

“以油养肤”之道

2022油类护肤品消费趋势洞察报告



目录 / CONTENTS

PART 01 我们观察到的趋势

PART 02 “以油养肤” 有多火？

PART 03 “以油养肤” 消费者画像

PART 04 “以油养肤” 消费者喜欢什么油？

PART 05 “以油养肤” 产品分析





PART 01

我们观察到的趋势





我们观察到的趋势



“以油养肤”还将持续流行

“以油养肤”于去年秋冬季节热度开始攀升，已受电商平台关注，似有持续流行之势。

我们已经看到品牌将“以油养肤”搭配“芳疗”、“纯净美妆”等流行概念，但油类护肤品的可能性不止于此，搭配新的护肤概念，比如“分时护肤”，“无水美容”……或许可以创造出新的流行趋势



鼓励消费者开启第一次尝试

消费者对于油类护肤品兴趣浓厚，但又顾虑肤感油腻，而目前市场上很多产品都已解决肤感油腻这一痛点，这时，鼓励消费者开始尝试使用显得尤为重要

敏感肌和偏干肤质的熟龄肌女性是“以油养肤”的主力人群，耐受肌和混油肤质也是潜力人群。“0添加”配方又可以拓展孕妇群体



全方位打造差异化产品

高科技成分或具有中国特色的珍稀植萃成分是产品可以形成差异化的地方。角鲨烷是明星成分，白池花和山茶花仍有潜力。利用色、香抓住消费者的感官也可以打造独到之处

身体护理精细化的趋势带动油类护肤品也开始分叉出细分品类。我们已经看到针对比如头皮、颈部或眼部的产品，油类护肤品的细分品类还可以进一步探索



拓展油类护肤品的使用场景

全球疫情仍在继续，消费者比以往有更多的时间呆在家中。鼓励消费者用带有芳香的精油/精华油打造家庭SPA场景，或许可以让消费者发掘更多宅家的乐趣

解锁新的使用方式，将精华油作为一个单独的护肤步骤，或是混合在乳液/面霜/身体乳/粉底液中，又或是结合时下流行的“油敷法”、“三明治护肤法”等等，推荐用油的同时推荐使用方法，或许可以从不同角度引起消费者使用油的兴趣



PART 02

**“以油养肤”
有多火？**





以油养肤 历史悠久，其护肤理念得到消费者认可

以油养肤 历史悠久

以油养肤的历史最早可以追溯到**古埃及时期**，古埃及人最常用的油脂是蓖麻油和埃及酸叶木油。

在中国古代，**周代**的女性贵族所用的护肤品中，就含有目前所知中国中原地区最早的植物精油成分。

古希腊时期，人们已经开始用羊毛脂来护肤。

而到了**古罗马时期**，很多植物，动物，以及矿物来源的成分都被加进皮肤护理油中。

1872年，矿脂（凡士林）成分被从原油中提取出来，而后被广泛应用于各类化妆品中。

2021年，“以油养肤”概念开始流行

参考文章：

[1]知乎问题：以油养肤是真的能把皮肤养好吗，作者：胖博士，原文链接：<https://www.zhihu.com/question/432783746/answer/1651845866>

[2]李鹤. 在秋冬季你开始以油养肤了吗[J]. 中国化妆品, 2021(11):6.

补充皮脂膜，‘以油养肤’具备科学性

以油养肤相当于在皮肤表面覆盖了一层皮脂膜，以此降低外界刺激，同时也能够防止肌肤水分流失。这一套复古又时髦的护肤理论，让消费者对其第一印象是：有道理，很靠谱，具有科学性。

您对‘以油养肤’的第一印象是什么？



数据说明：词云图中的字体颜色为随机生成，不具备实际数据意义，字体大小代表关键词被提及的频率，字体越大，代表关键词被提及的频率越高

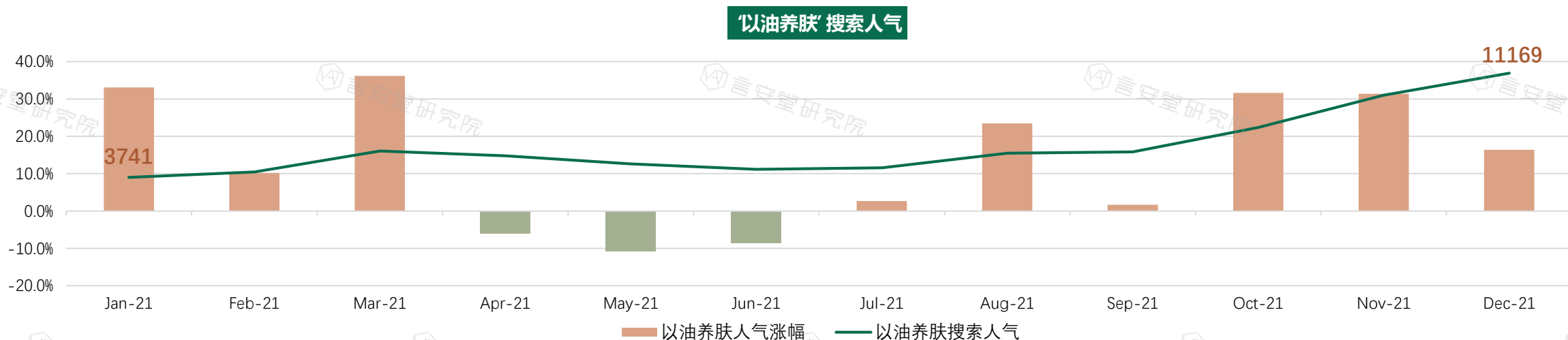
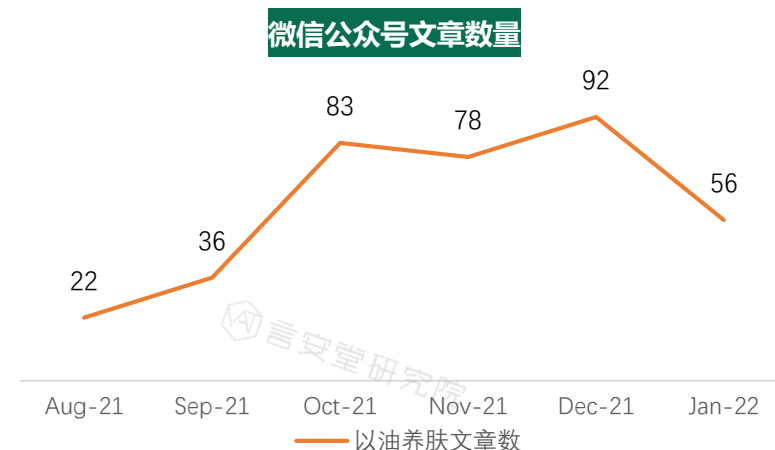
数据来源：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，本次调研的有效样本数N=1071



作为季节性的营销概念，‘以油养肤’热度于2021年下半年开始蓄力，于秋冬季节达到顶峰，且有继续流行之势

- 在消费者了解“以油养肤”的主要渠道微信公众号（79.7%*）上，去年10月，提及“以油养肤”的文章数量激增，月环比增长130.6%。去年12月，“以油养肤”文章数达到92篇，为全年热度最高。
- 从美妆产品的主要购物平台天猫/淘宝的数据来看，关键词“以油养肤”的搜索人气在去年1季度呈现正增长，2季度有所下降，但自去年下半年起持续呈现正增长，至12月达到全年最高，较年初人气翻了近3倍。
- 除此之外，天猫/淘宝平台自去年12月起在面部护理类目下增设精华油子品类，这或从侧面体现出油类护肤品市场已受电商平台关注，未来有持续增长之势

*数据来源：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，“您是从何种渠道了解“以油养肤”概念的？”，N=1071

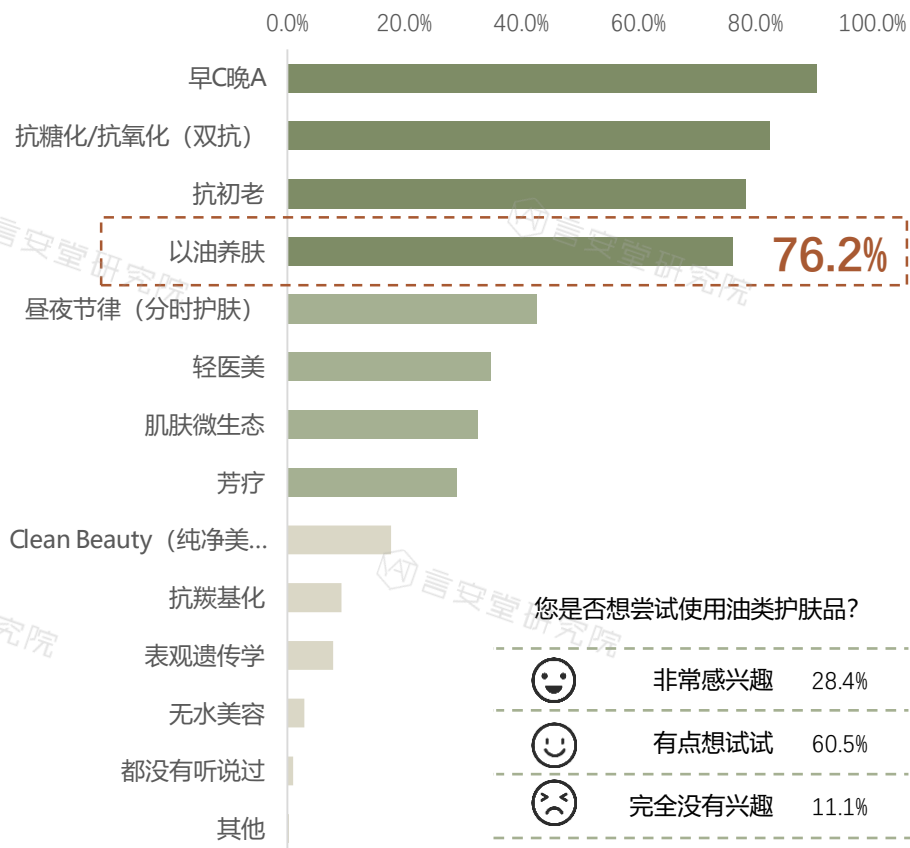




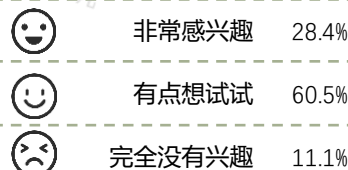
‘以油养肤’的消费者认知度不及早C晚A，但消费者兴趣浓厚；‘以油养肤’搭配其它流行概念或能创造新的流行趋势

以油养肤有多火

您是否或多或少地了解以下概念？



您是否想尝试使用油类护肤品？



数据来源：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，N=1071

- 根据调研结果，76.2%的消费者都了解“以油养肤”的概念。在时下流行的众多护肤概念中，“以油养肤”的消费者认知度还不及“早C晚A”、“抗糖化/抗氧化（双抗）”和“抗初老”。
- 但即使是在没听说过“以油养肤”的消费者中，89.9%都对油类护肤品有兴趣。其中，28.4%的消费者对于油类护肤品非常感兴趣，60.5%的消费者有点想尝试。因此，可以鼓励消费者开启第一次尝试。
- 但我们看到，油类护肤品多为无水配方，许多品牌宣称“0添加”，不仅可以与时下新兴的“纯净美妆”概念结合，也符合可持续发展的大趋势。另外，一些精油产品的天然植物自带芳香，结合“芳疗”的功效，可以打造家庭SPA的场景，带起新的流行趋势

芳疗



阿芙植研赋能修护精华油

逐本

逐本不染十花植物修护精华油

纯净美妆



LAN兰时光臻妍精华油



萃乐活密集修护精华油

代表品牌和产品的选择依据言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》中消费者的提及频次和评价



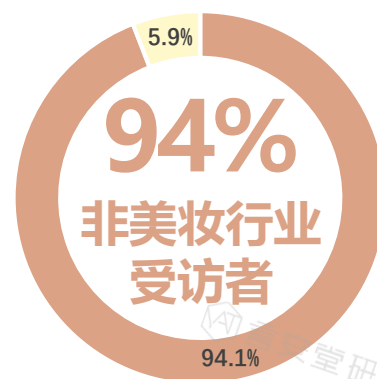
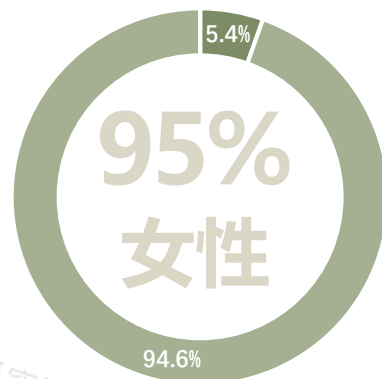
PART 03

“以油养肤” 消费者画像





高线城市非美妆行业的90后女性受访者是本次调研的KOC

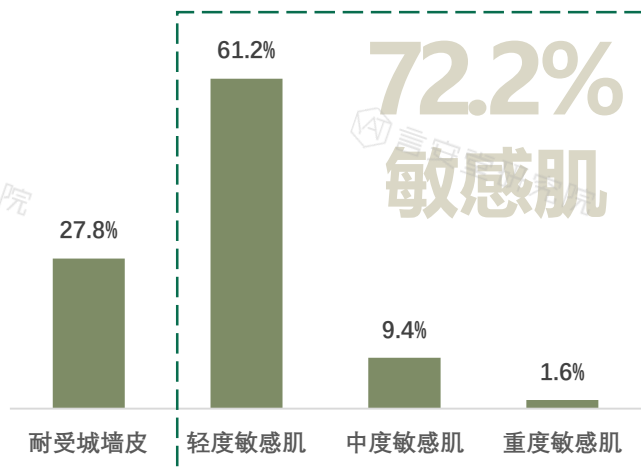


城市等级	受访者比例
一线	25.9%
新一线	24.0%
二线	18.0%
三线	18.1%
四线及以下	14.0%

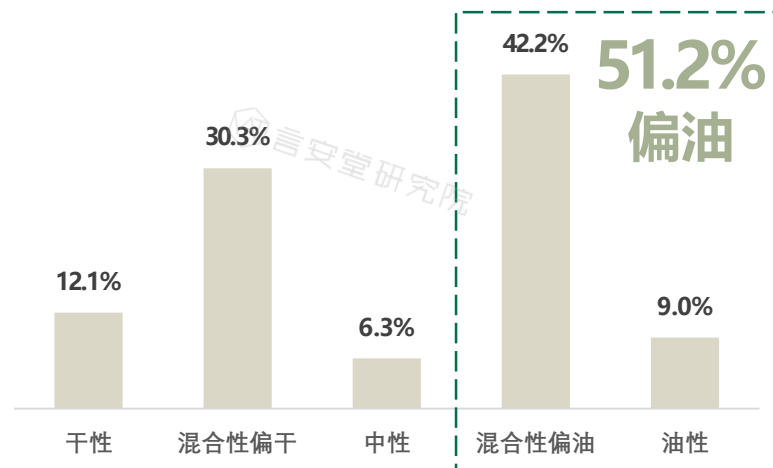
城市等级划分依据：第一财经《2021最新一到五线城市排名官宣：“上北深广”再现，宁波重归新一线！》

受访者画像

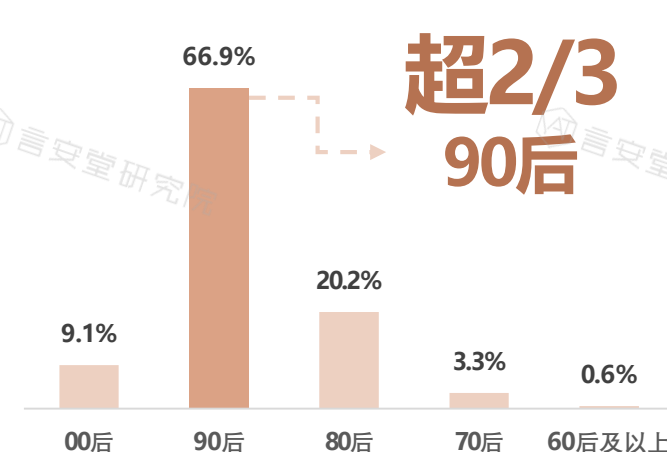
肌肤敏感情况



皮肤类型



您的年龄是？



数据来源：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，本次调研的有效样本数N=1071

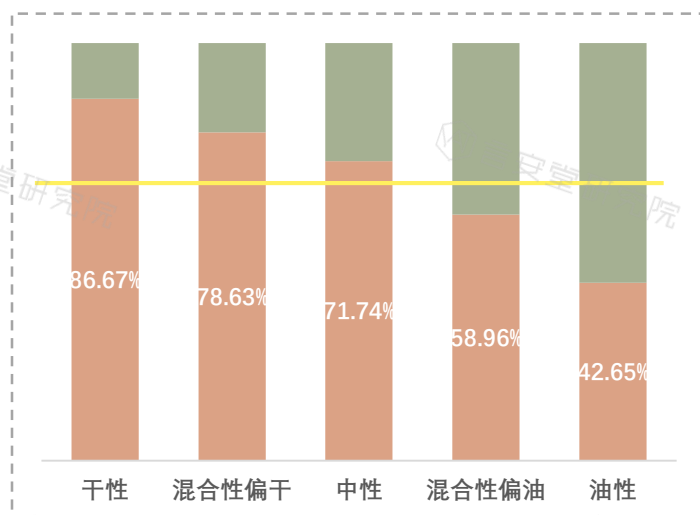


敏感肌、偏干肤质的熟龄肌女性为主要目标客户，但耐受肌和混油肤质也具潜力

- 偏干和中性肤质的消费者对“以油养肤”的喜爱度高于总体平均水平，且消费者对“以油养肤”的喜爱度随着肌肤的油性程度的增长而降低。但即便如此，仍有接近60%的混合偏油的人群喜爱“以油养肤”，混油肤质的消费者是潜力客户
- 敏感肌人群对“以油养肤”的喜爱度高于总体平均水平，且随着肌肤敏感程度的增长而增长，或许可以说，肌肤越敏感的消费者越偏好油类护肤品。但即便是耐受肌人群中，也有超60%的消费者喜欢“以油养肤”。
- 从年龄段上看，消费者对“以油养肤”的喜爱度随着年龄段的增长而增长，但50岁之后呈下降趋势（但50岁以上人群数量不满足最小样本量要求，因此统计结果或受影响）。26-50岁人群对“以油养肤”的喜爱度超过了总体平均水平，即26-50岁的熟龄肌人群更偏好“以油养肤”。
- 从性别上看，男性（TGI=71.8）较不喜欢油类护肤品。男性肌肤往往更容易出油，更不喜欢往脸上“糊油”
- 从职业上看，美妆行业的从业者对于油类护肤品的偏好度较高（TGI=113.3），“以油养肤”获专业人士认可。随着对护肤知识越来越了解，消费者对油类护肤品的喜爱度或许也会越来越高。

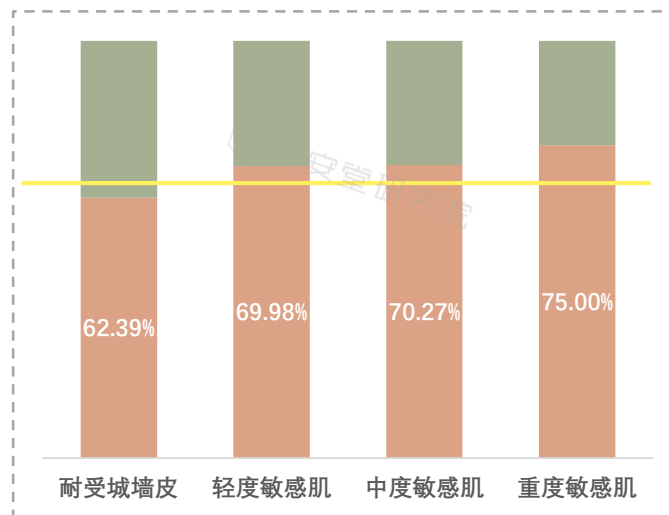
不同肤质对“以油养肤”的偏好

喜欢 不太喜欢 总体平均水平=67.9%



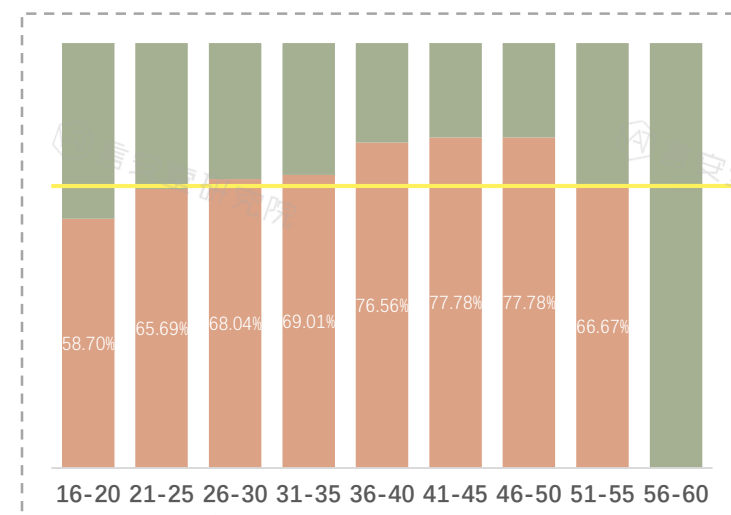
不同敏感程度对“以油养肤”的偏好

喜欢 不太喜欢 总体平均水平=67.9%



不同年龄段对“以油养肤”的偏好

喜欢 不太喜欢 总体平均水平=67.9%



数据来源：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，本次调研的有效样本数N=1071



PART 04

消费者喜欢什么油?



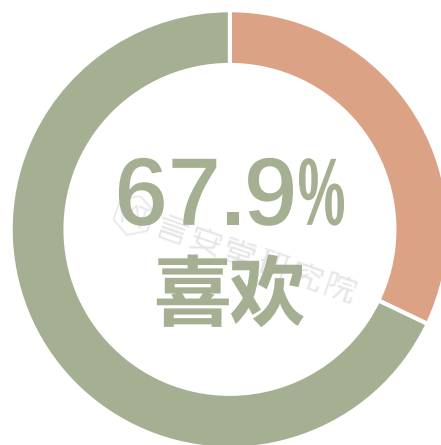
怕油腻是消费者最大的顾虑，清爽的肤感是消费者对油类护肤品的主要诉求

- 67.9%的消费者都表示喜欢‘以油养肤’的概念。消费者对‘以油养肤’的评价主要集中在功效和肤感上。
- 消费者喜欢的原因第一大原因是可以解决肌肤问题；除此之外，油类护肤品精简的配方也受到了消费者认可（48.2%），如果将油类护肤品的配方做得非常复杂，或许有悖消费者的购买初心；亦有42.4%的消费者认同‘适合我的肤质’。
- 消费者不喜欢的第一大原因是肤感太油腻，另外，超50%的消费者认为肤质不适合，这部分的‘意见领袖’主要是混油和油性肤质。如何打造一款清爽不油腻的护肤油是品牌首先要考虑的问题。



喜欢的原因	比例
可以解决我的肌肤问题	50.5%
配方比较精简	48.2%
适合我的肤质	42.4%
肤感很喜欢	31.5%
成分多来自植物	28.8%
不含防腐剂	15.0%
最近风很大，大家都说好	12.3%

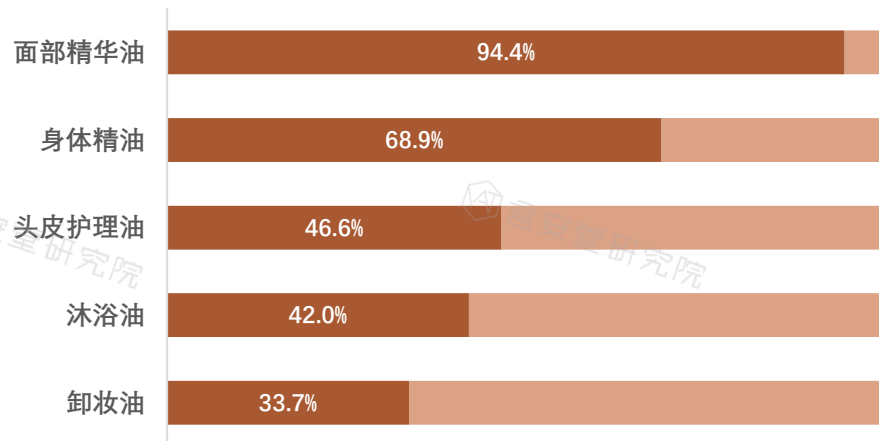
您是否喜欢‘以油养肤’的概念？



不喜欢的原因	比例
太油了，肤感不喜欢	71.3%
我的肤质不适合	53.3%
已有同功效的产品可以解决我的问题	23.8%
我有自己的护肤理念，不喜欢追逐潮流	18.8%
以油养肤概念对应的产品普遍偏贵	12.3%
是化妆品科学技术的倒退	0.8%

身体精油和沐浴油是潜力品类，头皮护理整体市场增长或能带动头皮护理油增长

您认为以下哪些品类符合“以油养肤”的概念？



数据来源：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，N=816

头皮护理油产品



产品信息摘自天猫官方旗舰店产品详情页

面部精华油是公认的“以油养肤”产品

- 从品类上看，94.4%的消费者都认同面部精华油符合“以油养肤”的概念。但是目前，不管是国际大牌还是国货新锐品牌，多有推出面部精华油产品，已有“内卷”之势。

身体精油品类下，还未有品牌开始占据消费者心智

- 超2/3的消费者也认同身体精油可以“以油养肤”。相较于面部精华油，身体精油的配方体系相对简单，在价格上也相对于面部精华油偏低。以抖音的商品销售数据为例，面部精油/纯露近90天的商品均价为128.64元，而身体精油/皂近90天的商品均价为62.57元，仅为面部精油的一半。身体精油产品数量虽多，但目前还未有品牌开始占据消费者心智。以天猫/淘宝的搜索人气为例，近30日内，身体精油搜索人气前10的关键词中，均未出现具体品牌名称。如何抢先在消费者心中占据一席之地，或许是品牌布局身体精油市场的重要考虑因素。

头皮护理整体市场增长或能带动头皮护理油数量增长

- 超半数消费者不认为头皮护理油可以养肤，这可能因为，相较于其他4个品类，消费者对于头皮护理油相对比较陌生。根据天猫平台的搜索结果，目前在售的头皮护理油相关产品仅有几百件（受搜索算法影响实际产品数只会更少），月度搜索人气仅为“精华油”的10%-20%左右，仍是小众市场。但我们看到，头皮护理市场整体增速扩张，一些国外品牌已有专门产品，或许能带动头皮护理油数量有所上升。

消费者不认为洗去型的油可以养肤，但沐浴油是潜力品类

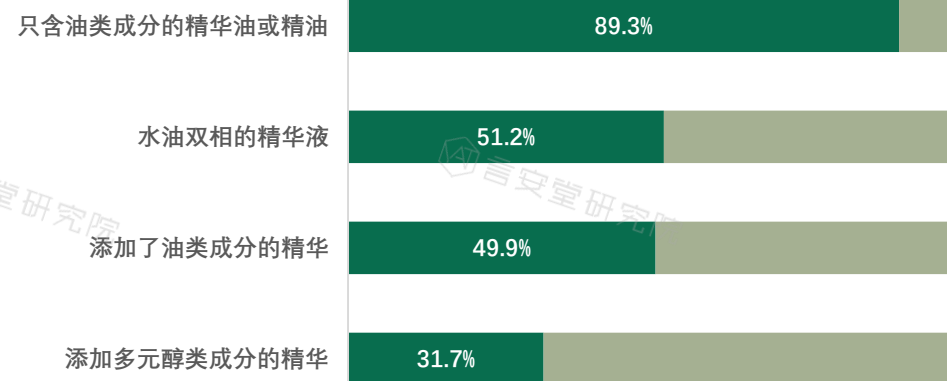
- 洗去型的油类产品在面部和身体停留的时间较短，因此，大部分消费者都不认为沐浴油和卸妆油可以养肤。但沐浴油洗后的滋润保湿效果相对沐浴露更好，是可以替代沐浴露的不错选择。在言安堂研究院《2021秋冬身体护理系列盘点》报告中，我们也已经提到过，沐浴油是一个有潜力的品类。



天然植物油体系受认可，水油双相与合成油脂引争议

- 从形式上看，89.3%的消费者认同只含油类成分的精华油或精油符合“以油养肤”的概念，这类产品的主要成分是天然植物油脂。
- 消费者对于水油双相的精华液和添加了油类成分的精华意见较不统一。其中，水油双相的产品有娇韵诗双萃精华、菜鸟和配方师水感油、PMPM玫瑰精华油等。由于产品中水油配比多为水大于油，整体质地偏清爽的同时，也弱化了其作为油的定义
- 如雅顿金胶等添加了油类成分的精华虽然肤感偏油，但因其成分表中酯类成分添加量较为靠前，消费者对其是否是一款“油”也有争议。
- 而大多数消费者都不认为添加了多元醇类成分的精华符合“以油养肤”的概念。这类的产品有娇兰帝皇蜂姿修护复原蜜、CPB全效修护精华油等。如果想要消费者买账，或许还需要有点“真材实料”才行。

您认为以下哪些形式的产品符合“以油养肤”的概念？



数据来源：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，N=816

消费者认同度逐渐递减



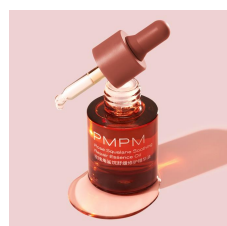
LAN兰时光臻妍精华油



逐本不染十花植物修护精华油



娇韵诗双萃精华



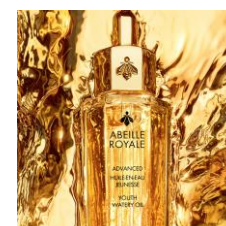
PMPM玫瑰精华油



菜鸟和配方师水感油



雅顿时空焕活胶囊精华液



娇兰帝皇蜂姿黄金修护复原蜜



肌肤之钥奢谜纯菁菁华油

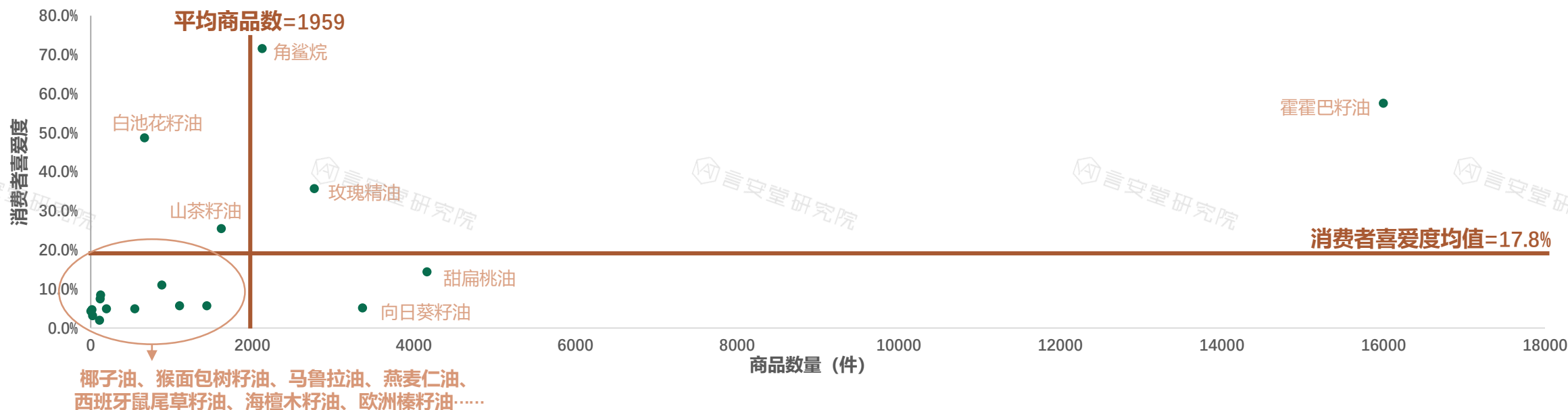
图片来自天猫产品详情页



角鲨烷是明星成分；白池花籽油和山茶籽油是潜力成分

- 从消费者喜爱度来看，超70%的消费者都喜欢角鲨烷，是当之无愧的明星油成分；也有接近60%的消费者喜爱霍霍巴籽油；另有接近50%的消费者喜欢白池花籽油。
- 从商品数量来看，霍霍巴籽油的商品数量遥遥领先，或因其是很好的基础保湿成分，且原料价格相对适中；甜扁桃油和向日葵籽油的商品数量位列二三，这两种油相对而言较好获取，原料价格也较低；相比之下，虽然角鲨烷深受消费者喜爱，但其产品数量并不是最多，这或与原料的可得性有关。
- 如果将消费者对成分的喜爱度与目前市场上各种成分对应的商品数量结合起来看，消费者喜爱度偏高但商品数量偏少的成分有白池花籽油和山茶籽油，这或许是潜力成分。目前，消费者声量较高且口碑较好的白池花籽油产品有93/4白池花精华油；而消费者声量较高且口碑较好的山茶籽油产品有林清轩山茶花润肤油
- 相比之下，椰子油、猴面包树籽油、马鲁拉油、燕麦仁油、西班牙鼠尾草籽油、海檀木籽油、欧洲榛籽油等成分消费者喜爱度较低，且商品数量较低。但这并不意味着这些成分就没有机会，消费者喜爱度低可能源于消费者认知度还不足，品牌想要以小众的成分打造爆品，可能需要相对较高的市场教育成分。

各种油成分所对应的消费者喜爱度和商品数量



消费者喜爱度：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，N=552

商品数量来源：美丽修行APP；搜索方式：在精油芳疗分类下搜索各种油类成分得到的产品数量；数据采集日期：2022/01/21



屏障修护和保湿是消费者的主要功效诉求；抗氧化和提亮肤色或能锦上添花

- 从消费者期望度来看，超70%的消费者都期望油类护肤品具有屏障修护和保湿的功效，是消费者的主要功效诉求，另有约60%的消费者期望油类护肤品有舒缓和抗氧化的功效
- 如果将消费者对功效的期望度与市场上各种成分对应的商品数量结合起来看，消费者期望度偏高但商品数量偏少的油类护肤品功效是保湿、抗氧化和提亮肤色。相比之下，保湿功效是基础，抗氧化和提亮肤色或许是可以锦上添花的功效卖点。
- 值得注意的是，消费者对于油类护肤品卸妆/卸防晒的期望较低。但根据以油溶油的原理，油类护肤品多自带卸妆/卸防晒的功效（这体现在遥遥领先的商品数量上），典型的成分有霍霍巴籽油，但消费者对于油的卸妆/卸防晒的功效认知度或许还不足，值得被继续科普。

消费者喜欢什么油

各种油功效的消费者期望度和商品数量



消费者期望度：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，N=552

商品数量来源：美丽修行APP；搜索方式：以“油”为关键词搜索后按照不同功效筛选后得到的商品数量；数据采集日期：2022/01/21



消费者希望保留油类护肤品原料的味道，爱香的消费者喜爱清新、香甜的味道

- 从香味上来看，40.9%的消费者认为油类护肤品保留原料本身的味道即可；27.1%的消费者希望油类护肤品是无香的；另有12.1%的消费者完全不在意气味。而这或许可以理解为，大多数消费者对于油类护肤品的气味没有特殊要求。
- 而在19.9%希望添加自己喜欢的香味的消费者中，柑橘调是64.2%的消费者都喜欢的香调，遥遥领先其他香调的喜爱度；喜欢果香调、花香调和木质调的消费者也都超过了44%，与其他香调的喜爱度拉开明显差距。从整体来看，消费者更偏爱清新、香甜的味道，这体现在柑橘、果香和花香调排名较为靠前。

消费者喜欢什么油

您对油类护肤品的气味有什么看法？

保留原料本身的味道即可

40.9%

最好是无香

27.1%

希望添加我喜欢的香味

19.9%

我完全不在意气味

12.1%

N=687

您喜欢什么味道的油类产品？

70.0%

60.0%

50.0%

40.0%

30.0%

20.0%

10.0%

0.0%

柑橘调

果香调

花香调

木质调

馥奇香调

绿叶调

水生调

东方调

甘苔调

美食调

皮革调

清新、香甜

N=137

数据来源：言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》，香调的分类参考自艾瑞咨询《2020年中国香水行业研究白皮书1.0》



PART 05

“以油养肤” 产品分析



用色泽吸引消费者眼球，打造个性化产品

以油养肤产品分析



雏菊的天空 翡冷翠修护精华油

¥ 358.00

月销5000+

核心成分
母菊花油
白春黄菊花油
欧蓍草油
海茴香提取物
岩兰草根油
主打功效
滋养
舒缓修护
抗氧化



兰琉璃修护精萃油

¥ 268.00

月销6000+

核心成分
玻璃苣籽油
具五叶松籽油
母菊花油
主打功效
舒缓
修护

- 绿色的料体主要由欧蓍草油复配其他植物油成分（蓝加黄）而得。配合青草香，营造仿佛置身于青草丛中的感官体验

- 蓝色的料体来自于德国洋甘菊（蒸馏出的母菊天蓝烃）。冷色调的蓝色往往被认为具有安抚人情绪的心理效果，首先从视觉上带来舒缓效果

图片来自天猫详情页，价格和销量采集自天猫平台，数据采集日期：2022/02/10，面部精华油统一以30ml为标准，身体护理油以100ml为标准



水油双相，带来清爽肤感的同时兼具额外的功效



- 4: 1的水油配比，宣称的四种成分指向四种功效。角鲨烷负责保湿滋润，VC-IP具有抗氧化功效，VC乙基醚负责提亮，洋蔷薇花提取物具有修护效果



- 宣称“水油养肤”，“水感油”的清爽质地，5D玻尿酸加上油类成分，增强了保湿效果。Micro HA等其他成分带来增强肌肤屏障的防御功效



- 7: 3的水油配比，同样是“水感油”质地，宣称轻薄且清爽。科技成分Chronogen YST主打夜间修护；蓝铜胜肽兼具修护和淡纹的功效，且是水相部分蓝色的主要来源

图片来自天猫详情页，价格和销量采集自天猫平台，数据采集日期：2022/02/10，面部精华油统一以30ml为标准，身体护理油以100ml为标准



用成分为切入点，抢占消费者心智



欧舒丹
甜扁桃沐浴油
¥ 215.00
月销2000+

核心成分
甜扁桃油
香柠檬果油
葡萄籽油
向日葵籽油
甜扁桃油
主打功效
保湿滋润
紧致

■ 提到甜扁桃，消费者往往首先会想到欧舒丹。甜扁桃系列除了沐浴油之外，还有美肤油。当然，品牌经典的乳木果系列和腊菊系列也各有沐浴油和精华油品类。利用不同含量的乳木果打造不同的护手霜产品，将同一个成分运用到各个品类，欧舒丹对于成分的玩法或许还有很多



林清轩山茶花润肤油
¥ 697.00
月销2000+

核心成分
山茶籽油 山茶叶/山茶花提
取物
光果甘草根/黄芩根/积雪草/
母菊叶/虎杖根/迷迭香叶/茶
叶提取物
主打功效
保湿 修护 淡纹 提亮

■ 林清轩提取山茶花各个部分添加到这款山茶花护肤油中，最大限度地利用的山茶花不同部分。除此之外，还推出了3个山茶花系列，每一个系列都有不同品类的山茶花产品。中国主产的珍贵红山茶花成分一方面顺应了消费者的国潮意识觉醒，一方面也将其产品始终定位在高端。

图片来自天猫详情页，价格和销量采集自天猫平台，数据采集日期：2022/02/10，面部精华油统一以30ml为标准，身体护理油以100ml为标准



用带有芳香的身体护理油打造不一样的生活方式

以油养肤产品分析



逐本空山植萃舒缓按摩身体油

¥ 179.00

月销300+

核心成分

挪威云杉叶 薰衣草 酸橙 天竺葵 苦橙叶 岩兰草
野大豆油 红松籽油 角鲨烷
榛籽油 鳄梨油

主打功效

保湿 淡纹 提亮肤色



chillmore 角鲨烷香氛身体精华油

¥ 174.17

月销8000+

核心成分

角鲨烷
霍霍巴籽油
澳洲坚果籽油
柳杉芽提取物
干日菊提取物

主打功效

保湿 屏障修护 亮肤 舒缓

■ 主打芳疗护肤的逐本，在打造出了面部精华油和卸妆油等爆品的基础上又新增了这款身体护理油，添加精油成分，将“以油养肤”和芳疗渗透到护肤的每一个环节

■ chillmore品牌自创立初就以独特的香氛为卖点，首先抓住消费者的嗅觉，这款身体精华油以“日落柚海”命名的调香，让许多消费者直呼好闻。此外，其这款身体护理油添加了多种活性物成分，兼具功效性

图片来自天猫详情页，价格和销量采集自天猫平台，数据采集日期：2022/02/10，面部精华油统一以30ml为标准，身体护理油以100ml为标准

D A T A EXPLANATION

数 据 说 明

言安堂研究院《“以油养肤”之道——消费者调研》

- 调研对象：言安堂公众号粉丝
- 问卷发放时间：2022年1月13日至2022年1月17日
- 问卷回收情况：本次问卷调研共计回收样本1106份，经剔除无效数据后，共计得到有效样本1071份

天猫/淘宝数据来源：生意参谋

抖音数据来源：飞瓜数据

商品数量来源：美丽修行

受样本局限性和数据可得性的影响，本报告中的统计结果未必能够完全反映真实市场情况，仅供组织和个人作为市场参考资料，不构成任何投资建议，不承担因使用本报告而产生的法律责任。

COPYRIGHT DECLARATION

版 权 声 明

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于图表、文字、图片、标识等）版权均归言颜信息科技（上海）有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。