



肌肤屏障修护市场及产品 洞察分析

SPEAKER: 魔镜分析师团队

DATE: 2023年10月

Contents 目录

01 美容护肤市场概览

- 一. 整体市场规模
- 二. 热门话题趋势
- 三. 消费需求洞察

02 屏障修护市场趋势盘点

- 一. 细分市场研究
- 二. 消费者洞察研究
- 三. 产品洞察

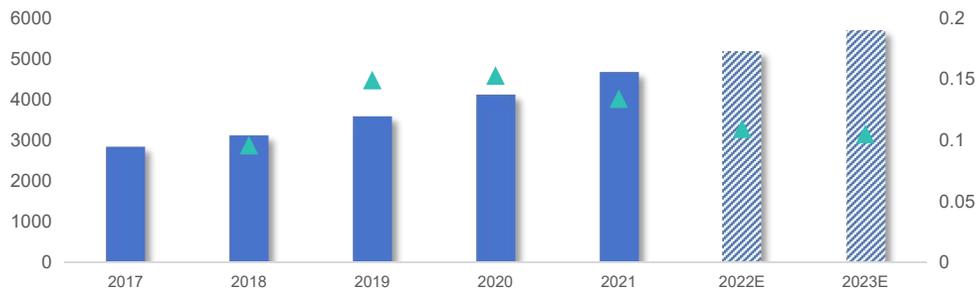
01 美容护肤市场概览

- 整体市场持续走高，增长趋缓；
- 公式护肤、以油养肤、屏障修护等话题热度持续高增；
- 消费需求聚焦保湿、修护，防晒、精华、面膜品类的市场关注高；

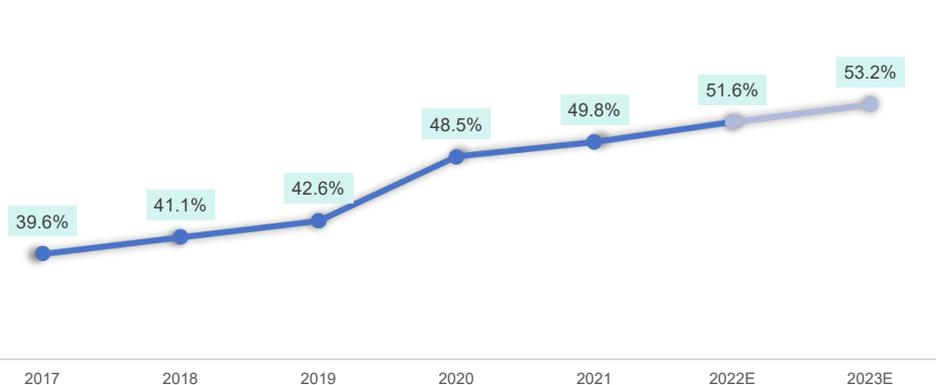
美容护肤市场规模 | 增速放缓，线上渠道占比扩大，健康、绿色是未来核心趋势

- 综合市场调研数据，国内美妆护肤市场预计2023年市场规模将达到**5696亿元**，线上销额占比达**53.2%**，线上渠道销售占比逐渐增大；
- 疫情的出现提升了**健康**在所有产品领域的优先地位，消费者对社会和环境的关注以及对情感、精神健康的重视延伸到美容护肤领域，转化成对于全方位健康舒适体验的追求。将**养生、绿色、自然、环保**等概念融入产品理念的打造和设计成为趋势。

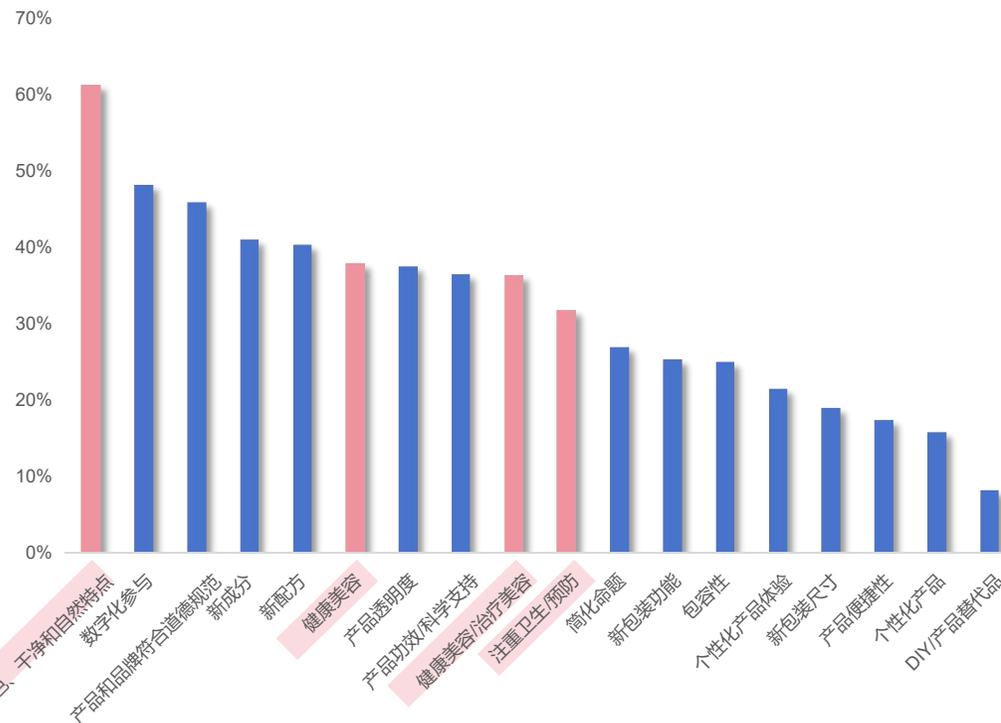
美容护肤市场销售额及增速 (2017-2023E) 单位: 亿元



美容护肤线上销售额占比 (2017-2023E)



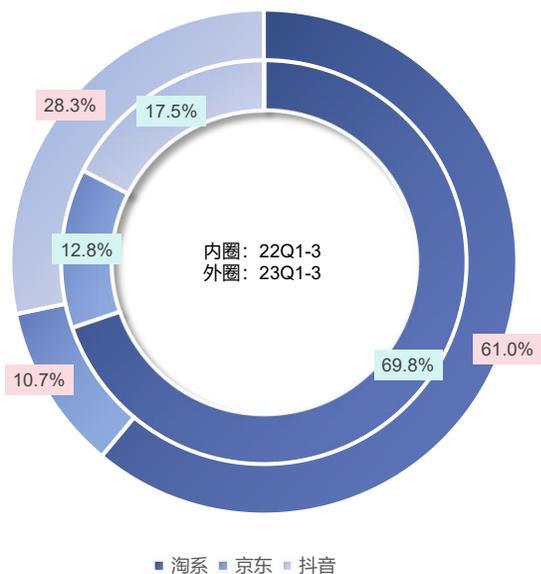
业内专家之声：全球护肤产品创新策略 (2021年)



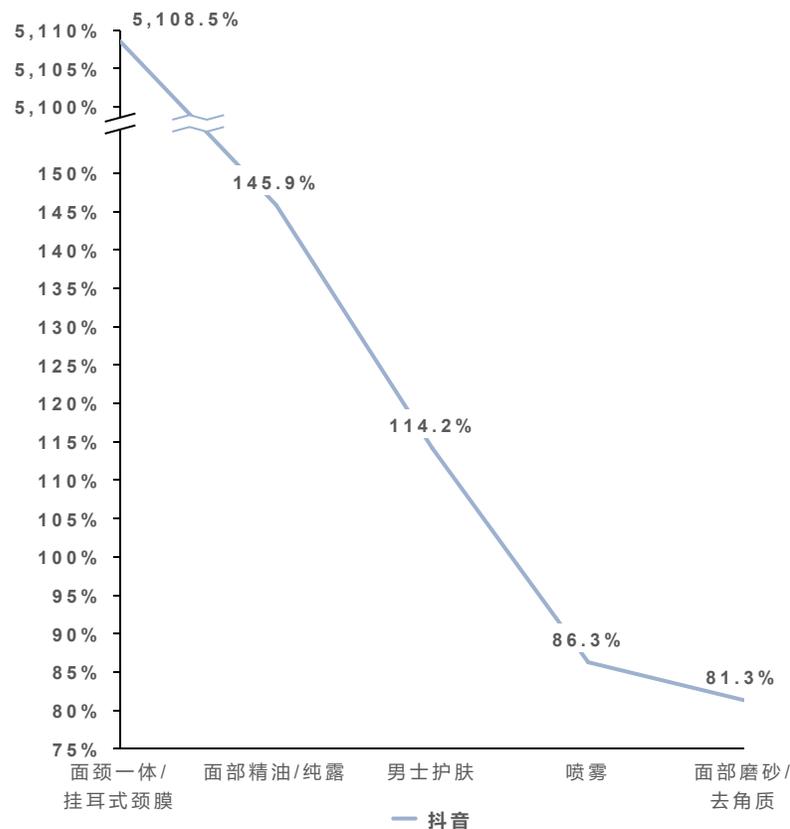
美容护肤市场概况 | 淘系增速稍缓，抖音小众新兴品类&“国潮”品牌增长迅速

- 淘宝天猫是主要线上销售渠道但市场份额有所下滑，抖音平台在2023年前三季度销售额同比增长63.1%，市场份额扩张10.8pct。
- 淘系平台各主要品类增速趋稳，抖音平台如挂耳式颈膜等小众新奇品类和徐海莉、谷雨等小众国货品牌增长迅速。

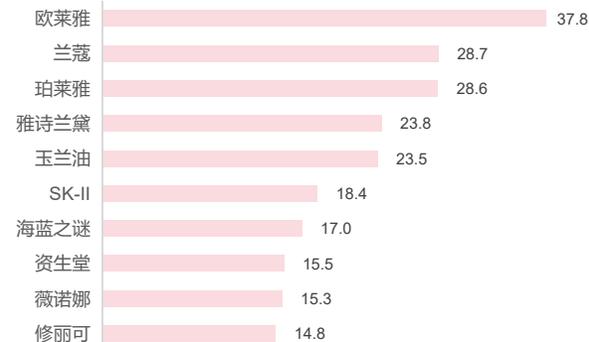
各电商平台销售额占比 (2022Q1-3,2023Q1-3)



抖音个别品类增速 (2022Q1-3,2023Q1-3)



淘系平台美容护肤TOP10品牌销售额 (2023Q1-3) 单位: 亿元



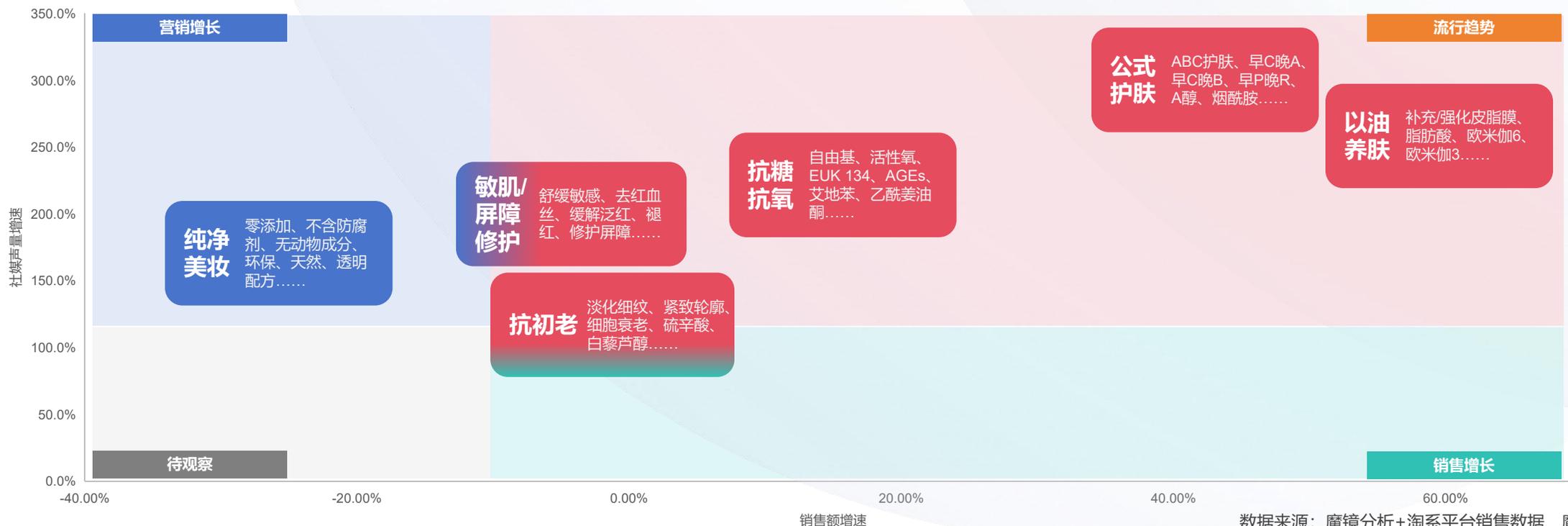
抖音平台美容护肤TOP10品牌销售额 (2023Q1-3) 单位: 亿元



美容护肤热门话题及趋势 | “公式护肤”增长迅猛，抗老话题持续热议

- 当有效成分已经成为护肤人群的“必修课”，消费者开始卷向更为进阶的护肤理念。近年大火的“早C晚A”早晚分时护理概念衍生出了“ABC护肤”“早P晚R”等诸多护肤组合，**公式护肤**、**以油养肤**等成为社媒端火热、销售端承接的热门趋势。
- 同时随着“健康”衰老（以更科学、及时的方式干预衰老）理念的持续渗透，抗衰老产品向低龄化消费群体渗透，90后和00后成为抗老产品消费主力，如何科学抗衰、预防衰老是他们最关心的问题，与之相关的“**抗初老**”“**抗糖抗氧**”话题受到持续热议。

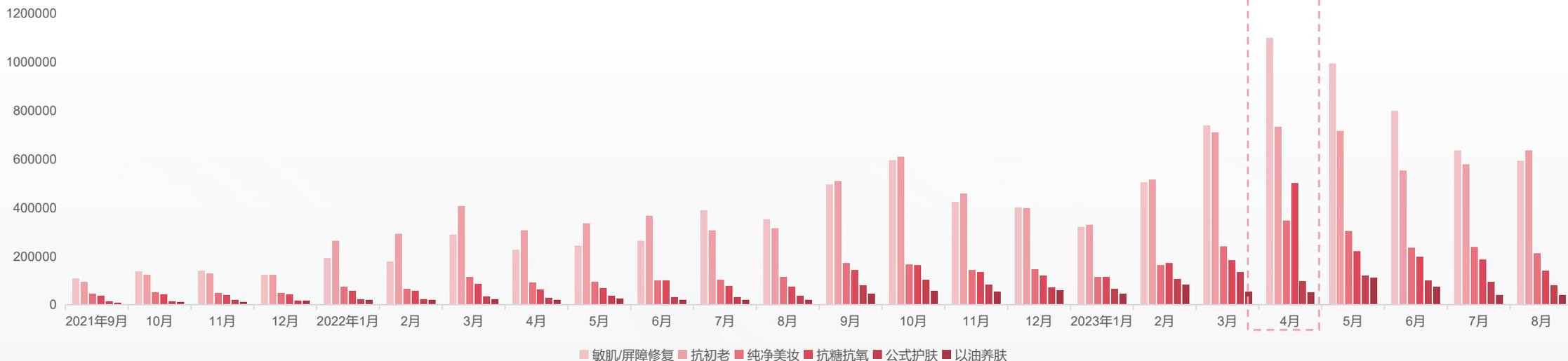
美容护肤热门话题声量增速及相关产品淘系平台销售额增速 (2023MAT)



美容护肤热门话题及趋势 | 23年以来屏障修护讨论基数最高，是当下最热议题

- 我国大部地区受季风气候影响，季节温湿度变化明显，每逢换季皮肤状态不稳定，带动市场整体声量随季节呈现周期性变化规律。今年4月，佰草集邀请成毅作为代言人、娇兰与时代少年团合作、自然堂携手王一博.....各大品牌抓住消费者换季护肤焦虑、大促节点集中发力社媒营销，将美容护肤话题声量拉上一个新高度。
- 近年“屏障修护”和“抗初老”话题热度最高，随着不当护肤等原因导致敏感肌人群比例扩大、长期佩戴口罩带来的肌肤隐患在后疫情时代大爆发、社会压力和不良生活习惯的负面影响体现在肌肤状态上.....消费者对“屏障受损”概念接受迅速，开始重视屏障护理，“屏障修护”超越“抗初老”成为当下讨论声量最高话题。

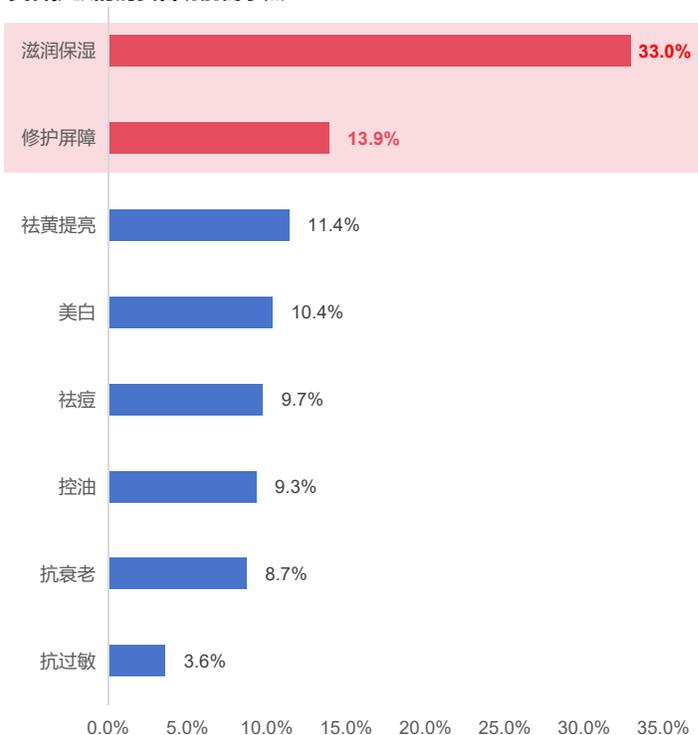
美容护肤热门话题声量 (2022MAT-2023MAT)



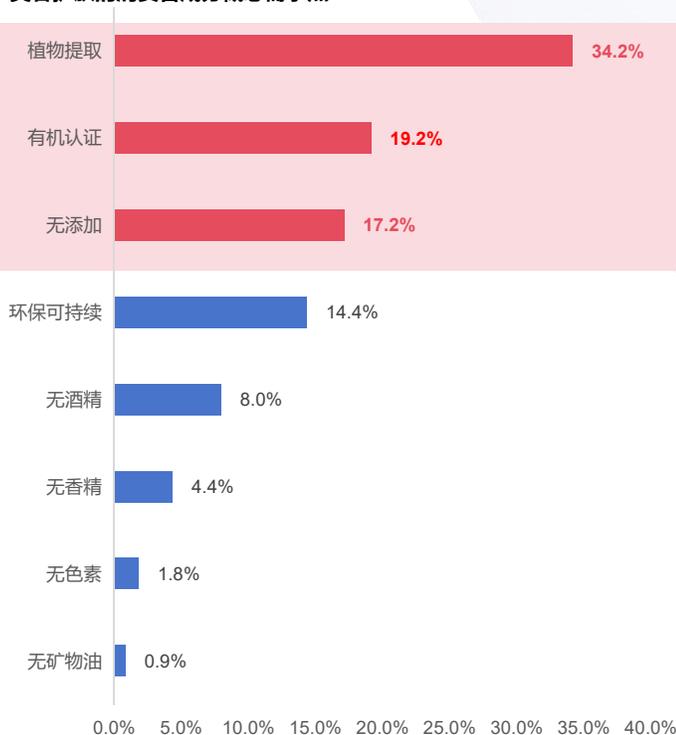
消费需求洞察 | 关注天然有机成分，滋润保湿、屏障修护需求高，防晒是热门品类

- 从消费者角度而言，中国美容护肤消费者更关注性价比、实际功效和成分配方。从购买护肤产品动机角度而言，**滋润保湿**、**修护屏障**的提及声量最高，消费者追求肌肤内在状态而非外在表现的改善。在成分需求方面，消费者越来越关注产品**植物提取**、**有机**、**不含防腐剂**等特点，希望借此避免对肌肤和健康的伤害。在品类需求方面，**防晒**、**精华**、**面膜**等起到针对性防护/保养作用的产品受到消费者青睐。

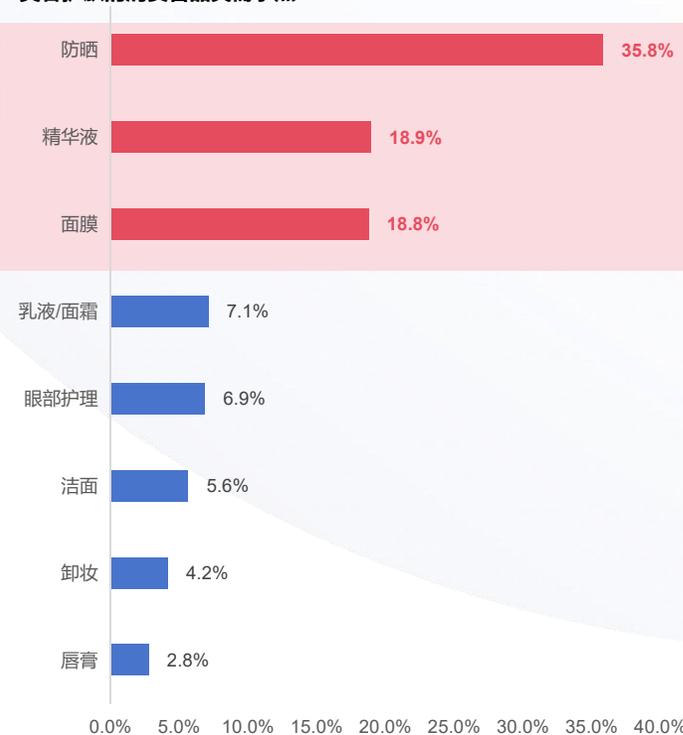
美容护肤的消费者功能需求点



美容护肤的消费者成分概念需求点



美容护肤的消费者品类需求点



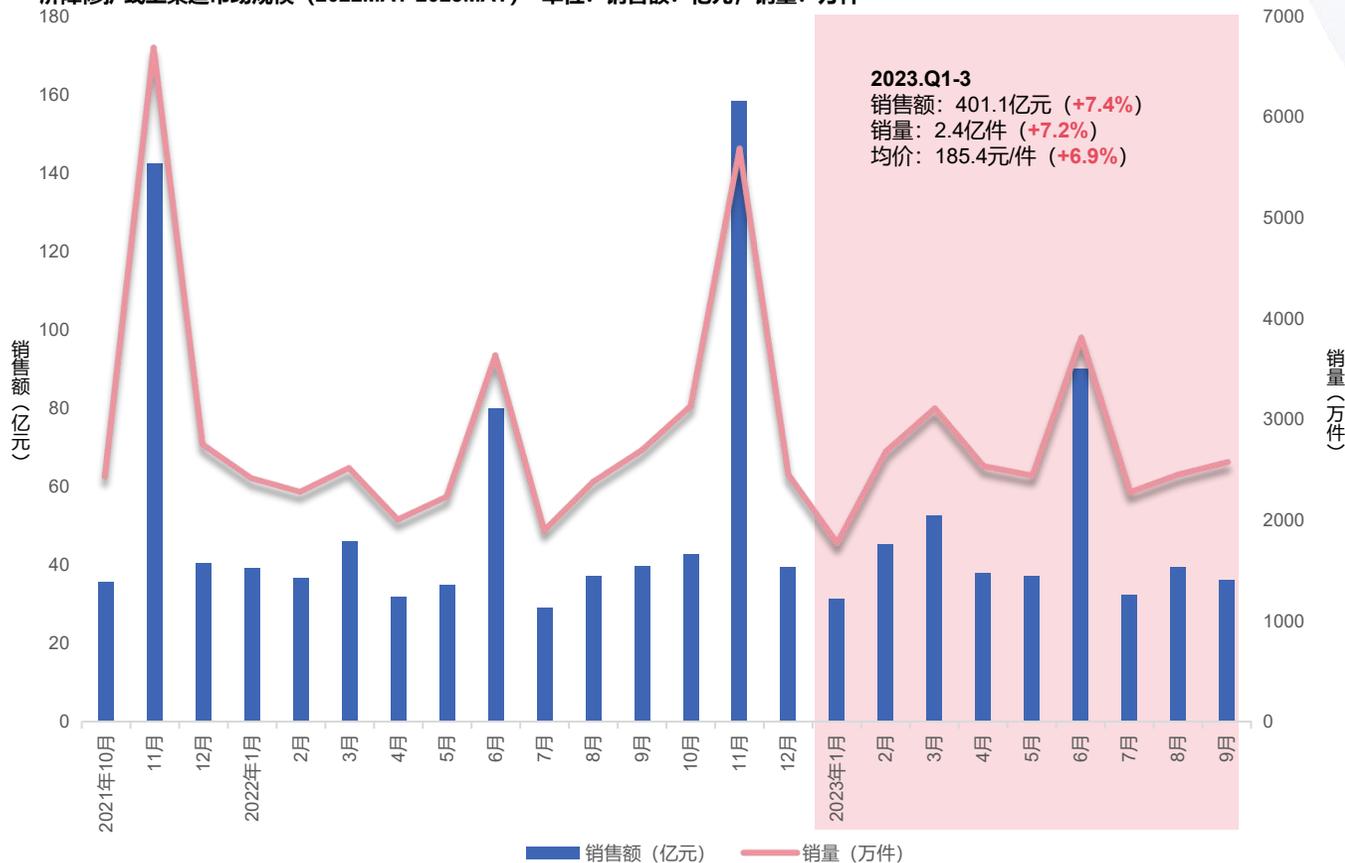
02 屏障修护市场趋势盘点

- 屏障修护市场同比增长接近2位数，其中抖音平台拉动明显；
- 消费和对屏障修护的认知还有增长空间，轻熟肌和熟龄肌需求更高；
- 新品趋势：或凭创新成分，或凭专利技术升级产品形态和使用方法，在使用便捷、肤感、水油平衡、复合抗老功效等角度创新

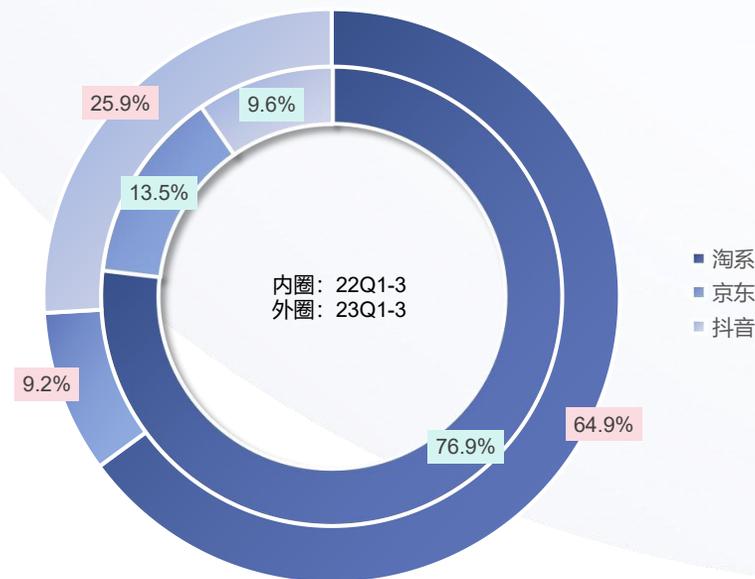
屏障修护市场概况 | 抖音平台占比增长明显，增速远超美容护肤市场大盘

- 2023前三季度敏肌/屏障修护市场线上销售额**401.1亿元**，销量**2.4亿件**，分别同比上升**7.4%**，**7.2%**，远超整体大盘增速；均价同比增长**6.9%**，呈现**量价齐升状态**。随着人们对肌肤健康的关注上升，满足不同肤质、不同年龄段精细化需求的屏障修护市场稳步扩大。
- 淘系平台仍是主要线上销售渠道但增长放缓，抖音2023年前三季度销售额增长**1.9倍**，对整体市场起拉动作用。

屏障修护线上渠道市场规模 (2022MAT-2023MAT) 单位: 销售额: 亿元, 销量: 万件



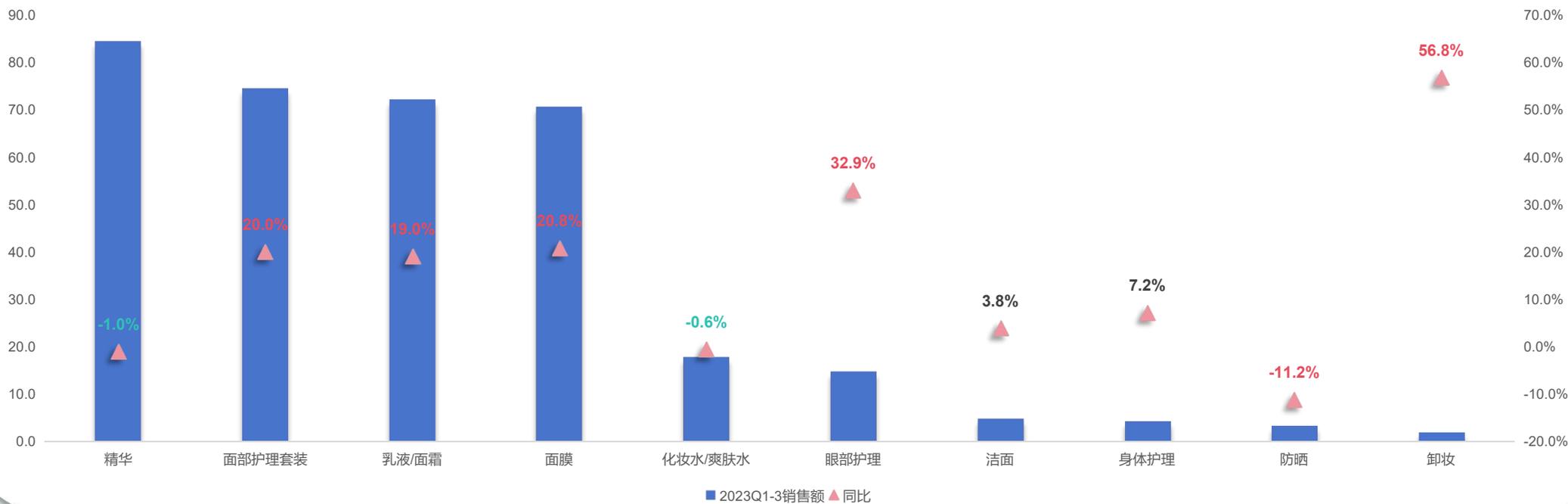
各电商平台销售额占比 (2022Q1-3, 2023Q1-3)



屏障修护细分市场概况 | 卸妆和眼部护理细分市场涨势突出

- 从细分市场的规模来看，精华、面部护理、乳液/面霜、面膜是屏障修护的主要消费品类，合计市场份额占比83.2%；
- 从各细分市场的增速看，除精华略降1.0%外，面部护理套装、乳液/面霜、面膜等主流品类涨幅均在20%左右；
- 随着“科学护肤”普及，品牌/护肤KOL带动自上而下认知教育加深，卸妆是做好护肤第一步成为通识，消费者追求保护屏障温和不刺激的卸妆产品，眼周皮肤最为娇嫩敏感是屏障受损重灾区，“分区护理”等概念广泛为消费者所接受，促进眼部护理和卸妆市场飞速增长。

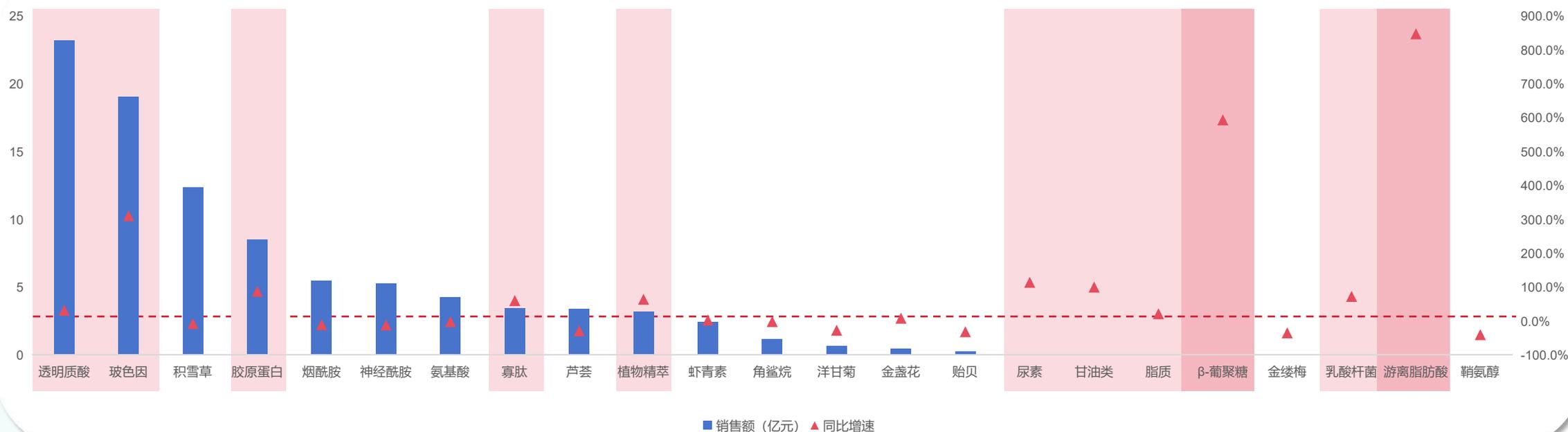
敏肌/屏障修护淘系+抖音渠道Top10细分市场规模及增速 (2022MAT-2023MAT) 单位：销售额：亿元



屏障修护产品成分分析 | 复合功效成分受青睐，游离脂肪酸和β-葡聚糖成为新潜力

- 结合屏障修护线上市场各成分产品销售额规模和增速，发现消费者青睐同时具有屏障修护、抗衰老等**复合功效**的成分，例如销售额靠前的透明质酸、玻色因、胶原蛋白相比整体市场都增速较快。
- 消费者对一些熟悉的传统成分产生厌倦，转而寻求一些**具有较好口碑的新兴成分**。今年前三季度，热门成分如积雪草、烟酰胺、神经酰胺、氨基酸等增速都开始放缓，一些销售额较低的小众成分如**游离脂肪酸、β-葡聚糖**迎来爆发式增长。

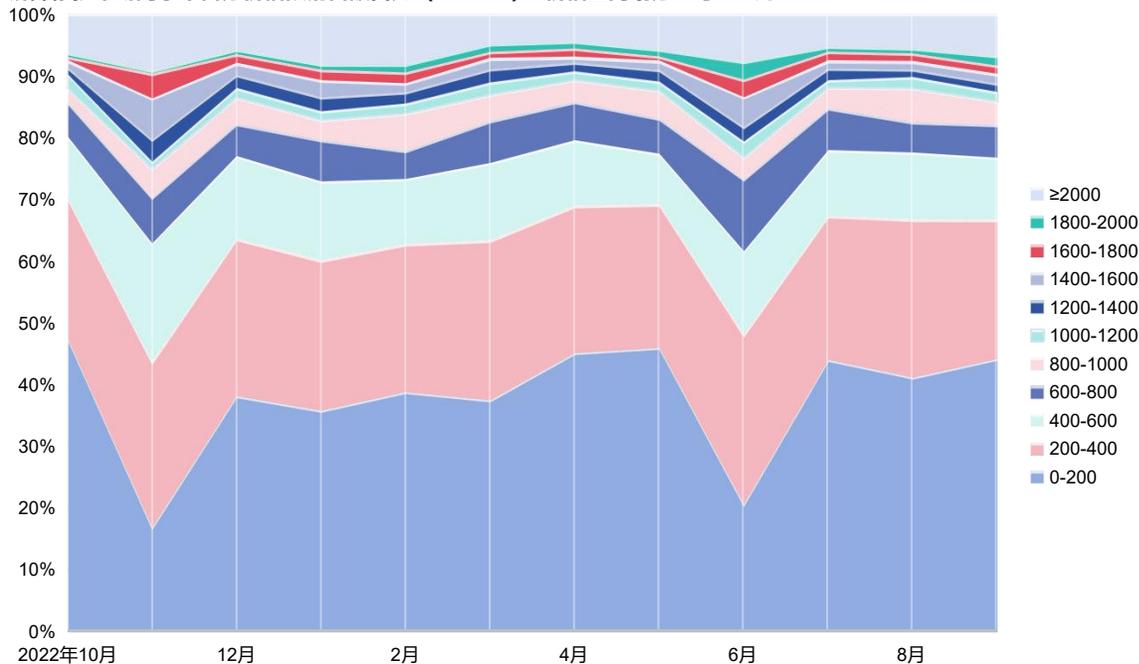
屏障修护市场淘系+抖音渠道各成分产品销售额及增速 (2023Q1-3) 单位: 销售额: 亿元



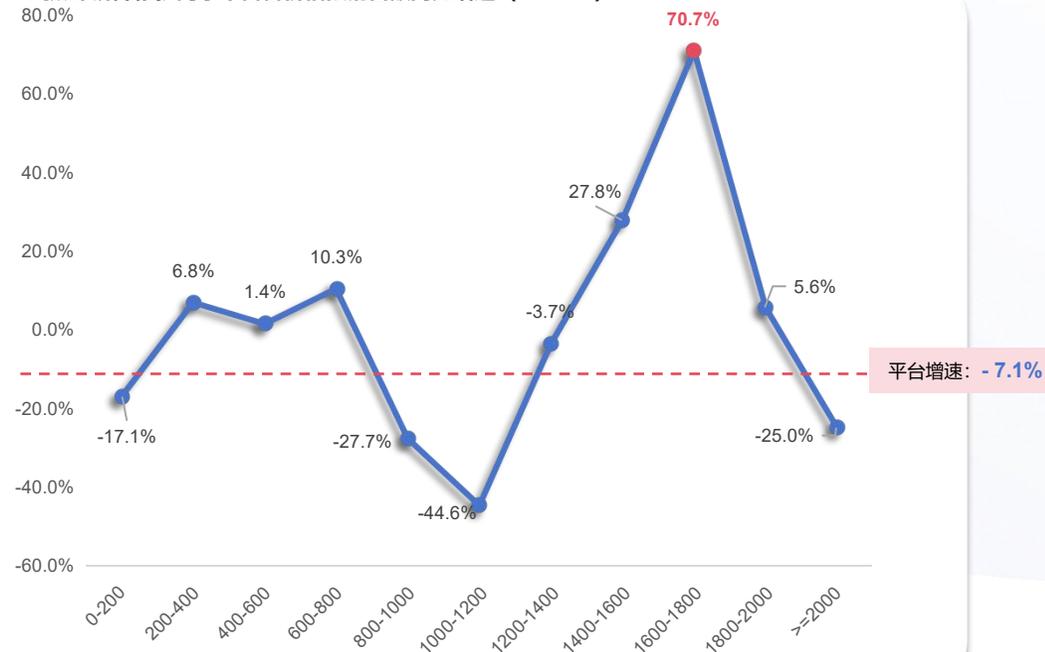
屏障修护市场价格走势 | 促销刺激高价产品需求，1400-1800价格段高速增长

- 近两年，淘系平台屏障修护市场由400元以下低价位商品占据主导，各价格段市场份额整体无明显变化，在时间范围内呈周期性波动。消费者对于产品价格敏感，“双十一”、“618”等大促活动对高价位商品销售有明显拉动作用。
- 从销售额增长来看，1400-1800元商品销售额增长迅速，随着消费者对于“科学护肤”认知加深，高净值人群对产品成分和功效的付费意愿从高性价比向高品质过渡，带动高端护肤产品销售额增长，热销产品主要来自于品牌力、认知度较高的海外品牌，如娇兰的修护复原蜜、海蓝之谜的精粹水、修丽可的AGE面霜等，屏障修护类产品存在高端消费的土壤。

屏障修护市场淘系平台分价格段销售额占比 (23MAT) 价格区间划分: 每200元



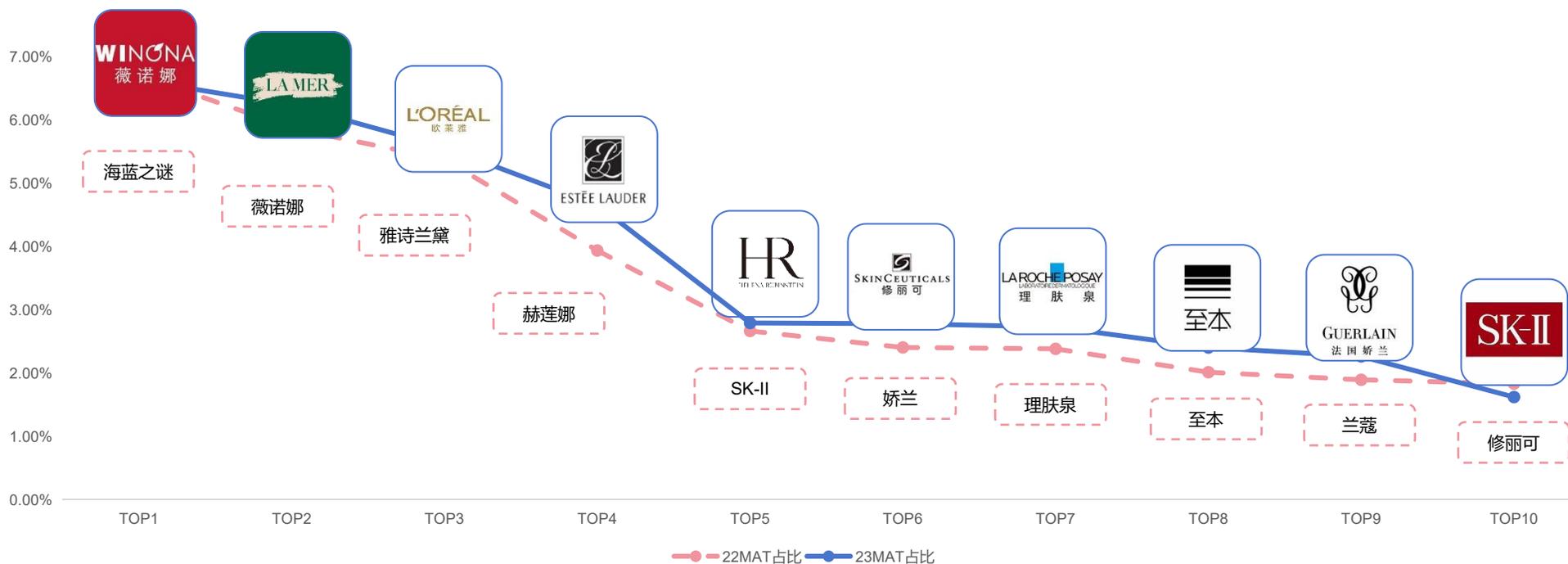
敏肌/屏障修护淘系平台各价格段销售额同比增速 (23MAT)



屏障修护市场竞争格局 | 头部品牌集中度较低，市场格局基本稳定

- 淘系线上平台数据来看，屏障修护市场TOP10品牌近一滚动年销售额占整体市场的**37.6%**，相比上一滚动年微升2.6pct，市场CR10集中度较低，市场**竞争激烈**。TOP10品牌成员基本稳定，内部排名呈现轮换态势。近一滚动年，欧莱雅从**NO.17进入TOP3**，销售额增长414.3%，而兰蔻销售额同比降低22.6%跌出前十；国产品牌薇诺娜、至本表现稳定；产品创新及营销能力重要性日益凸显。

屏障修护市场淘系平台TOP10品牌销售额占比 (22MAT,23MAT)



屏障修护市场竞争格局 | 海外品牌占据主导，薇诺娜、至本依靠成分功效实现突围

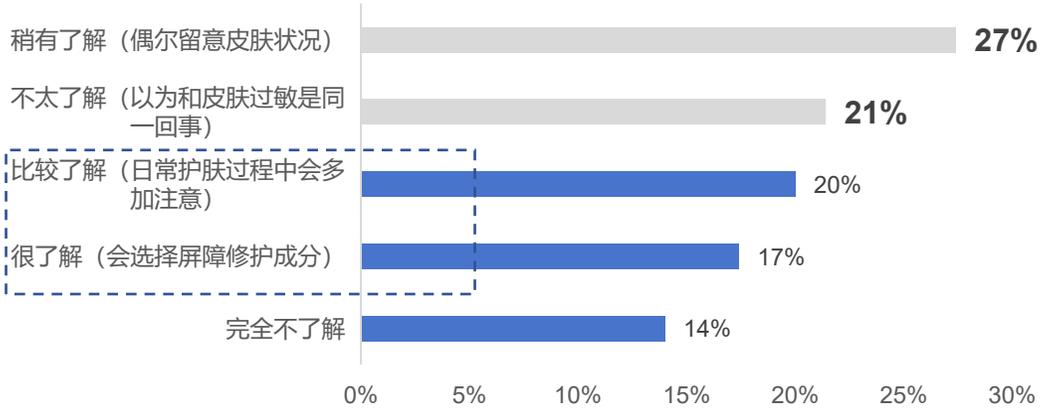
- 淘系平台2023MAT屏障修护TOP10品牌除薇诺娜和至本外，其余都是海外品牌。薇诺娜作为国内皮肤学级标杆护肤品牌，凭借主打即刻褪红、增厚表皮屏障、促生内源胶原的舒缓修护冻干面膜，超越海蓝之谜登顶榜首。至本是聚焦敏感肌的国货新锐，是国内较早提出皮肤屏障护理和皮肤微生态的品牌，前期通过侧重强调各种成分概念、提供护肤方案打出知名度，在消费者当中反响很好。

品牌	薇诺娜	海蓝之谜	欧莱雅	雅诗兰黛	赫莲娜	修丽可	理肤泉	至本	娇兰	SK-II
市场份额	6.6%	6.2%	5.6%	4.7%	2.8%	2.8%	2.7%	2.4%	2.3%	1.6%
销售额 (亿元)	27.5 6.7%	25.9 -12.3%	23.1 414.3%	19.3 -18.2%	11.6 -33.1%	11.5 43.4%	11.3 8.1%	10.0 12.7%	9.4 -11.2%	6.7 -42.7%
明星产品	薇诺娜舒缓修护冻干面膜 ¥557 (36片) 	海蓝之谜修护精萃水 ¥1,020 (100ml) 	欧莱雅玻色因安瓶面膜 ¥632 (20片) 	雅诗兰黛面霜智妍胶原霜 ¥860 (50ml) 	赫莲娜黑绷带面霜 ¥3880 (50ml) 	修丽可A.G.E.面霜 ¥1830 (48ml) 	理肤泉B5修护面霜 ¥258 (40ml*2) 	至本舒颜修护洁面乳 ¥55 (120g) 	娇兰帝皇蜂姿焕活复原蜜 ¥1160 (50ml) 	SK-II神仙水护肤精华露 ¥1690 (230ml) 
主要卖点	<ul style="list-style-type: none"> 即刻褪红； 28天强韧维稳； 双源修护 	<ul style="list-style-type: none"> 强修护+抗初老； 3天焕亮，4周收敛毛孔 	<ul style="list-style-type: none"> 补水+淡纹+修护，功效齐全； 膜液分离设计 	<ul style="list-style-type: none"> 紧致轮廓； 激活胶原蛋白； 	<ul style="list-style-type: none"> 强韧屏障 淡化纹路 修护肌肤，丰弹紧致 	<ul style="list-style-type: none"> 抗糖抗老，淡纹紧致 修护屏障 	<ul style="list-style-type: none"> 修护刺痛干痒 淡化印痕 	<ul style="list-style-type: none"> 自研活性成分，氨基酸表活 即效褪红修护 	<ul style="list-style-type: none"> 黑蜂修护科技，九倍快修复 配方95%源自天然成分 	<ul style="list-style-type: none"> 高活能量，肌底抗老 根源修护

屏障修护认知洞察|消费认知有待加深，换季、户外、医美术后易导致屏障问题

- 在受访者中对肌肤屏障受损认知较深的消费者占比仅37%，但仍有不少消费者有待加深对屏障修护的认知，从而产生需求；
- 在日常生活中，很多场景都易导致皮肤问题，其中换季、出游/户外运动的晒伤、刷酸/医美术后是产生屏障问题相关性最高的场景；
- 从症状及需求上看，皮肤发热/烧热感是主要症状，急救类降温/退红类产品需求高；缓解皮肤紧绷、刺痛的产品也符合日常修护需求。

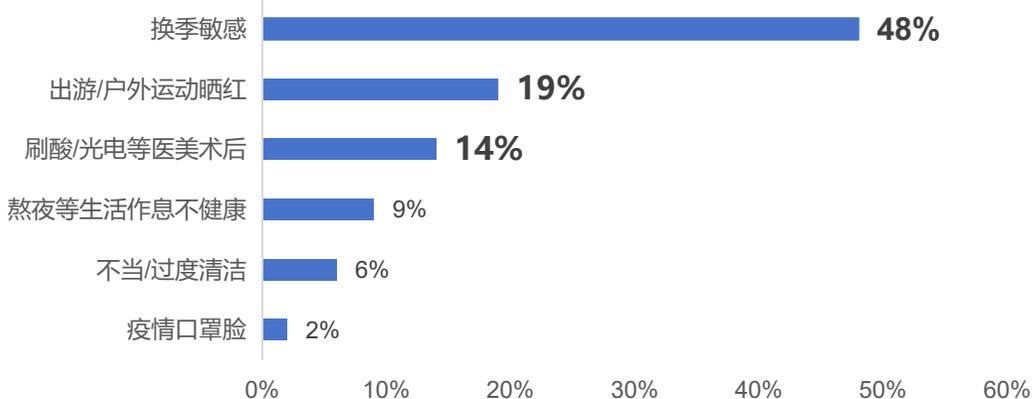
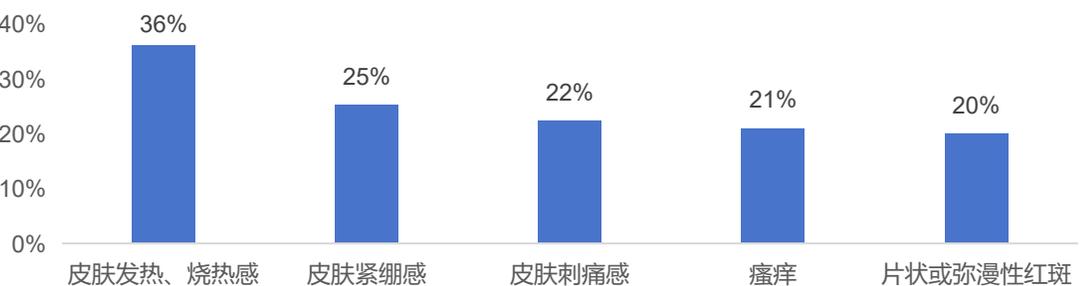
消费者对【肌肤屏障受损】的了解程度



导致消费者【肌肤屏障受损】的日常生活场景分析



【肌肤屏障受损】可能会出现的症状

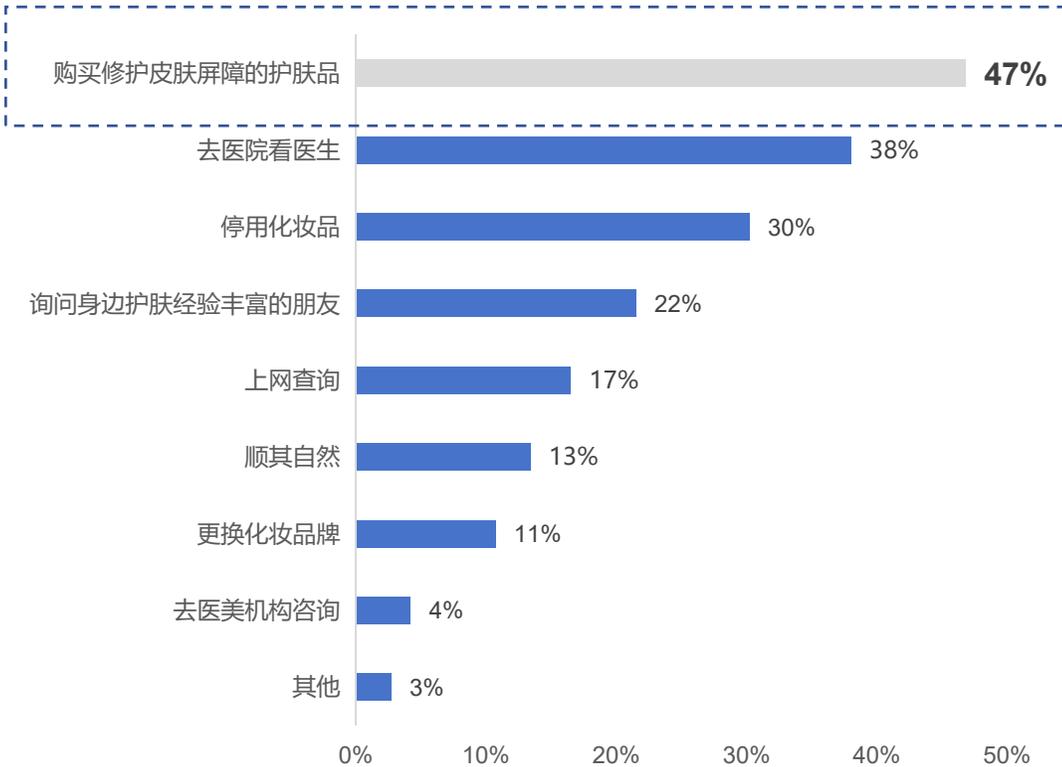


数据来源：《2022年皮肤屏障白皮书》、魔镜社交聆听

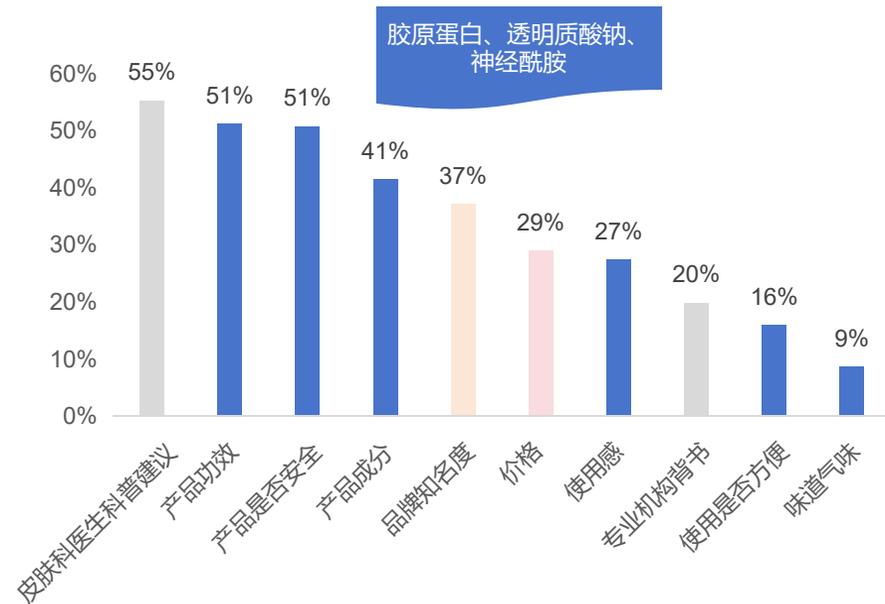
屏障修护购买决策洞察|消费者看重产品的专业背书、产品力及品牌知名度

- 出现屏障受损问题后，消费者主动**购买修护皮肤屏障的护肤品**是主要解决方法，其次是医院就诊；与就医相比，护肤品具有更便捷、更性价比、更日常、更易种草性，且符合快节奏下消费者自我治疗、自我健康管理的趋势；
- 从消费者的购买决策上看，消费者最关注**专业科普/信任背书、产品力（如功效、安全性、成分等）、品牌力**，其次是产品价格等。

消费者解决【肌肤屏障受损】问题的方式/方法



出现【肌肤屏障受损】问题后消费者看重哪些因素



胶原蛋白、透明质酸钠、神经酰胺

知名度	品牌名
TOP1	winona/薇诺娜
TOP2	proya/珀莱雅
TOP3	理肤泉
TOP4	l'oreal /欧莱雅
TOP5	Skinceuticals /修丽可
TOP6	estee lauder /雅诗兰黛
TOP7	敷尔佳
TOP8	可复美
TOP9	avene/雅漾
TOP10	kiehl's/科颜氏



专业背书



产品力



品牌力

数据来源：《2022年皮肤屏障白皮书》、魔镜社交聆听
知名度：2023MAT 社交平台粉丝数小于等于100的普通消费者对于不同品牌的声量提及度

屏障修护人群画像|轻熟肌、熟龄肌人群关注占比最高

- 在社媒平台“敏肌/屏障修护”话题下，女性占比高达86.19%，女性对护肤更为关注；从人群年龄分布来看，80、90后熟龄肌和轻熟肌人群占比最高，一线、新一线城市对敏肌/屏障修护问题关注度更高；从人群细分来看，轻熟/熟龄肌的熬夜党/打工人因为生活方式和压力问题更关注屏障问题；精致男性、医美人群、运动爱好者等人群聚焦当下流行趋势，其消费需求的变迁和痛点值得关注。



80、90后 更关注敏肌/屏障修护问题



男性用户占比 女性用户占比

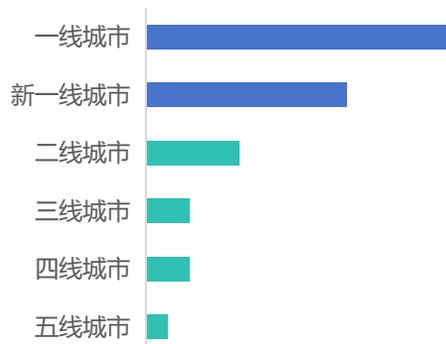
13.81%



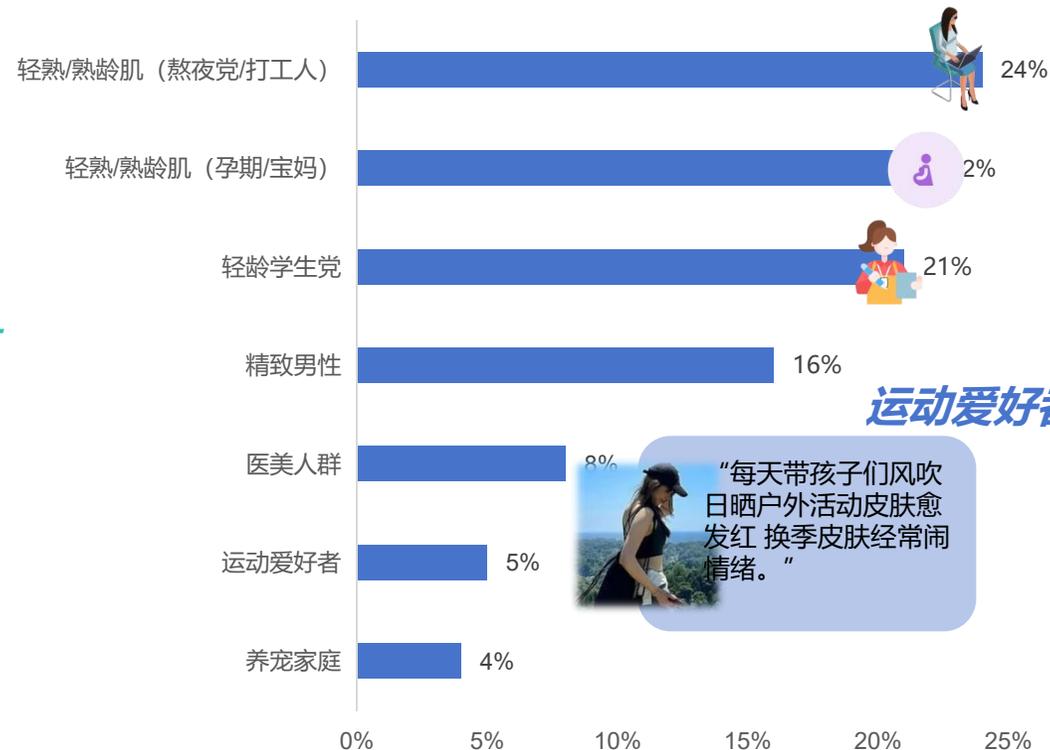
86.19%



一线、新一线城市 敏肌/屏障修护问题关注度更高



人群细分占比



运动爱好者



“每天带孩子们风吹日晒户外活动皮肤愈发发红 换季皮肤经常闹情绪。”

产品趋势洞察|新品：修护类产品集中“上新”在高均价、消费使用频次较高的核心品类如面部精华、乳液面霜等类目

排名	品类	销售额 (万元)	均价 (元)	销量 (件)	同比增速
1	面部精华 (新)	9279	269	344,636	40%
2	乳液/面霜	8020	330	243,019	35%
3	面部护理套装	5049	279	181,178	-19%
4	面膜 (新)	4953	116	427,036	74%
5	眼部护理 (新)	2046	314	65,096	237%
6	化妆水/爽肤水	903	196	46,167	120%
7	男士面部护理	383	243	15,748	879%
8	唇部护理 (新)	266	71	37,485	472%

乳液/面霜：瑗尔博士益生面霜2.0



新晋卷王
【益生面霜2.0】升级解密

- 「强修护」↑
4重屏障修护
- 「高保湿」↑
4D玻尿酸
- 「速舒缓」↑
三段式定向修护

重磅革新 NEW

销量 已售5w+
(2023年9月上架)

参考价 128元 (50g)

卖点 进阶修护、高保湿、缓红敏；
3重神经酰胺、3重玻尿酸、益生菌发酵成分

乳液/面霜：雏菊的天空翡冷翠菊科精油乳



菊科精油乳液
精修肌肤屏障

- 菊科修护
- 屏障强韧

销量 已售1千+
(2023年8月上架)

参考价 288元 (30ml)

卖点 采用菊科精油；
产品形态创新-精油乳；
精油芳香疗愈；
敏感适用

乳液/面霜：毕生之研厚脸皮霜



厚表皮，更厚真皮
厚脸皮霜 Pro

销量 已售2千+
(2022年11月上架)

参考价 309元 (45g)

卖点 修护+抗老；
抗老型神经酰胺；
益生菌、芋螺肽等辅助体系；

产品趋势洞察|新品：或凭创新成分，或凭专利技术升级产品形态和使用方法，在使用便捷、肤感、水油平衡、复合抗老功效等角度创新，且延伸到身体护理赛道

乳液/面霜：颐莲吃油水乳	卸妆油：碧柔无摩擦卸妆油	乳液/面霜：玉泽修护面霜	面部精华：朵梵双生精华	身体乳：百洛VA身体油乳
<p>2重²控油力 28天¹平水油</p> <p>玻尿酸「锌」上市 油敏肌 专研</p> 	<p>ンズ とし</p> 	<p>玉泽 Dr.YU</p> <p>玉泽修护面霜 屏障「自修护」深层「自保湿」 修护力+18.6% 保湿力+145.6%</p> <p>TOP1面霜 爆款升级</p> 	<p>DARPHIN PARIS</p> <p>水油同补 淡纹焕亮 4%六胜肽PRO⁺+白池花籽油</p> <p>全肤质 四季可用</p> 	<p>Bio-Oil[®]</p> <p>一瓶油乳同补 淡纹抛光 焕亮年轻肌</p> <p>NEW 新品上市</p> 
<p>销量 已售1万+ (2022年12月上架)</p> <p>参考价 268元 (水乳套)</p> <p>卖点 8小时持续控油20分 钟舒缓; 多SKU (油敏肌、干敏肌) 控油水专利; 玻尿酸锌、植物舒敏</p>	<p>销量 已售不明 (2023年)</p> <p>参考价 86元 (190ml)</p> <p>卖点 彩妆瞬浮; 无需可以揉搓, 减少 屏障受损; 触感清爽</p>	<p>销量 已售1千+ (2023年9月上架)</p> <p>参考价 239元 (35ml)</p> <p>卖点 专研屏障自修护 仿生屏障科技: 物理 屏障、神经屏障、防 御屏障; 专注日常和急救场景;</p>	<p>销量 已售5千+ (2023年2月)</p> <p>参考价 790元 (30g)</p> <p>卖点 添加白池花籽油天然 油脂成分; 六胜肽pro+植物成分; 水油微凝珠配方颗粒; 全肤质四季可用;</p>	<p>销量 已售2千+ (2022年11月上架)</p> <p>参考价 165元 (175ml)</p> <p>卖点 黄金油乳配比; 轻摇3秒牛奶水立现, 轻盈肤感; 面部级修护成分持续 维稳;</p>

产品趋势洞察|爆品：主打自研修复成分，强调解决肌肤受损问题的及时性

- 众多产品采用独具专业修复功效的**自研专利成分**，并注重成分功效升级迭代，**专业功能性修复成分**是产品的核心竞争力。在此基础上进行**成分复配**增加进阶功效。舒缓干燥泛红，敏感修复是其基本功效，此外增加如特殊医美后修复及抗皱，祛除印痕等功效。产品营销卖点强调**修复时间的及时性**，量化对具体肌肤症状的修复时间及成效，符合消费者**亟待解决肌肤紧急问题**的诉求。

薇诺娜舒敏保湿特护霜



销售额	7332.3万元
参考价	624元
所属品类	面霜
主打成分	专利马齿苋精粹、多分子透明酸钠、青刺果油、
包装	真空包装 隔绝污染
卖点	30秒舒缓干痒红，4周减少敏感修复

溪木源山茶花舒敏修护精华水乳



销售额	6431.1万元
参考价	189元
所属品类	水乳
主打成分	专研Simpicare 1609, 山茶花修护精华PRO
包装	瓶装
卖点	1小时快速修护，外御内稳更强韧

理肤泉新B5多效修复霜



销售额	4597.4万元
参考价	129元
所属品类	面霜
主打成分	5%维生素原B5, 积雪草甘、乳木果油、微量元素锌锰+理肤泉温泉水
包装	管装
卖点	多种受损，一支急护：干燥、起皮、敏感。

珀莱雅源力精华2.0



销售额	3017.5万元
参考价	239元
所属品类	精华
主打成分	升级BMs-TechPro肌源锁扣科技、3重神经酰胺脂质体，新增ProECM和乳清蛋白
包装	瓶装
卖点	4小时快修护，7天修红强韧，28天紧致抗皱

产品趋势洞察|海外产品成分创新，多重植萃复合配方，维稳敏肌屏障

- 海外各品牌小众产品针对不同敏感肌肤质具有各具特色的功效。海外院线药妆及医美品牌在本土口碑良好。各品牌针对各种敏感肌肤修复问题，采用具有差异化的创新专研配方，在成分中采取多重天然植物精华萃取，复配卓效成分，采用先进技术添加新型成分因子，提高产品的多重修复功效。



日本—d program 安肌心语敏感肌焕活紧肤保湿面霜

售价：410元

成分：添加三重明星修红植萃：甘草酸二钾、油橄榄叶提取物、艾叶提取物。酵母提取精粹成分以及AI-Tech脂质修塑技术长效稳固肌肤状态。

卖点：资生堂旗下针对敏肌的品牌，泛红修复必备的小众日本药妆面霜。针对皮肤屏障受损修复。



法国—Melvita玫瑰花水纯露

售价：130元

成分：原料选自大马士革玫瑰精萃，通过古法蒸馏萃取，完整保留了玫瑰精华纯度和浓度，纯度高达99%，不添加化学成分。

卖点：成分安全，敏感肌友好，补水保湿，舒缓镇静，提亮肤色。



瑞士—TEOXANE泰奥修护霜

售价：300元

成分：山金车花提取物，鳄梨油，向日葵籽油提取物。6重分子协调增效，RHA专利重建肌肤体系。

卖点：瑞士口碑较好的院线品牌。30分钟即时舒缓敏肌泛红，14天强韧屏障水润充盈，触肤即融，0香精0酒精安心呵护，应对多种肌肤挑战。



韩国—torriden桃瑞丹低分子玻尿酸安瓶精华

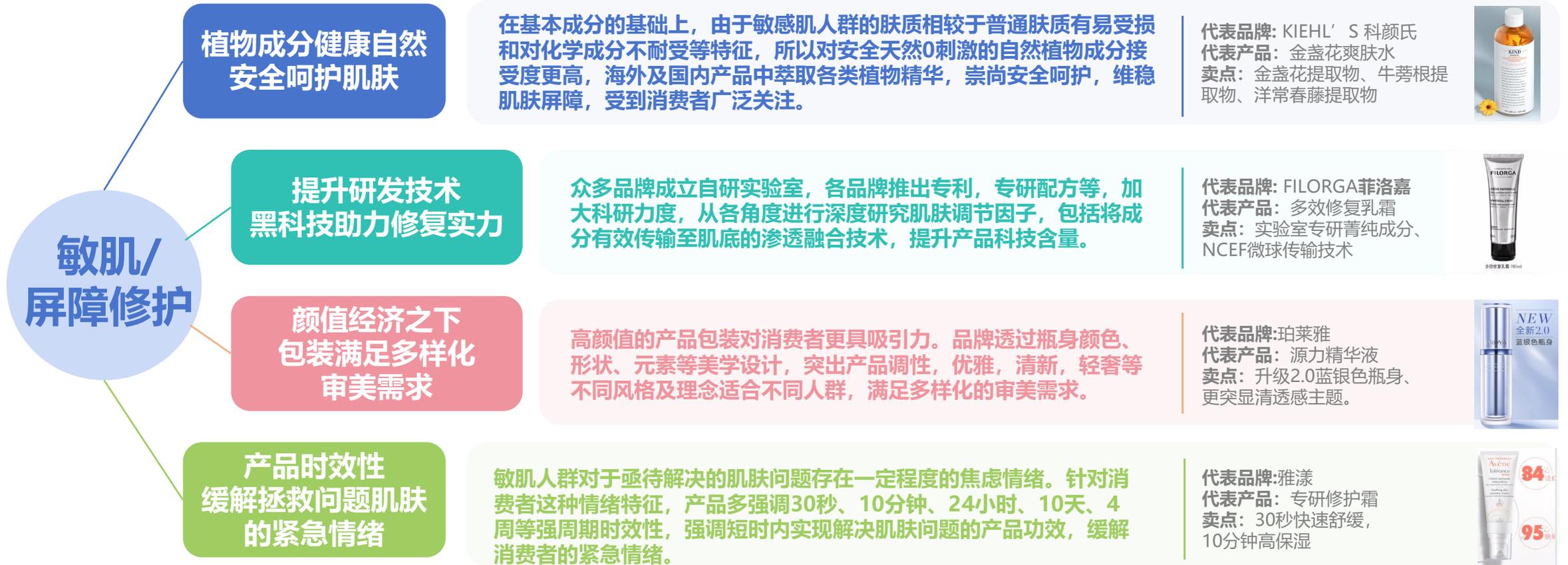
售价：134元

成分：5重玻尿酸，泛醇，孔雀石提取物，尿囊素。

卖点：天然纯素，舒缓修复，5D玻尿酸为肌肤深层补水，清透不粘腻的同时高效补水，适合敏感肌和干敏皮。

产品洞察|主流趋势：天然/功效成分、专利技术、颜值包装、情绪舒缓带动消费

- 伴随着生活品质提高及信息渠道升级，消费者对于敏肌/屏障修护呈现**多元化**和**精细化**的特征。品牌竞争激烈，产品更迭频繁，敏肌/屏障修护产品出圈势必要提升产品的综合竞争力。**成分**是消费者关注的首要因素，**萃取天然植物成分**，**提升科研技术**推出新型因子，成为提升产品核心功效的关键点。另外，**高颜值包装**营造产品调性，**强调时效性**触达消费者心智进一步激发消费。



版权声明

本报告为魔镜洞察制作，其版权归属魔镜洞察，未经允许，任何组织和个人不得以任何形式复制或传播

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



Moojing Market Intelligence



魔镜洞察

Moojing Market Intelligence