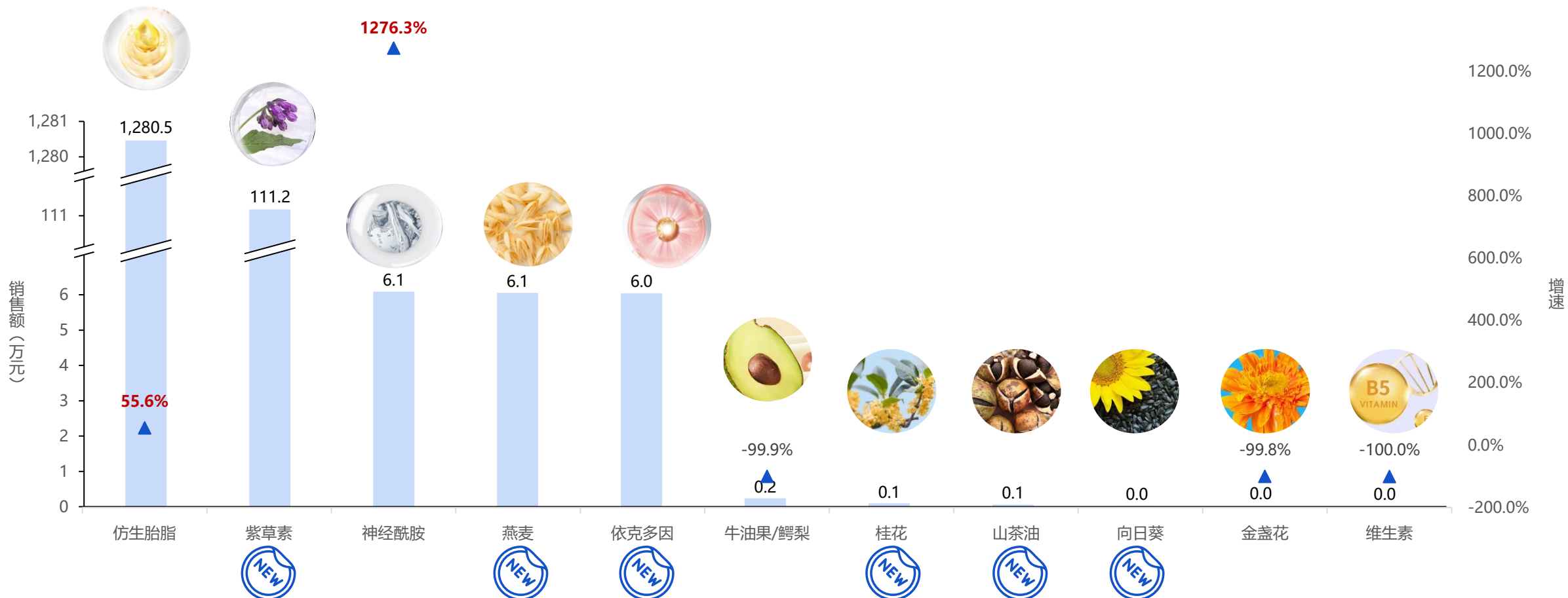
价格区间:

200元以上高价商品为主 | 均价远超大盘 | 均价差异不断扩大 | 随大促呈现周期性波动

成分扫描 | 屏障修护产品仿生胎脂成分高速增长并拥有较大体量，紫草素成分位居第二

- 主打屏障护理的婴童洗护产品中，“**仿生胎脂**”成分的市场体量最大且明显大于其它成分，其2023年销售额超千万元，并以55.6%的增速持续增长，成分“神经酰胺”的增速虽最高，但其市场体量较小，仅有万元级别，其它非新成分均为负增长状态。
- 新出现的成分中，“**紫草素**”市场体量最大，紫草素作为抗刺激、抗敏的天然成分，具有出色的舒缓刺激的功效，成为众多屏障护理产品的心选成分。

2023年 线上平台 婴童屏障修护市场 产品成分销售额及增速情况

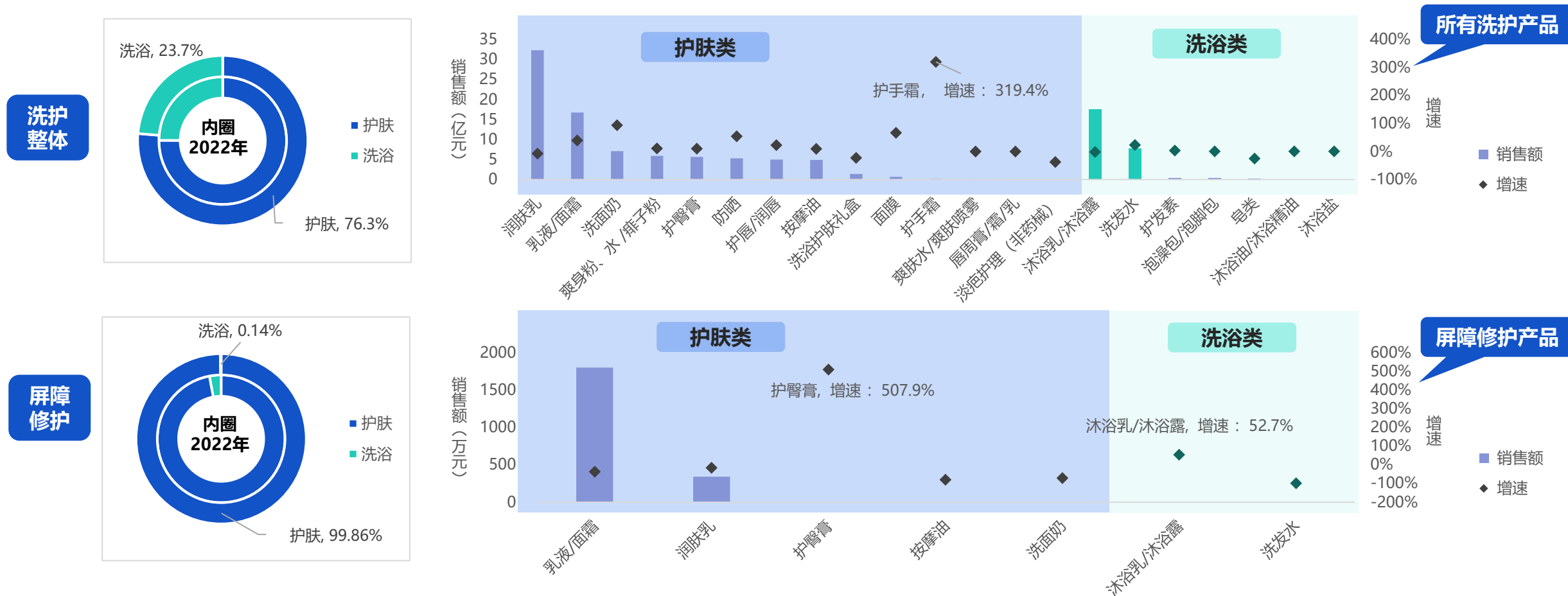


品类分布 | 屏障修护概念主要存在于护肤类产品中，其中主要品类是乳液/面霜和润肤乳

- 婴童洗护市场中，护肤类产品的份额更高，2023年销售额占比达76.3%，较2022年略有增长。
- 屏障修复概念主要存在于**护肤**类产品中，其中主流品类是**乳液/面霜**和**润肤乳**，这两类产品的日常使用频率高，并且可以覆盖婴童身体上大部分的皮肤护理范围。在屏障修护产品中，乳液/面霜和润肤乳两个品类的市场份额之和就已超99%。

2022、2023 线上平台 婴童洗护市场产品销售额占比情况

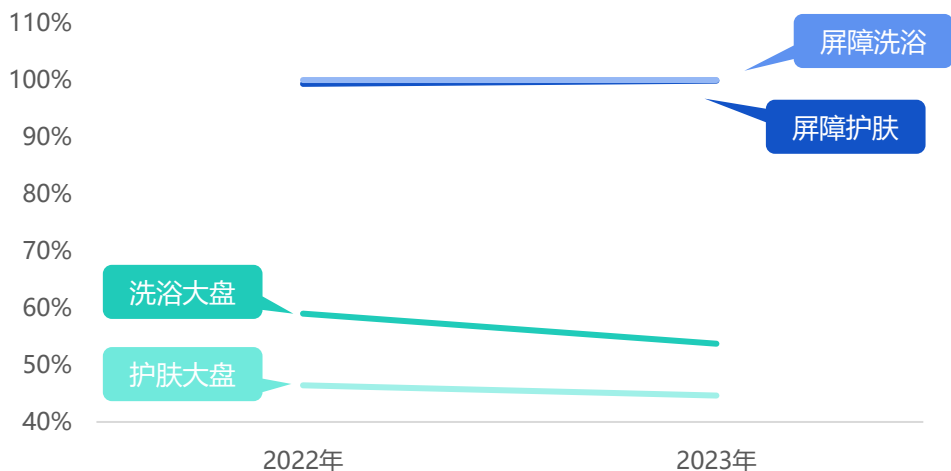
2023年 线上平台 婴童洗护市场屏障修护 VS 所有洗护产品 类目销售额及增速情况



品牌CR10 | 屏障修护市场集中度高，新兴赛道品牌发展迅速，容易取得头部优势

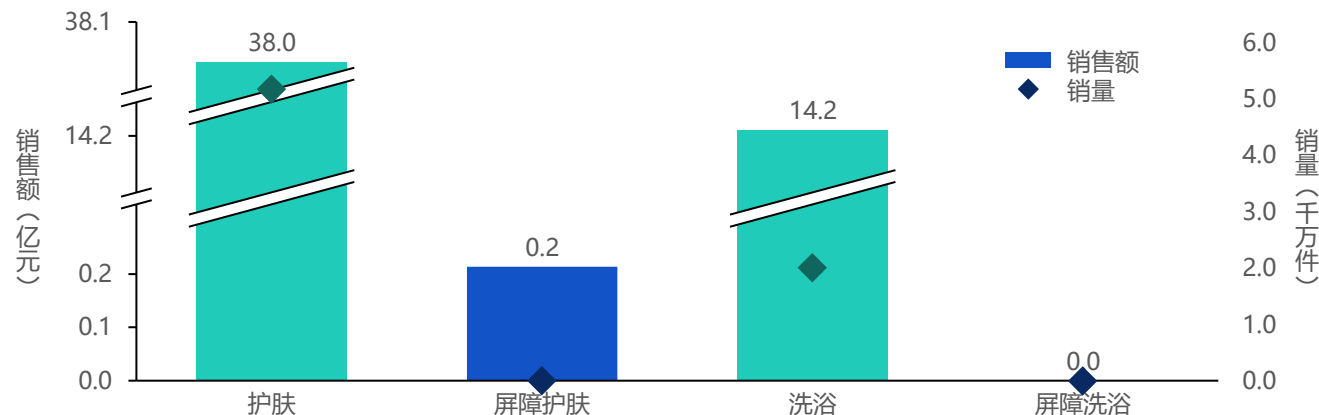
- 婴童洗护市场整体头部品牌市占率呈下降趋势竞争日趋激烈，屏障护理目前玩家较少，**市场集中度高达99.9%**，细分赛道屏障洗浴更是少有品牌涉足。
- 婴童屏障修护领域虽然市场集中度高但头部品牌竞争激烈，高端母婴洗护品牌**安唯伊**凭借其专业的研发团队背书一跃而起，市场份额从2022年的24.5%扩大至2023年的59.8%。品牌**润贝舒**和**亲乎**同样发展迅速，2023年取代雅漾和啾儿润进入赛道Top5。

2023年 线上平台 婴童洗护和屏障护理市场 TOP10品牌市占率



品牌CR10	屏障护肤	屏障洗浴	护肤	洗浴
2022年	99.3%	100%	46.4%	59.0%
2023年	99.9% ↑	100%	44.6% ↓	53.7% ↓

2023年 线上平台 婴童洗护和屏障护理市场TOP10 品牌销售额和销量



2022年 线上平台 婴童屏障护理市场 TOP5品牌











排名	品牌	市场份额
1	Dr.yu 玉泽	34.4%
2	Mustela 妙思乐	26.7%
3	Evereden 安唯伊	24.5%
4	Avene 雅漾	5.0%
5	啾儿润	4.5%

2023年 线上平台 婴童屏障护理市场 TOP5品牌

排名	品牌	市场份额
1	Evereden 安唯伊	59.8% ↑
2	润贝舒	12.3% ↑
3	Dr.yu 玉泽	7.7% ↓
4	Mustela 妙思乐	5.7% ↓
5	亲乎	5.2% ↑











护肤品牌TOP10 | 海龟爸爸凭防晒产品在面霜中突围，现护肤产品功效仍以保湿为主

2023年 线上平台 婴童护肤市场TOP10品牌情况

排名	品牌	国籍	销售额 (亿元)	销售额 同比	销量 (万件)	市场份额	热销单品	爆品卖点	爆品图片
1	戴可思	中国	6.3	1.2%	885.8	7.4%	戴可思婴儿金盏花特润霜	植物精粹，深层锁水，金盏花提取物	
2	海龟爸爸	中国	6.1	167.3%	697.2	7.2%	海龟爸爸婴儿防晒乳	纯物理防晒，温水可卸，植物复配，安全不闷肤	
3	松达	中国	4.6	5.3%	502.7	5.4%	松达婴儿山茶油霜	山茶油成分，舒缓干红，0刺激	
4	贝亲	日本	4.5	-1.0%	772.4	5.3%	贝亲婴儿爽身露	桃叶精华，舒润幼肌	
5	艾惟诺	美国	3.7	-24.9%	356.7	4.3%	艾惟诺婴儿舒缓柔嫩防护保湿面霜	燕麦精粹，舒缓润护	
6	纽强	中国	2.9	42.3%	128.2	3.4%	纽强婴幼儿保湿润肤精华霜	天然成分，温和0刺激	
7	贝德美	德国	2.8	66.3%	509.1	3.2%	贝德美蓝甘菊舒缓精华霜	蓝甘菊精粹，植物精油	
8	润本	中国	2.7	23.9%	886.1	3.2%	润本洋甘菊舒缓水润霜	德国舒缓因子，植物精粹，舒缓红敏	
9	红色小象	中国	2.3	-47.1%	343.2	2.7%	红色小象婴童多效霜	有机大象果油，极地珍惜精粹	
10	Evereden	美国	2.1	15.5%	94.3	2.5%	EVEREDEN 婴儿高保湿面霜 (无香)	专研OMEGA 3-6-9，多重植物精粹	











洗浴品牌TOP10 | 国产品牌戴可思和松达涨势较猛，头部热销多是洗沐二合一产品

2023年 线上平台 婴童洗浴市场TOP10品牌情况

排名	品牌	国籍	销售额 (亿元)	销售额 同比	销量 (万件)	市场份额	热销单品	爆品卖点	爆品图片
1	贝德美	德国	3.4	40.9%	474.8	12.9%	BODORME贝德美蓝甘菊洗发露	蓝甘菊萃取，温和呵护头皮，弱酸	
2	戴可思	中国	1.9	63.8%	319.0	7.2%	戴可思儿童洗发沐浴露	牛奶+燕麦，氨基酸+葡糖苷	
3	贝亲	日本	1.7	-17.9%	226.5	6.4%	贝亲婴儿洗发沐浴泡沫（桃叶精华）	桃叶精华，植物精粹，温和保湿	
4	红色小象	中国	1.3	-47.8%	180.2	4.9%	红色小象牛油果保湿洗发沐浴露	牛油果成分，锁水补油，弱酸性	
5	英氏	中国	1.3	-6.1%	165.0	4.8%	英氏一之可爱儿童奶泡洗发沐浴慕斯	多重植萃，绵密泡泡，氨基酸清洁	
6	青蛙王子	中国	1.1	0.6%	261.4	4.2%	青蛙王子宝宝清爽洁净洗发沐浴露	牛奶蛋白提取物，补充皮肤营养	
7	施巴	德国	1.0	15.5%	86.2	3.7%	施巴婴儿倍护洗发沐浴露二合一	pH5.5弱酸性温和配方	
8	艾惟诺	美国	0.9	-28.5%	105.5	3.5%	艾惟诺婴儿每日倍护洗发沐浴露二合一	燕麦精粹，温和无泪配方	
9	妙思乐	法国	0.8	-20.0%	93.2	3.1%	妙思乐温和洗发沐浴露	鳄梨果植萃，弱酸无泪配方	
10	松达	中国	0.8	109.6%	101.4	3.0%	松达儿童山茶油洗发露	山茶油精华，氨基酸表活	

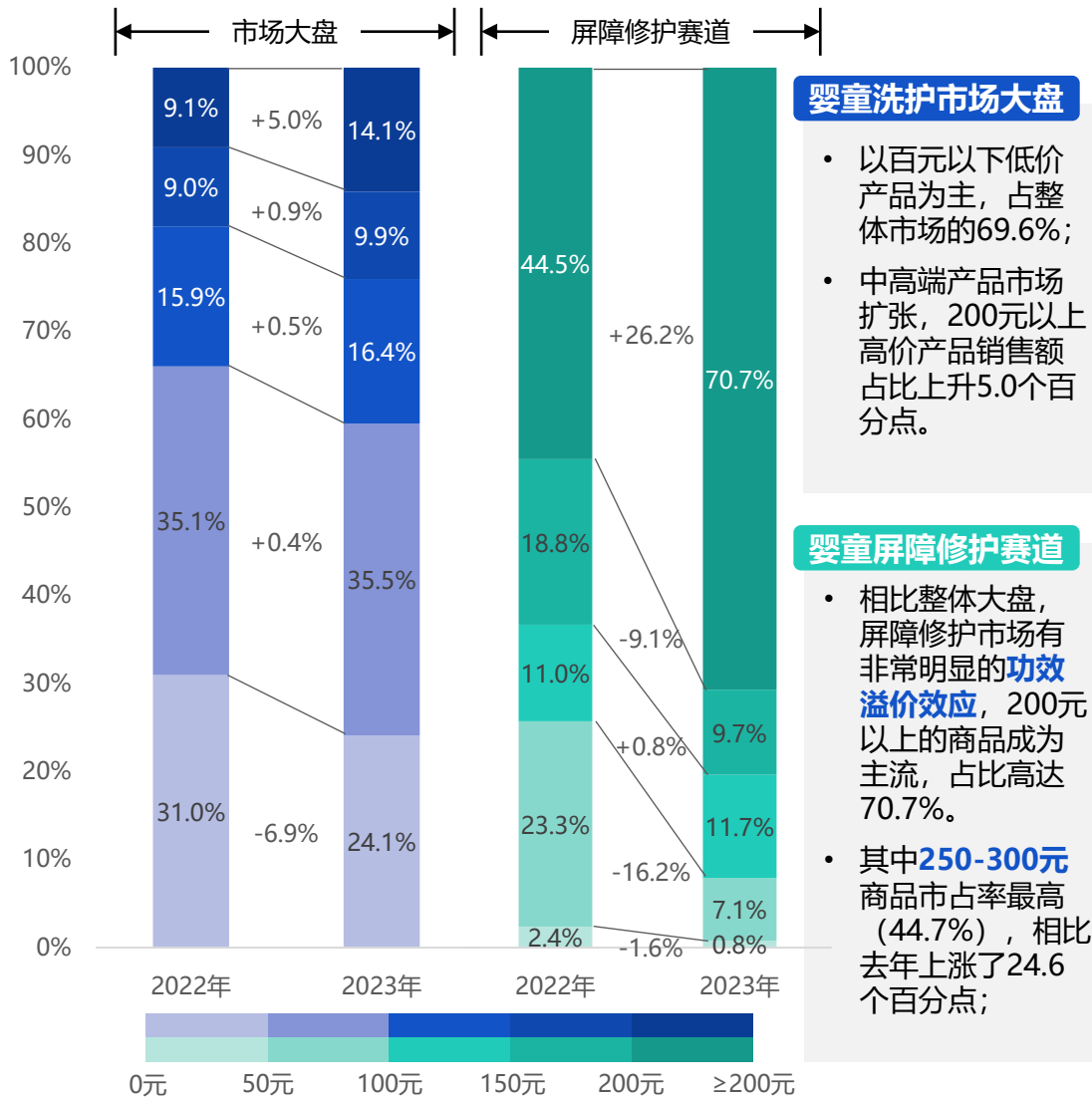
屏障护肤品牌TOP10 | 目前安唯伊占据主要市场，众多国产品牌进入该赛道寻求突破

2023年 线上平台 婴童屏障护肤市场TOP10品牌情况

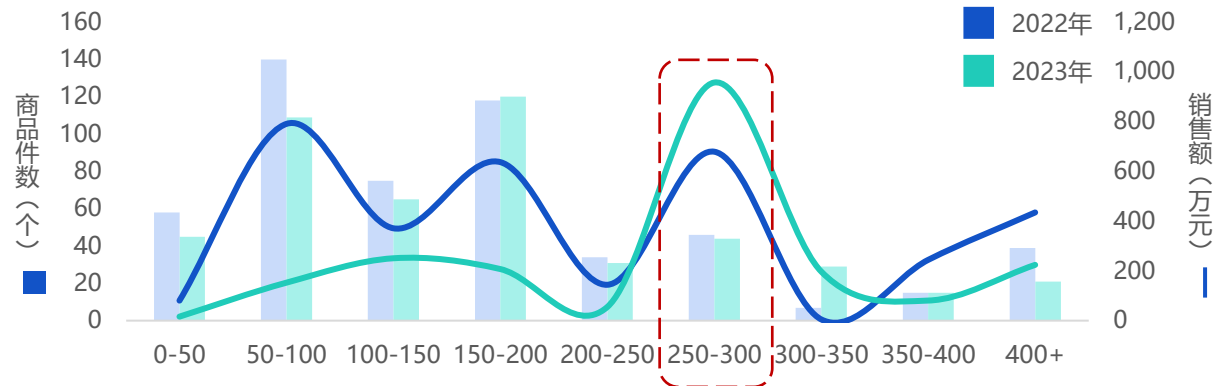
排名	品牌	国籍	销售额 (万元)	销售额 同比	销量 (件)	市场份额	热销单品	爆品卖点	爆品图片
1	Evereden 安唯伊	美国	1,278.1	58.3%	44,224	59.8%	EVEREDEN 婴儿亲护二号保湿面霜	老爸推荐、植物仿生胎脂技术、植萃油、植萃防护蛋白肽	
2	润贝舒	中国	263.4	202.0%	11,910	12.3%	润贝舒婴儿多效润肤霜	专利成分麦冬根提取物，龙胆双因子抗敏素	
3	Dr.yu 玉泽	中国	165.1	-85.4%	10,618	7.7%	玉泽婴幼儿舒缓特护霜	创新PBS技术，补充缺失脂质	
4	Mustela 妙思乐	法国	121.7	-86.2%	14,326	5.7%	妙思乐贝贝保湿面霜	鳄梨果，向日葵籽提取物，专研成分	
5	亲乎	中国	110.7	-	7,818	5.2%	亲乎婴幼儿舒缓特护霜	专利紫草素+仿生胎脂，皮肤医生推荐	
6	啾儿润	中国	77.8	-47.2%	3,473	3.6%	啾儿润小天使仿生胎脂特润霜	专利仿生胎脂，植物舒缓成分	
7	芮咪舒	中国	45.1	324.1%	1,957	2.1%	芮咪舒婴幼儿舒缓精华膏	依克多因、积雪草苷协同增效，益生菌+益生元保护微生态	
8	Kokoro love 初葆	日本	31.3	173.3%	1,878	1.5%	kokoro love润肤乳液	角鲨烷、神经酰胺、甜菜碱、海藻糖，外舒缓内维稳	
9	顺峰宝宝	中国	15.8	13.4%	787	0.7%	顺峰宝宝儿童保湿精华霜	药厂背景、医院推荐	
10	Aveeno 艾惟诺	美国	7.2	5389.7%	2,098	0.3%	艾惟诺婴儿每日倍护润肤乳（无香型）	天然燕麦精粹，皮肤专家推荐	

价格分布 | 屏障修护专研功效拉动高价产品市场份额攀升，商品均价是大盘3倍+

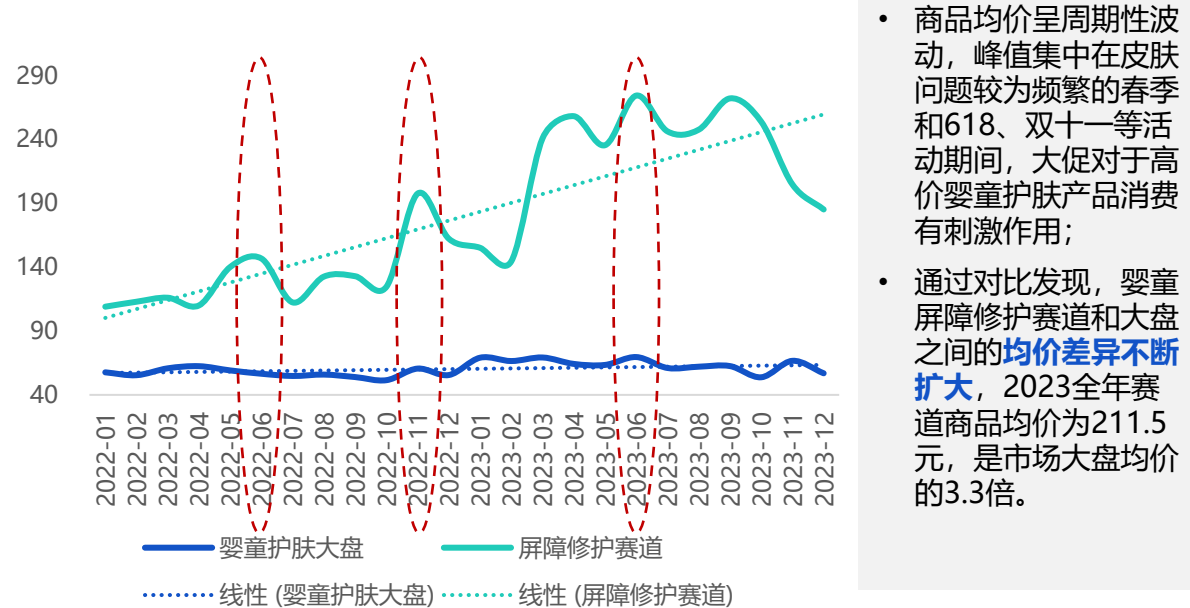
2022、2023年 婴童洗护大盘、婴童屏障修护市场 各价格段销售额分布



2022、2023年 婴童屏障修护市场 各价格段商品布局、销售额分布



2022-2023年 婴童护肤大盘、婴童屏障修护市场 均价走势



04 婴童0-3岁护肤市场消费者洞察



消费者画像:

90后、00后 | 本科以上学历 | 新手宝妈



种草渠道:

“妈妈群”私域流量池 | 新兴社媒 | 专业医生推荐



问题肌宝宝:

湿疹、痱子、过敏 | 二线城市占比高 | 哭闹抓挠



购买渠道:

传统电商 | 婴童用品专卖店 (下沉市场偏好)



解决途径:

分区护理 | 医院就诊 |
网购舒缓功效、辅助治疗的婴童洗护产品



需求买点:

皮肤屏障修护 | 成分安全 | 效果明显 |
权威机构检测认证



品牌选择:

看重口碑 | 忠诚度低, 受私域影响大 |
同品牌一站式购买产品矩阵



期待卖点:

皮肤屏障修护 | 成分安全 | 分龄护理 | 滋润保湿



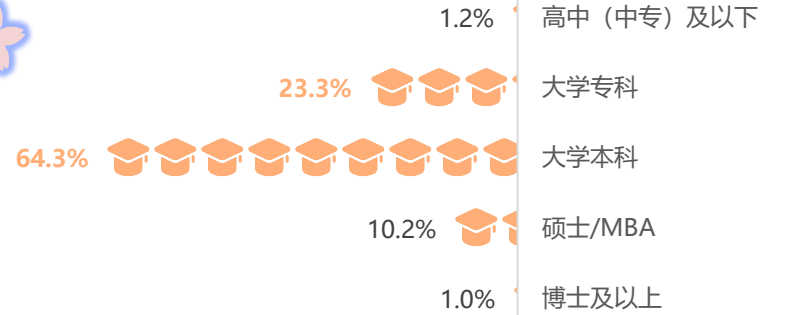
消费者画像 | 目前0-3岁孩子的主要养育者是25-35岁的高学历，高收入女性

- 在养娃育儿过程中，妈妈是照顾孩子的主要角色，目前养育0-3岁婴幼儿群体的妈妈们年龄普遍在**25-35岁**之间，近八成育有一个子女，她们的学历水平较高，近九成群体拥有**大学及以上**学历，高学历水平让她们在育儿时更加理性和科学；收入方面，过半群体月收入在**万元上下**，较高的收入水平赋予她们育儿方面更多选择的自由和空间。

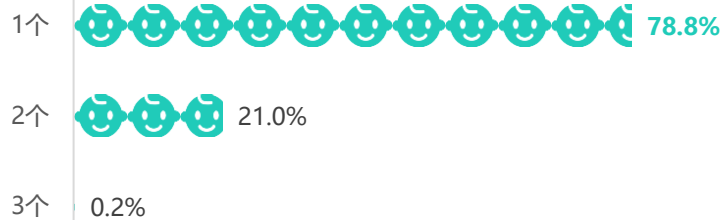
妈妈年龄



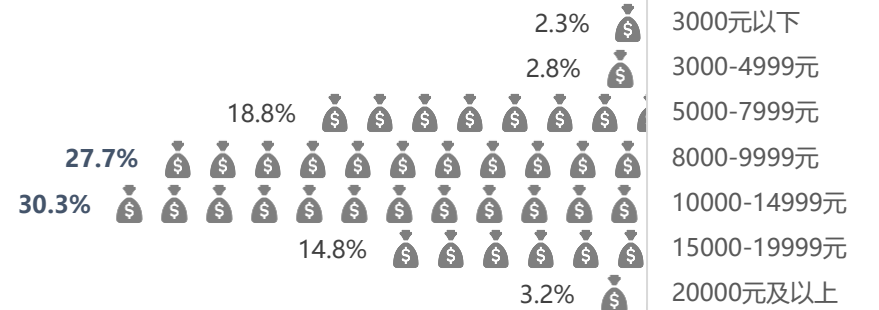
妈妈学历



孩子个数



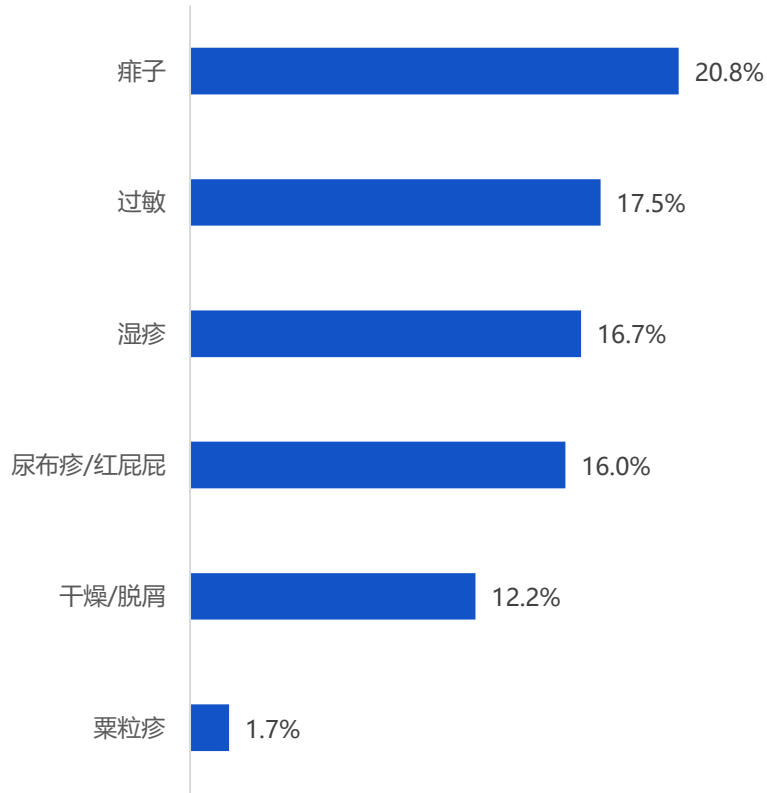
妈妈收入



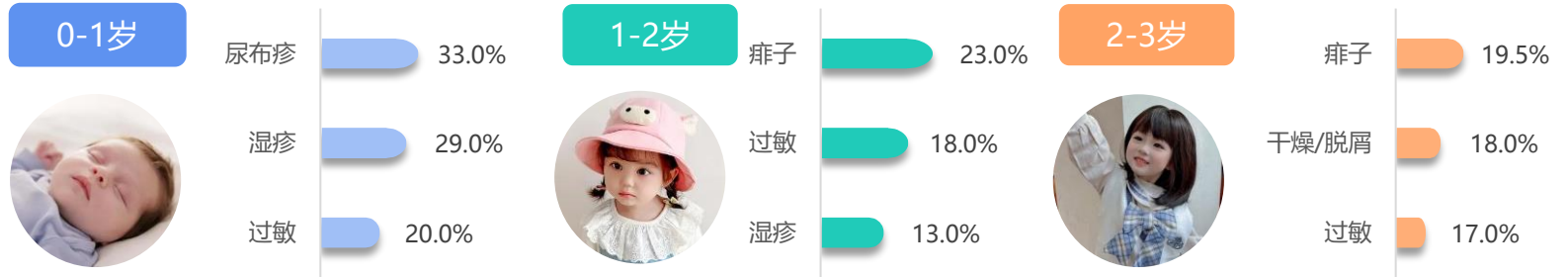
宝宝画像 | 宝宝皮肤问题频发，不同年龄段的主要皮肤问题各异

- **二线城市**中存在皮肤问题的宝宝占比最高，达61.1%，三线及以下的下沉市场的占比则相对较低。
- 在各种困扰妈妈的宝宝皮肤问题中，**痱子**、**过敏**和**湿疹**（如奶癣、口水疹）排在前三位，这些问题会导致宝宝出现抓挠哭闹的情况。
- 不同年龄段的宝宝皮肤问题各异，0-1岁主要是尿布疹，1-3岁则主要是痱子，**过敏问题**贯穿0-3岁宝宝的全阶段。

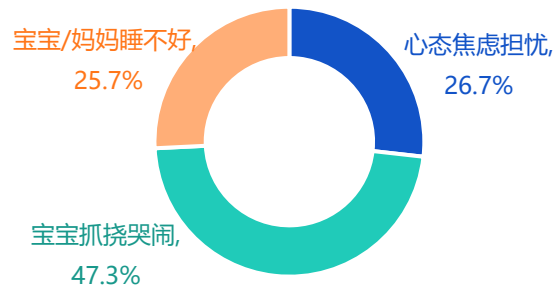
宝宝各种皮肤问题占比



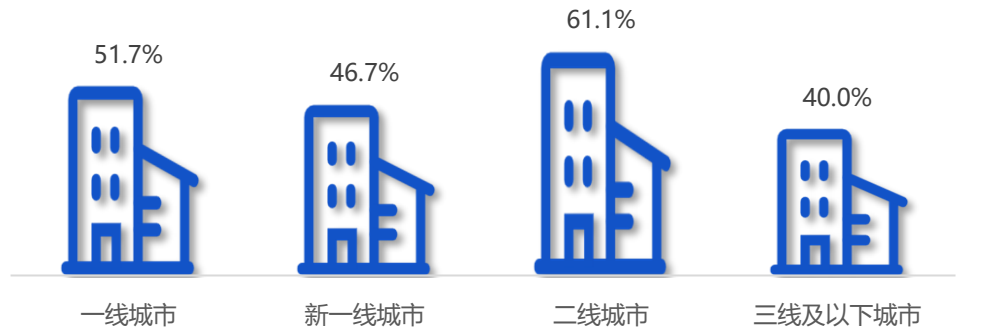
不同年龄段宝宝的TOP3皮肤问题占比



宝宝皮肤问题带来的影响占比



不同等级城市中存在皮肤问题的宝宝占比



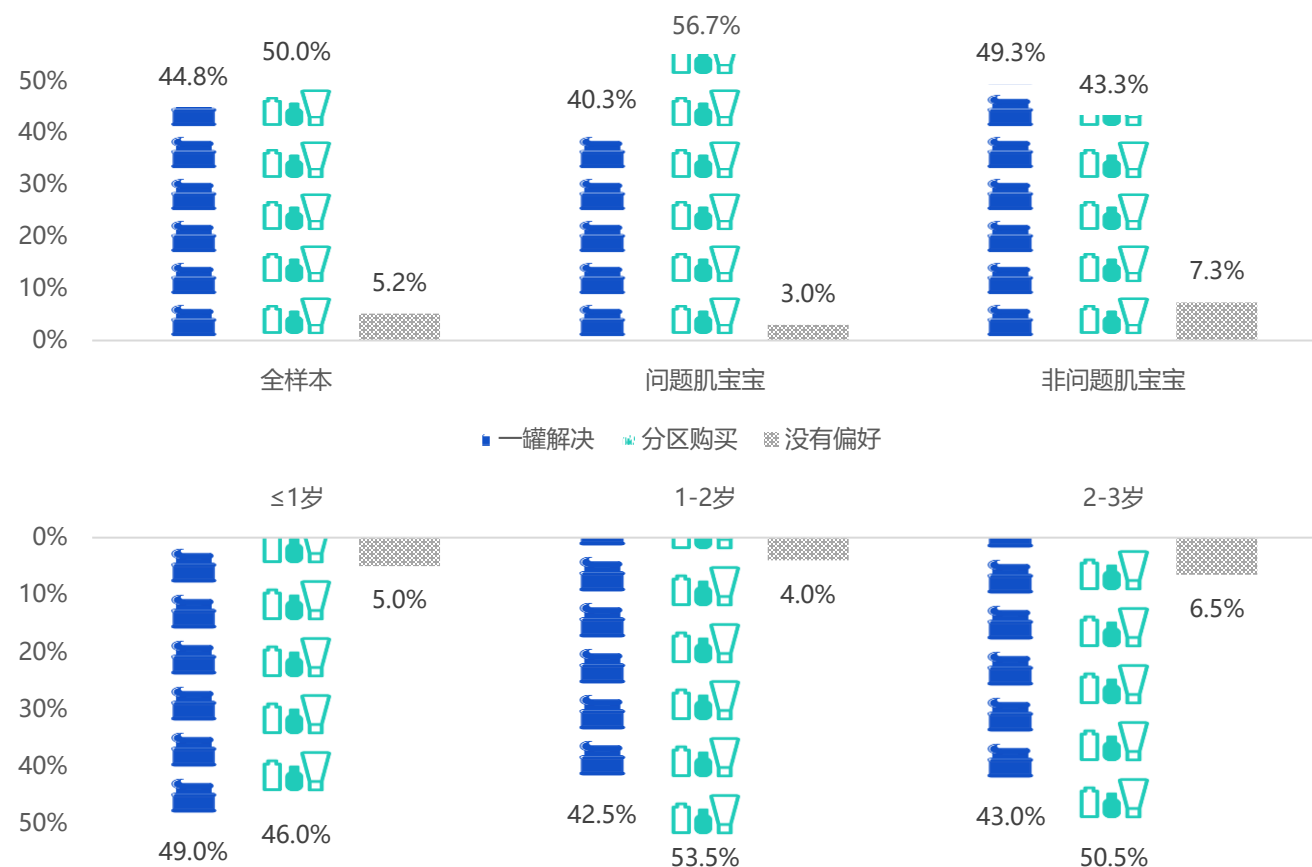
用户需求 | 除就诊外，网购舒缓/辅助治疗的分区洗护产品是宝妈解决问题的首要途径

- 在0-3岁宝宝遇到皮肤问题时，去医院就诊是宝妈们的首选。药物治疗外，她们也青睐**网购具有舒缓功效、辅助治疗的洗护产品**来解决。
- 1岁以下婴儿过于娇嫩，清洗护理相对比较简单，宝妈们偏好购买“复合型”产品（例如：同时拥有洗发和沐浴功能）。1-3岁婴童家庭及问题肌宝宝家庭对皮肤护理精细化程度更高，首选**分区护理**产品。

针对0-3岁宝宝皮肤问题，采取了哪些措施（多选）

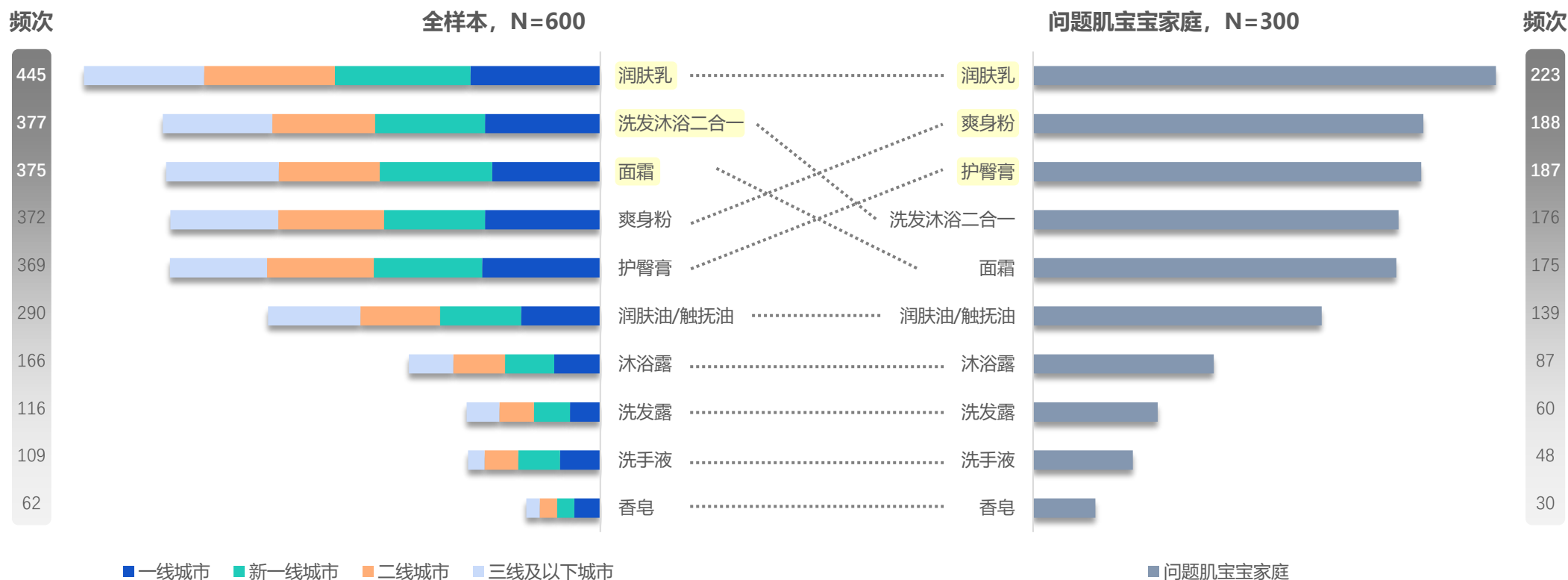
	全样本	一线城市	新一线城市	二线城市	三线及以下城市
去医院就诊/治疗	74.7	69.4	78.6	79.1	69.4
去药店购买药物治疗	51.3	58.1	41.1	50.9	54.2
线下购买具有舒缓功效、辅助治疗的洗护产品	37.3	38.7	33.9	41.8	31.9
线上购买药物治疗	26.7	33.9	23.2	28.2	20.8
线上购买具有治疗效果的洗护产品	52.3	51.6	50.0	49.1	59.7
向身边长辈/宝妈咨询解决	50.0	48.4	53.6	45.5	55.6

婴童洗护产品购买倾向：分区购买不同产品 or 一罐解决多种问题



用户需求 | 有别于婴童护肤大盘，问题肌宝妈更多购买针对皮肤问题的分区护理产品

最近3个月为家中0-3岁宝宝购买过哪些婴童专用洗护产品 (多选)



平均每个家庭会购买
5种婴童专用洗护产品

润肤乳 是所有0-3岁
婴童家长购买频次最
高的产品

相比洗发水和沐浴露，宝妈
更青睐 **洗发沐浴二合一**
的复合型产品

问题肌宝妈购买排名前三的产品是润肤乳、爽
身粉和护臀膏。**分区化、针对性** 解决干痒、
痱子、红屁屁等0-3岁婴童常发的皮肤问题

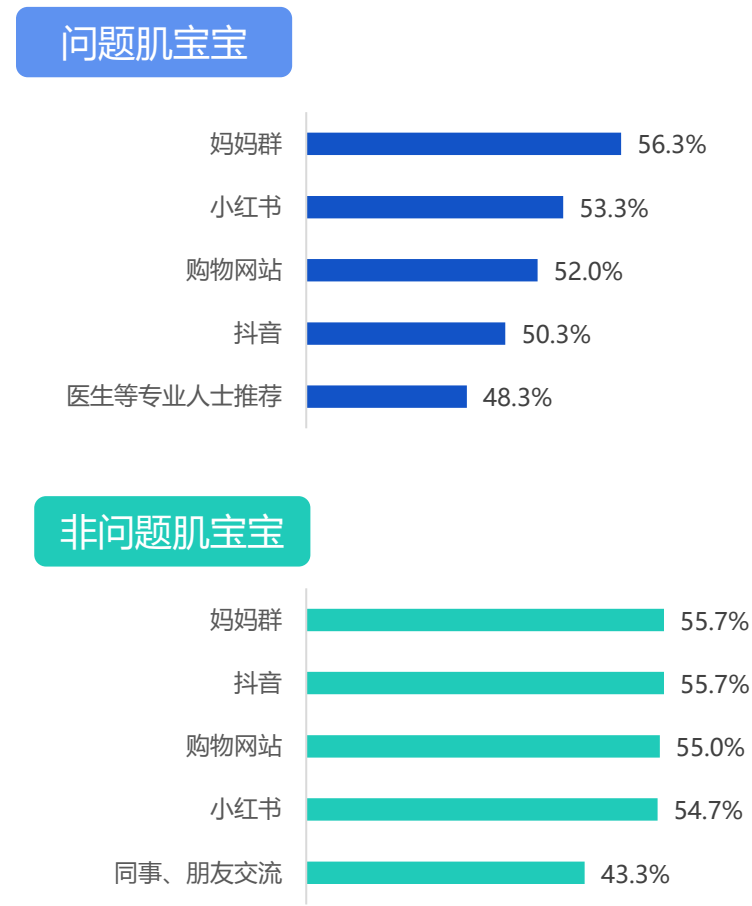
信息渠道 | “妈妈群”私域流量池是主要信息获取渠道，新兴社媒重要性超过传统电商

- **妈妈群**在萌娃养育者心中有着重要的地位，不仅仅是日常的信息交流地，同时还是个巨大的私域流量池，育儿产品会随着育儿经验被频频提起。
- 小红书和抖音作为时下炙手可热的**社交媒体**软件，其在妈妈群体中的重要性甚至超过专业的传统电商平台，妈妈们在被种草后会主动对产品的相关信息**做足功课再进行购买**。同时，当代妈妈们的育儿更加科学，尤其是问题肌宝妈们更倾向于听取**医生等专业人士**的推荐建议。

不同城市消费者了解婴幼儿洗护产品的渠道热力图

渠道/占比%	TOTAL	一线城市	新一线城市	二线城市	三线及以下城市
医生等专业人士推荐	42.2	40.8	41.7	43.9	41.7
同事、朋友交流	41.0	36.7	37.5	41.1	46.1
妈妈群	56.0	59.2	60.0	50.6	56.7
小红书	54.0	52.5	59.2	52.2	53.3
抖音	53.0	50.0	46.7	55.6	56.7
快手	9.5	7.5	10.0	10.6	9.4
微信（公众号/视频号/朋友圈）	21.2	23.3	19.2	28.3	13.9
微博	16.8	19.2	15.8	16.1	16.7
搜索引擎	13.8	10.8	10.8	16.1	15.6
新闻门户网站	4.8	3.3	4.2	7.2	3.9
论坛（知乎、贴吧等）	15.0	13.3	16.7	15.0	15.0
长视频网站（腾讯视频/爱奇艺等）	15.2	20.8	15.0	13.9	12.8
购物网站（京东/淘宝/天猫等）	53.5	52.5	62.5	52.8	48.9

不同皮肤问题宝宝养育者的TOP5信息渠道



购买渠道 | 消费者购物首选线下婴童专卖店，传统电商平台紧随其后

- 整体来看，线下的**婴幼儿用品专卖店**是消费者购买婴童洗护产品的首选渠道，其次是**京东和淘宝**，但不同等级城市的消费者有不同的渠道偏好，一线城市首选京东，而下沉城市则更倾向于线下购买。
- 对比信息获取渠道来看，微信端的妈妈群使用率最高，但在购买时通过微信渠道的却少之又少，抖音和小红书对于消费者而言更多是提供信息来源。

不同城市消费者**购买**婴幼儿洗护产品的渠道热力图

渠道/占比%	TOTAL	一线城市	新一线城市	二线城市	三线及以下城市
京东	65.3	73.3	68.3	63.9	59.4
淘宝	61.2	62.5	64.2	59.4	60.0
抖音	38.7	34.2	37.5	38.9	42.2
拼多多	11.0	10.0	10.8	11.7	11.1
微信小程序	10.3	7.5	11.7	11.1	10.6
小红书商城	21.8	17.5	21.7	21.7	25.0
线下的婴幼儿用品专卖店	73.2	64.2	68.3	76.1	79.4
百货商场/购物商圈	44.0	39.2	49.2	53.3	34.4

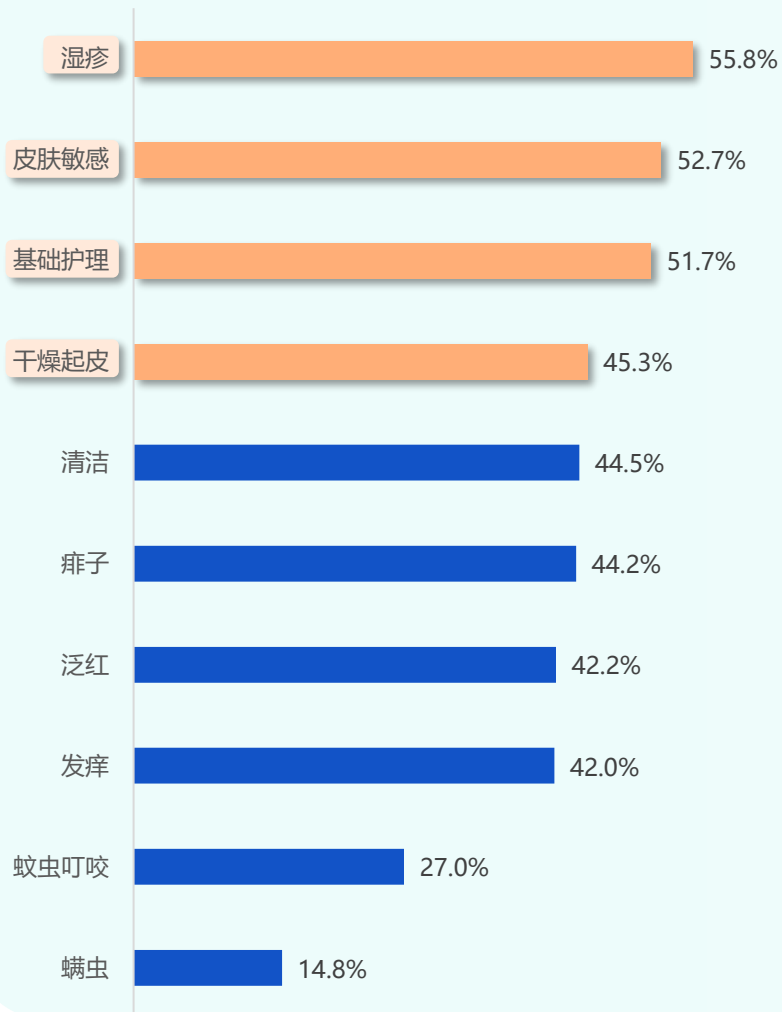
消费者**购买**婴幼儿洗护产品的渠道分级



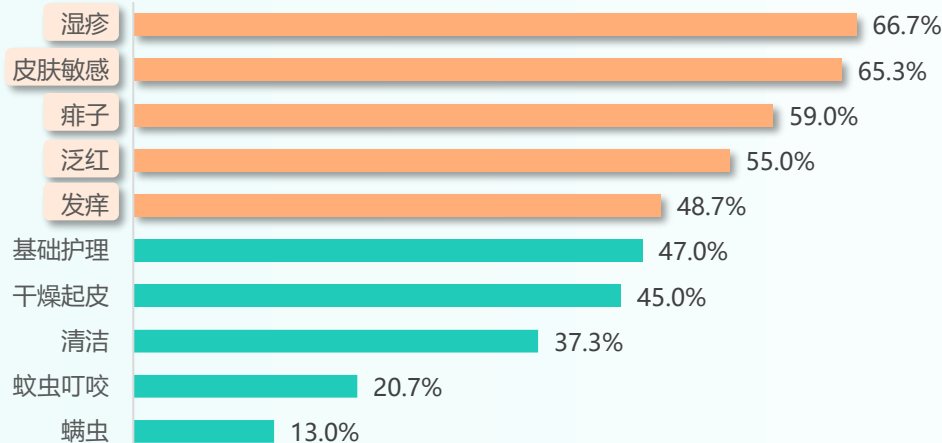
消费者需求 | 普遍希望解决屏障修护相关问题，辅助治疗湿疹和缓解敏感是共性需求

选购婴幼儿专用洗护产品时希望解决的问题 (多选)

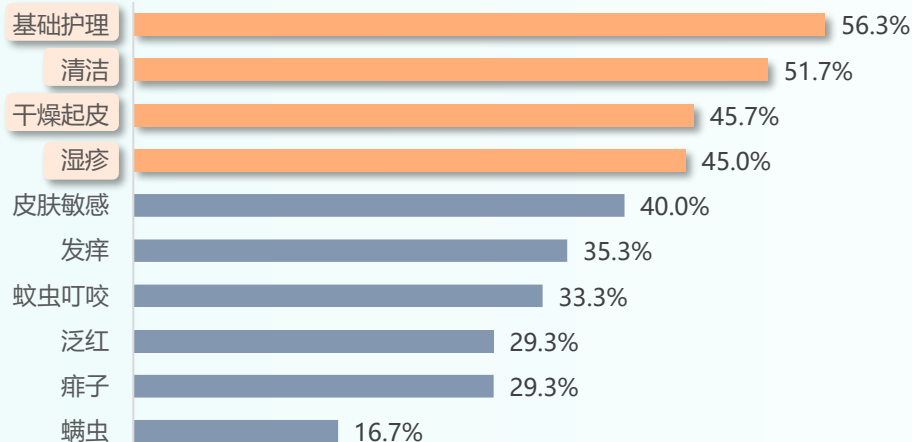
全样本, N=600 (平均每样本选择4.2个选项)



问题肌宝宝, N=300 (平均每样本选择4.6个选项)



非问题肌宝宝, N=300 (平均每样本选择3.8个选项)



婴童护肤市场:

- 平均每个家庭选购产品时会考虑到约4种功效, 大多数需求可以被**屏障修护**所覆盖。其中排名前三的分别是治疗**湿疹**、缓解**皮肤敏感**和皮肤**基础护理**。

问题肌宝宝家庭:

- 宝宝有皮肤问题的妈妈在购买婴童专用洗护产品时期望解决的问题更多。
- 对于缓解干燥起皮、基础护理等常规功能的关注度显著降低, 增加治疗**痱子**、缓解**泛红**、**止痒**等精细化需求。

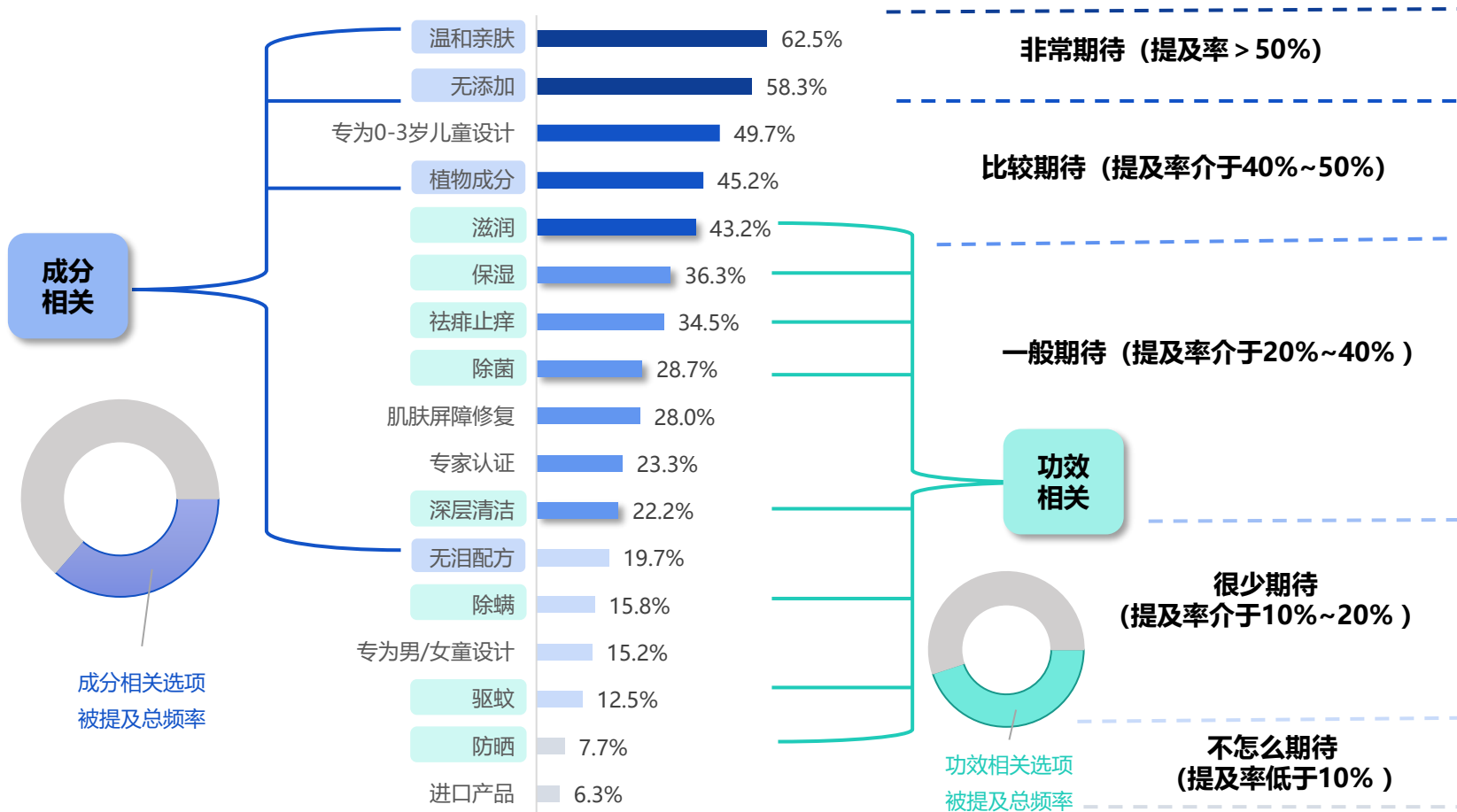
非问题肌宝宝家庭:

- 消费者期望功效比起问题肌宝妈相对较少, 集中在皮肤**基础护理**、**清洁**、缓解**干燥起皮**等婴童洗护常规需求上。
- 湿疹**作为婴童皮肤最常见的疾病受到所有妈妈们的关注。

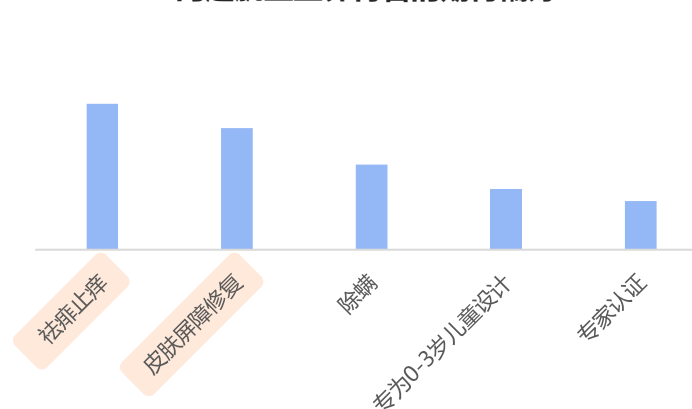
消费者期待 | 产品安全性提升最受期待，皮肤屏障修护是问题肌宝妈的第二大期待需求

- 对于婴童洗护产品，消费者的期待点整体更多聚焦于**产品功效**方面，其中以“滋润”和“保湿”功效为首，二者均属于皮肤的基础护理，期待值较低的功效是“防晒”。但从具体期待点来看，消费者期待值最高的是“温和亲肤”和“无添加”，二者都与**产品安全性**相关度较高。
- 对比来看，问题肌宝宝养育者对于功效类的期待值更高——除祛痒止痒外非常看重**皮肤屏障修护**，此外对于分龄护理和**专家认证**也更加重视。

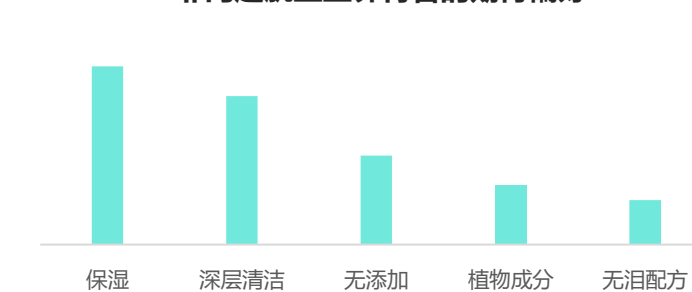
消费者对于婴童洗护产品的期待点排名和提及率



问题肌宝宝养育者的期待偏好



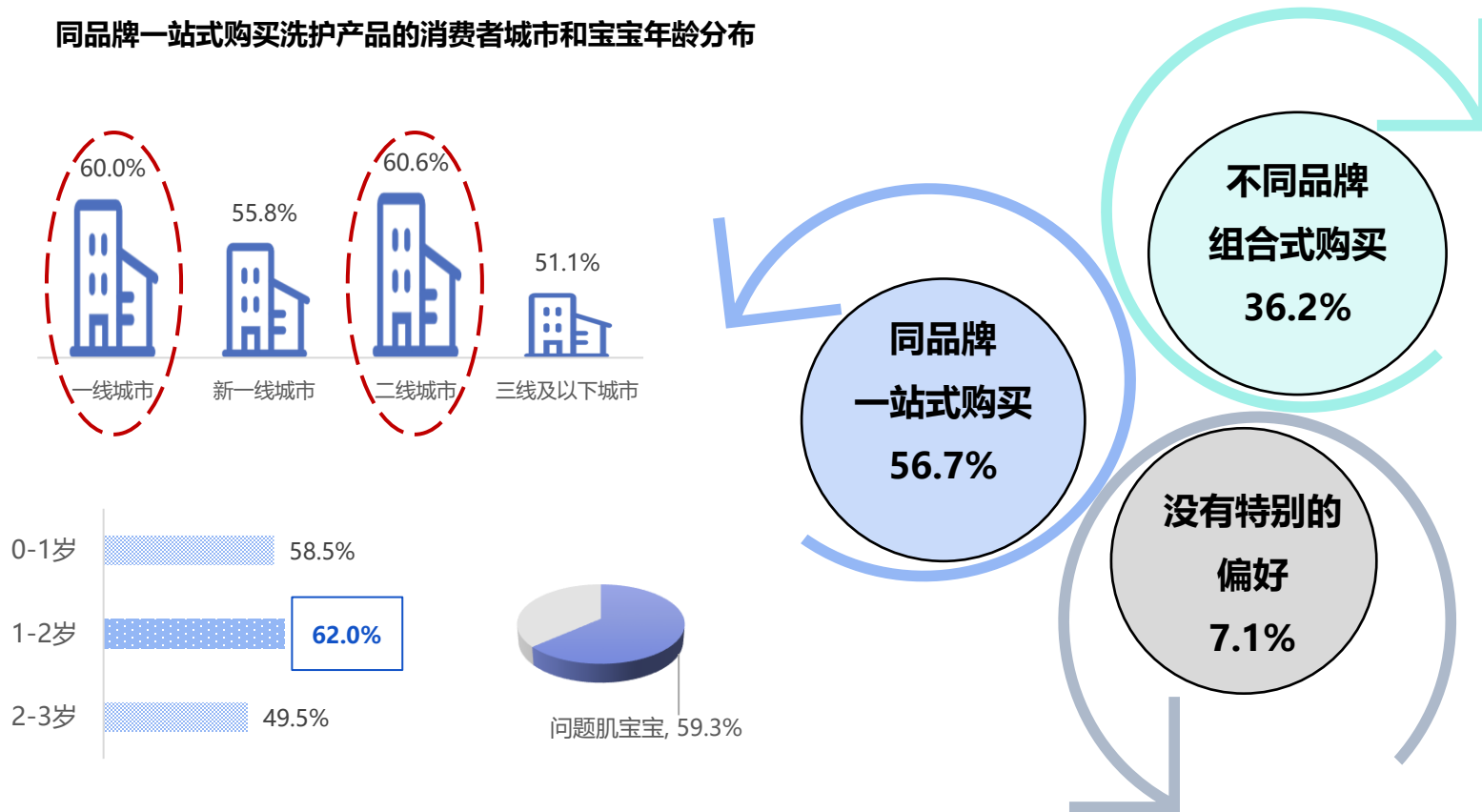
非问题肌宝宝养育者的期待偏好



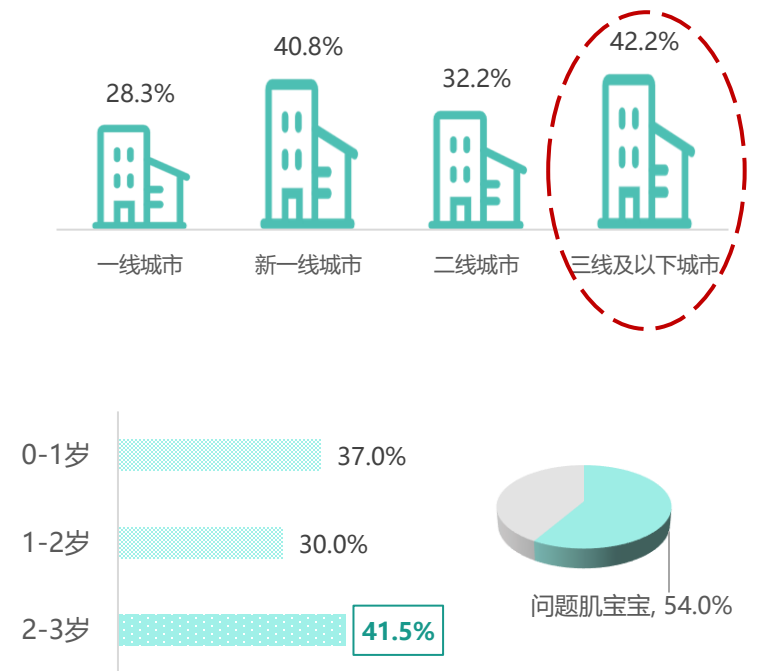
品牌决策 | 消费者更喜欢购买同品牌的洗护矩阵产品，问题肌宝宝尤甚

- 整体来看，近六成的消费者倾向于在**同一品牌**下购买婴童洗护产品，其中，**问题肌宝宝**的养育者的这一倾向更加明显。
- 从城市等级来看，一线城市消费者更喜欢同品牌的产品矩阵，三线及以下下沉城市的消费者更倾向于在不同品牌间进行产品组合。
- 从宝宝年龄分布来看，0-2岁宝宝由于肌肤仍旧娇嫩，对于洗护产品的试错成本较高，因此更倾向于选择同品牌的产品，2-3岁宝宝的皮肤发育日趋成熟，养育者们也开始尝试多个品牌的产品。

同品牌一站式购买洗护产品的消费者城市和宝宝年龄分布



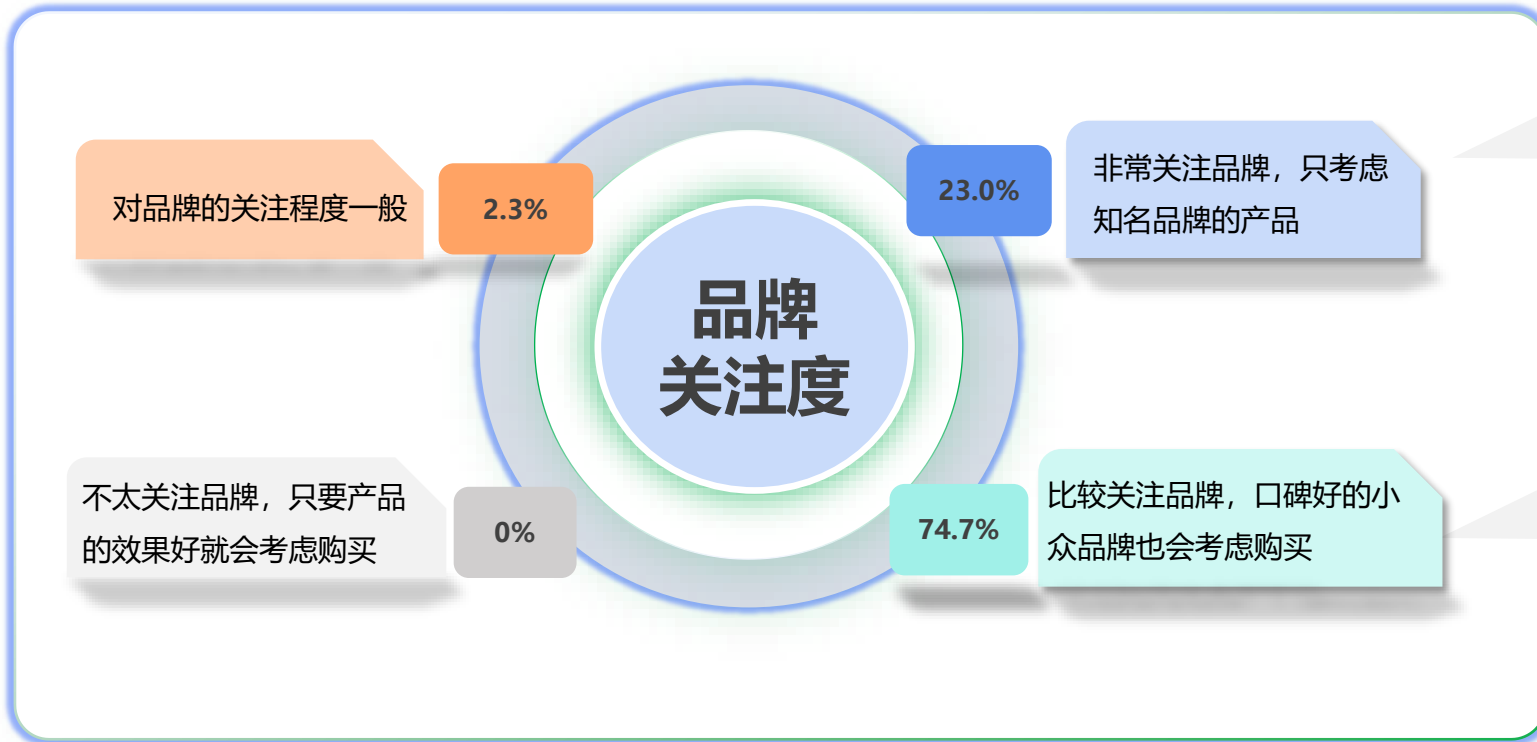
不同品牌组合式购买洗护产品的消费者城市和宝宝年龄分布



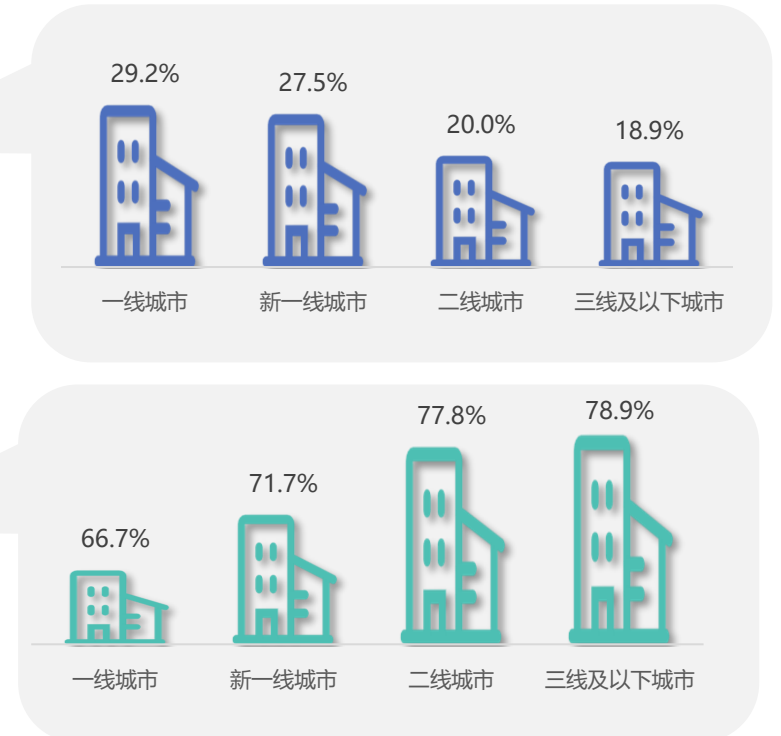
品牌决策 | 超七成消费者看重品牌口碑，两成消费者更在乎品牌知名度

- 消费者对于婴童洗护产品的品牌比较关注，不太关注者占比仅2.3%，超九成的关注品牌的消费者中，74.7%看重品牌的同时，也在乎品牌的口碑和实力，而非单单被品牌知名度所左右。
- 对比关注产品品牌的消费者城市分布发现，一线城市比较在乎品牌的**知名度**，而下沉城市则更倾向于考虑品牌的**口碑和实力**。

消费者对于品牌的关注度的分布和占比



不同等级城市消费者对于品牌的关注程度占比



品牌决策 | 69.0%的消费者会因不同的决策因素而更换洗护产品的品牌

- 31.0%的消费者对于常用品牌的忠诚度较高，很少更换品牌，69.0%的消费者会因为不同的原因对正在使用的品牌进行更换。
- 影响消费者更换品牌的决策因素中，妈妈群，同事/朋友等周围人，医生/专业人士的推荐排名前三位，前两个因素更偏于私域流量，第三个决策因素（医生/专业人士）则更偏向于权威。
- 另外，在不同的宝宝年龄段中，TOP3决策因素的排名也各异，0-2岁宝宝的消费者更倾向于选择妈妈群推荐的洗护产品。

忠于固定品牌 31.0%

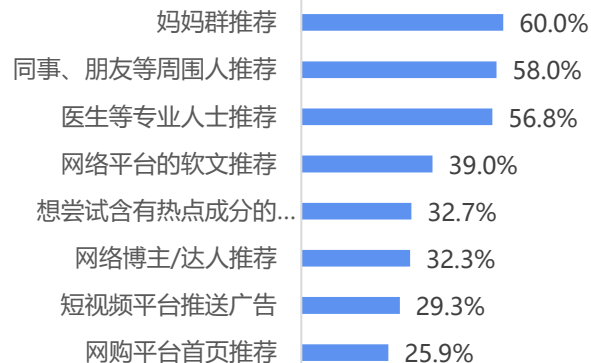
- 17.5%：认准一个品牌后，一直使用该品牌的产品
- 13.5%：在几个固定的品牌之间变化，很少尝试新品牌的产品

品牌不太固定，会有变换 69.0%

- 66.7%：以某个品牌为主，偶尔会尝试其他品牌
- 2.3%：没有长期使用的品牌，喜欢尝试不同新品牌的产品

品牌忠诚度

消费者更换品牌的决策因素占比



TOP3决策因素在不同年龄段宝宝的排名

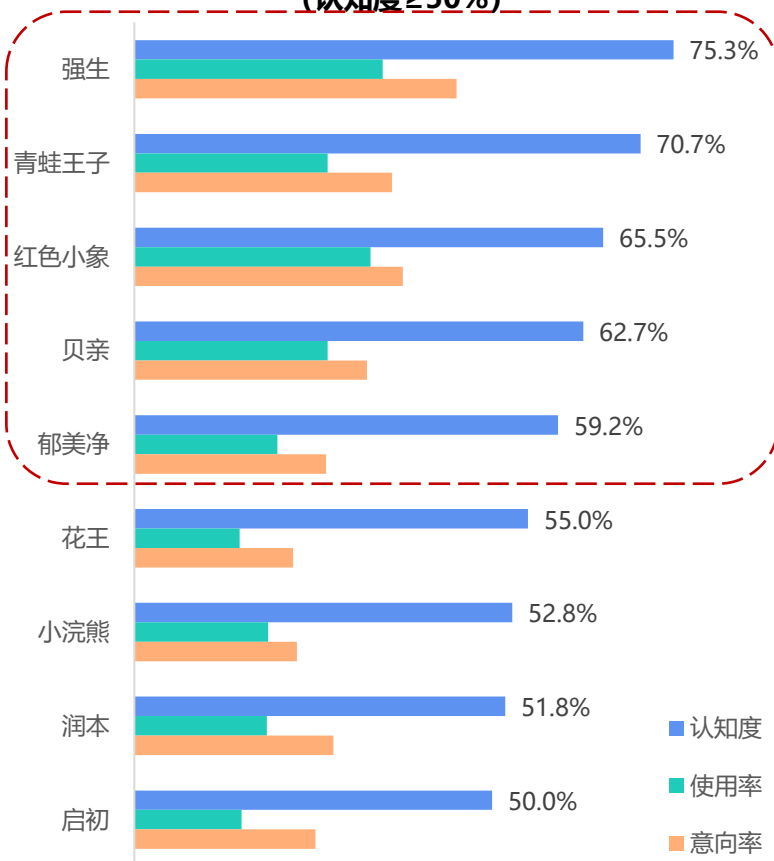
品牌更换原因排名	0-1岁	1-2岁	2-3岁
妈妈群推荐	1	1	3
同事、朋友等周围人推荐	2	3	1
医生等专业人士推荐	3	2	2

品牌认知 | 传统大品牌在消费者心中的地位较高，线上热门品牌更多是新兴品牌

- 消费者认知度最高的TOP5品牌分别是**强生**、**青蛙王子**、**红色小象**、**贝亲**和**郁美净**，使用率最高的TOP5品牌除了排名有所变化以外，品牌名基本一致，意向率TOP5品牌稍稍有所变化，“润本”排在第五位。
- 与市场反映数据相比，销售额排名靠前的戴可思、松达、海龟爸爸、艾惟诺几个品牌的认知度、使用率和意向率均处于中游水平。

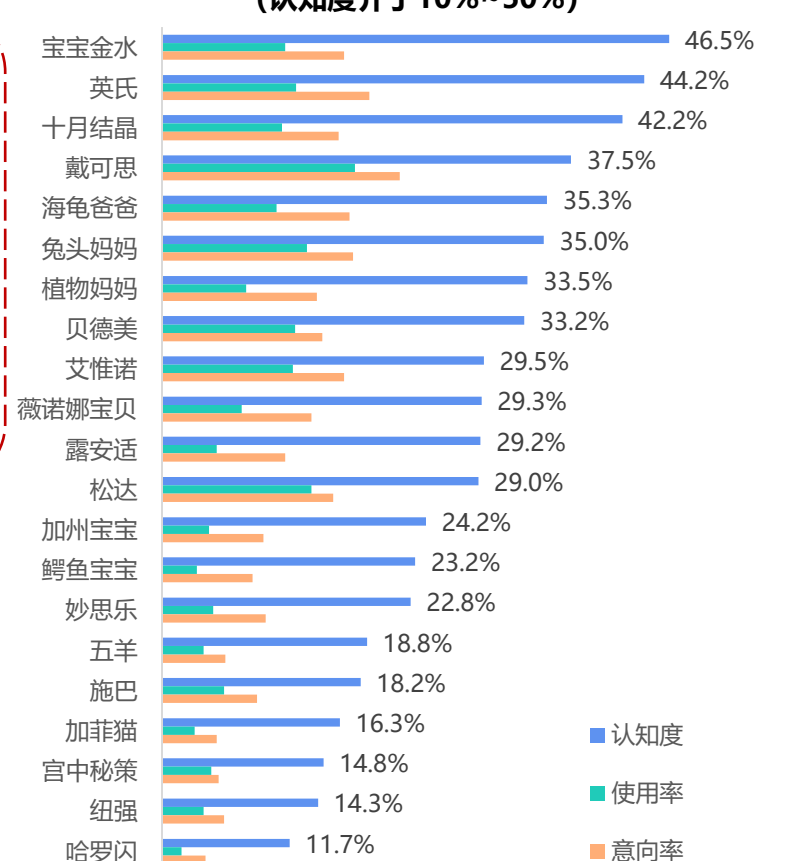
消费者对于品牌的认知度、使用率、意向率的排名和占比

(认知度 ≥ 50%)



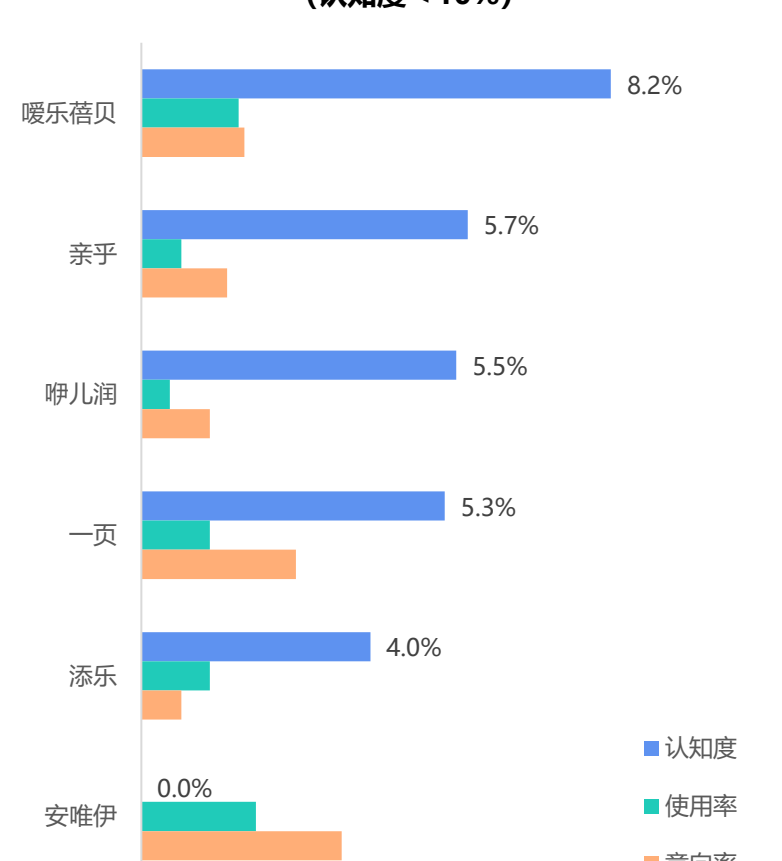
消费者对于品牌的认知度、使用率、意向率的排名和占比

(认知度介于10%~50%)



消费者对于品牌的认知度、使用率、意向率的排名和占比

(认知度 < 10%)



05

婴童屏障修护案例 “亲乎”

品牌简介:

专业医生团队背书 | 精研有效成分 | 权威检测验证功效 | 守护婴童屏障健康, 值得信赖

消费反馈:

好评如潮 | 保湿效果好 | 舒缓皮肤问题 | 使用肤感细腻滋润, 不油腻

使用行为:

私域推荐种草为主 | 秋冬季节使用频繁 | 多用于护理宝宝脸部皮肤

社交聆听:

上线以来社媒讨论持续火热 | 核心成分“紫草素”备受关注 | “敏肌”“安心”等关键词提及度高 | 品牌形象深入人心

专业婴童屏障护理品牌

品牌主张	“让每个问题肌宝宝拥有好皮肤”					
品牌调性	品牌释义			视觉表达		
	亲：感性面 亲近可靠，值得信赖	乎：理性面 高智感，代表守护	俯视角度安抚摇铃， 还原宝宝酣睡舒适	传递“安抚”“医研”“陪护”信念		
目标人群	5年内生育第一胎的新手宝妈群体，宝宝发生过轻度皮炎/湿疹					
核心卖点	安全安稳		专业科学		功能护理	
	无添加配方	四大安全测试	专业靶向护理	医生团队背书	临床有效成分	功效权威认证
产品研发	温和亲肤无刺激		人体功效实证		专利成分 内舒外护	
	专为0-3岁婴童研发	“小金盾”认证标志	重建屏障四重要素	TEWL测试认证	舒缓褪红紫草素	隔离保湿仿生胎脂
产品矩阵	身体乳		净护泡泡		四重呵护霜 (秋冬版)	
	智感适肤 四季常护		洗沐合一 一泵出泡		隔离修护 舒缓抗炎	
	新疆紫草、龙胆、胎脂素、维生素B5、植物甾醇酯		椰油酰基谷氨酸、TEA 盐、月桂酰两性基乙酸钠表活、海藻糖		新疆紫草、龙胆、珈贝舒、仿生胎脂、海藻糖、甜菜碱、维生素B5	
					四重呵护霜 (春夏版)	
					3D保湿 沁爽补水	
					新疆紫草、龙胆、仿生胎脂、AQUAXYL™保湿技术	

- 目前市面上真正具有婴童肌肤屏障修护功效的产品较少，亲乎品牌携手三甲医院皮肤科医生作为团队顾问，邀请50+皮肤科医生进行专业背书，立足屏障修护小众赛道打造产品研发护城河，自23年9月份开售以来5个月内销售额突破300万大关。
- 亲乎紫草屏障强韧系列产品开发源于临床医学研究，通过补水、补油、舒缓、调节pH来重建宝宝肌肤屏障。
- 明星单品亲乎四重呵护霜经过专业测试，4周褪红舒缓率提升16.6%，4周TEWL（经表皮失水率）降低16.7%。

亲乎紫草屏障强韧系列产品线



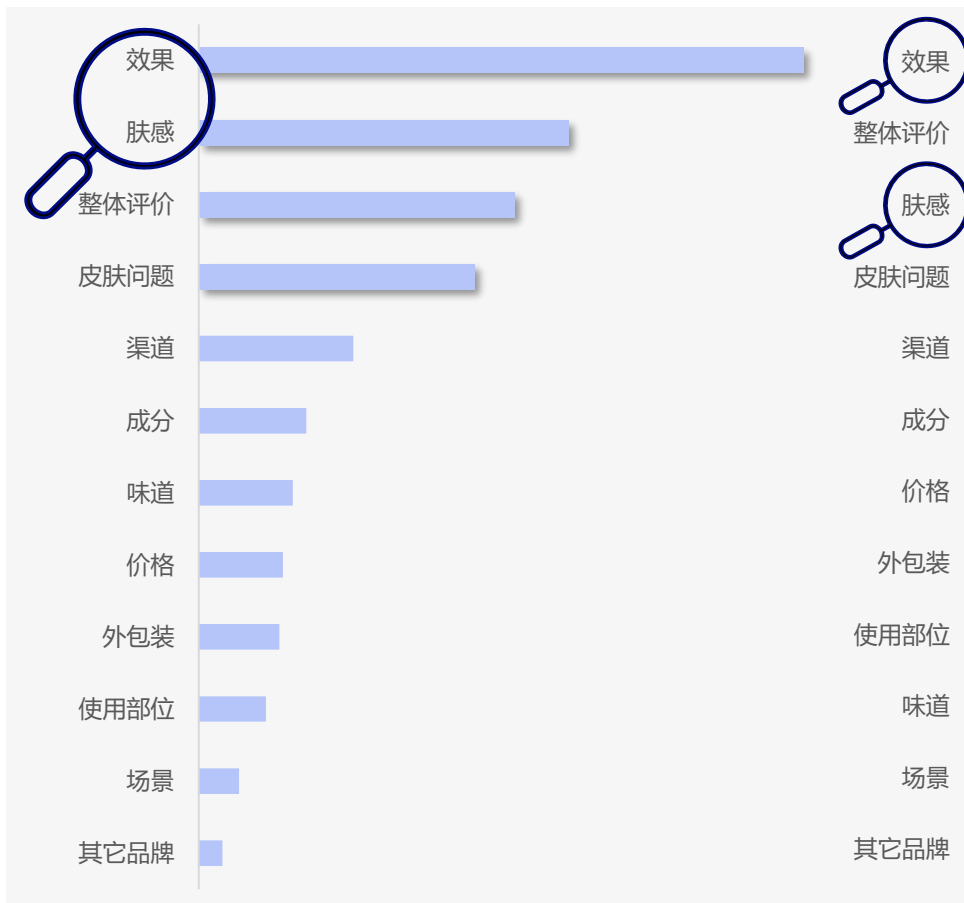
消费聆听 | 亲乎产品消费者普遍给出较高评价，使用效果和使用肤感最受消费者关注

- 在电商平台上，购买亲乎婴童屏障护理产品的消费者**普遍给出较高的评价**，表示“不错、好用、放心、安全”，对于产品，她们提及最多的是**使用效果**和**使用肤感**两方面，具体功效方面，“舒缓”“缓解”等有效改善宝宝皮肤问题相关的功效提及率最高；使用肤感方面，“滋润”“不油腻”和“质地细腻”被好评最多，对于宝贝的皮肤护理，除了产品效果，妈妈们也会看重宝贝的使用感受。

淘系平台消费者对于亲乎产品关注维度排名

京东平台消费者对于亲乎产品关注维度排名

消费者对于亲乎产品的评价词云图



消费聆听 | 消费者对于亲乎产品好评率高，不满之处主要在于产品价格和设计

- 在电商平台上，消费者对于亲乎婴童屏障护理产品的**好评率比较高**，淘系和京东平台的消费者差评率均为2%左右。消费者对于亲乎产品的普遍好评，主要得益于产品的有效成分给宝宝皮肤带来的明显正面效果，比如**保湿力强**，**修复效果明显**，**皮肤问题逐渐改善**等，而差评数量较少，且差评内容少有提及产品效果相关，更多是吐槽产品的包装设计和价格方面。

消费者对于亲乎产品的好评示例



极力向大家推荐哦，因为宝宝有湿疹，各种找好用的护肤霜，有医生说可以选择有紫草成分的，然后就在网上各种搜，最终确定了亲乎这款。因为不太了解还下错单了，店家和客服真的没的说，直接给又发了一支，这是什么神仙品牌啊，目前正在给宝宝使用，保湿效果非常好，后期有更好的效果会在追加评论。大家可以入哦！

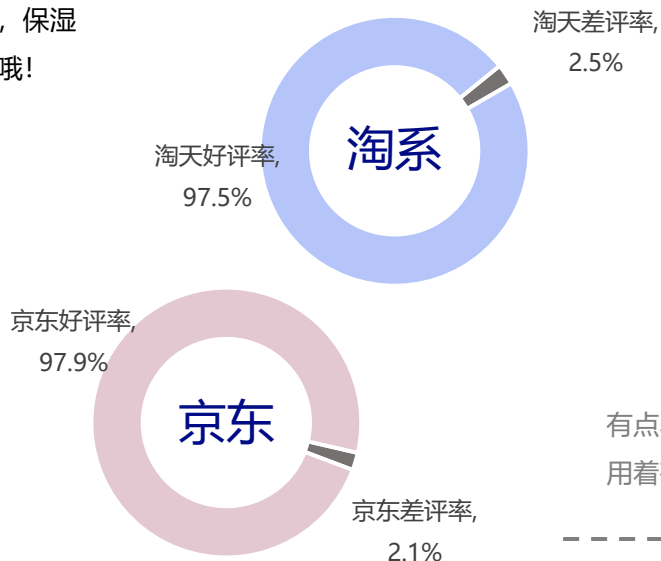


用过一段时间之后才来评价的。宝宝敏感皮肤，脸上容易起湿疹热疹，就只有亲乎的这款面霜有用，保湿补水效果特别好，水嘟嘟的弹弹的。抹两天就能肉眼可见的变好了，宝宝湿疹都是需要一天摸五六七八次这样的，也不用太厚，不能只早晚两次的。



头一次听亲乎这个牌子，但是外观包装真的挺好看的，价格也合适就下单试试看。他们家这个紫草素的面霜效果确实不错，孩子涂完之后保湿效果很好，涂完也不容易过敏了，而且也不黑脸，值得好评

淘系和京东平台亲乎产品消费者好差评率



消费者对于亲乎产品的不满示例

按钮挤不出来，什么奇怪的设计。



很水润，保湿效果很好，有点小贵。



效果还行，包装有点不尽人意。



有点小贵，孩子干性湿疹一天抹好几遍，用着有点费。



效果还不错，就是得多抹几次，见效速度不是那么快。



维度核心 | 亲乎产品更多经由医生和朋友推荐触达新消费人群，秋冬时护理脸部最多

- 对于亲乎的产品，消费者的被种草方式主要是“**受推荐**”，其中，**医院的专业医生**被提及最多，其次是朋友、同事等周围人群的推荐，以及小红书、抖音等网络社交媒体的种草。使用部位主要集中在宝宝**脸部**，手、脖子等身体其他部位的使用率相对较低，使用场景方面，在**秋冬、换季**等比较干燥、天气不稳定的特殊情况下使用较多。



效果

首要保湿 | 是否好吸收 | 退红、舒缓等加分功效



整体评价

不错 > 喜欢 > 放心 > 安全 > 信任



包装设计

主要评价产品瓶身外观和设计，外观精致，按压设计好用



肤感

滋润清爽不油腻 | 质地细腻好推开 | 温和不刺激



成分

提及率排名，紫草 > 仿生胎脂 > 激素 > 有害添加



使用部位

主要用于脸部 | 小手和脖子护理 | 偶尔全身使用



皮肤问题

湿疹 > 过敏 > 口水疹 > 泛红 > 皲裂 > 脱皮



味道

味道令人喜欢 | 味道淡淡 | 清香味



使用场景

秋冬使用最多 | 换季皮肤维稳 | 睡前日常使用



渠道

被推荐，医生 > 朋友 > 小红书、抖音等社媒



价格

性价比高 | 实惠 | 价格亲民 | 小贵、略贵



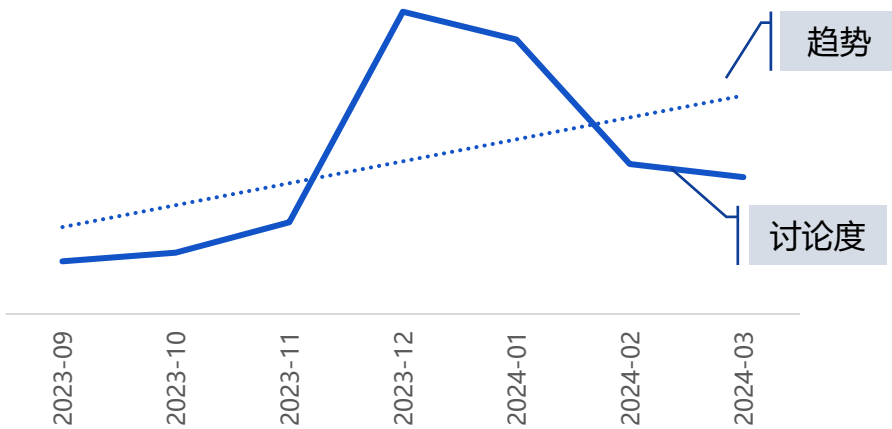
其它品牌提及

将亲乎与其他品牌产品对比，纽强 > 松达 > 戴可思 > 丝塔芙大白罐

消费聆听 | 亲乎上线以来在社媒端讨论持续火热，核心成分紫草素是主要种草点

- 亲乎品牌自2023年9月上线以来，在小红书、抖音等社媒平台上的讨论度呈现**波动爬升**的趋势，品牌曝光量超3亿人次，在不同平台上收获多个浏览量超百万人次的相关话题。
- 消费者对产品的种草点集中在“**紫草素**”成分相关，“**安心**”“**必备**”“**红脸**”“**干痒**”等关键词频被提及，与产品特性和定位比较吻合。

社媒平台上亲乎产品的**讨论度**走势



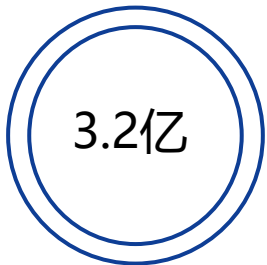
社媒平台上亲乎产品的**种草贴**



社媒平台上亲乎产品的**话题浏览量**

# 亲乎	138.8万次浏览	# 亲乎紫草素屏障霜	26万次浏览
# 亲乎屏障霜	127.6万次浏览	# 亲乎屏障研修室	3471次浏览
# 亲乎	278.8w次播放	# 亲乎屏障霜	4.1w次播放

品牌曝光量



话题阅读量



消费者互动量



- ◆ 品牌上线后获**超3亿次**的曝光量
- ◆ 在小红书、抖音等社媒平台**频被推荐**
- ◆ 多个话题获得**百万级别**的浏览量

- 婴童屏障修护是一个**新型蓝海市场**，目前体量较小，还不存在能够垄断市场的头部品牌，竞争较为分散。对于婴童屏障修护，消费者已经存在相关需求，但是销售端尚未能及时响应。该赛道存在**庞大的潜在市场**，具有**广阔的前景机遇**。
 - “屏障修护”是在市场目前较为普遍的“保湿”需求的基础上进行的一次**迭代升级**，消费者对屏障修护功效有**很高的付费意愿**，率先进入这一赛道的品牌可以迅速抢占用户心智，斩获先机。
- 婴童皮肤有别于成人，“屏障修护”这一概念受到专业皮肤科医生的认可。但是想要实现这一功效需要四重要素**补水、补油、舒缓、调节pH**缺一不可。
 - 专研婴童屏障护理的品牌亲乎，携手三甲医院皮肤科医生，严格围绕婴童屏障修护四重要素进行开品。明星产品**亲乎四重呵护霜**，主打紫草素和仿生胎脂两大核心成分，产品功效经过专业检测证实有效，在消费者当中也广受好评。
- 婴童洗护市场的消费人群主力军，是90、00后高学历高收入的新手宝妈。她们对于**科学护肤**理念高度认可，对**分区护理**等概念有一定认知，种草渠道除了私域妈妈群、社媒平台外还会着重考虑**专业医生**的建议。
 - 宝妈们会希望通过购买舒缓功效、辅助治疗的洗护产品，来缓解或解决宝宝湿疹、痱子、过敏等问题。**皮肤屏障修护**、成分安全、产品功效等关键因素在买卖点两端都有明显露出。

Mktindex.com

联系我们

北京淘幕科技有限公司
北京市朝阳区望京SOHO塔1A座2005
联系电话：010-84785451

关注我们

