



KANTAR

2023中国婴童护肤白皮书

Skin Care Trends for Chinese Infants & Children

2023年5月发布

立足消费者需求，深挖婴童护肤市场：

01

市场扫描

02 人

需求洞察

03 货

产品趋势

04 场

机会赛道

1

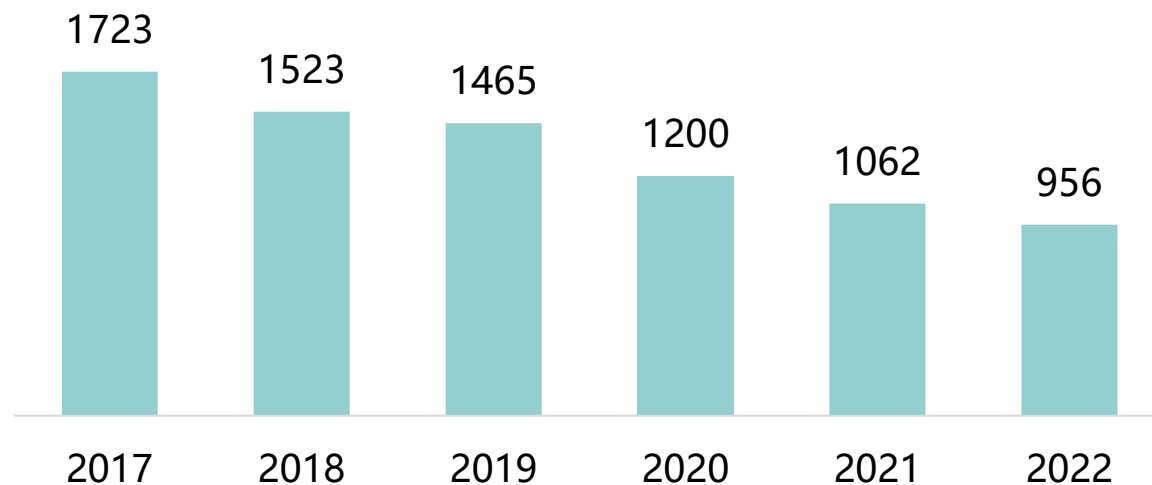
婴童护肤市场扫描

- 精细育儿大潮下，婴童护肤备受关注
- 婴童乳液面霜是高潜力品类，国货主导市场

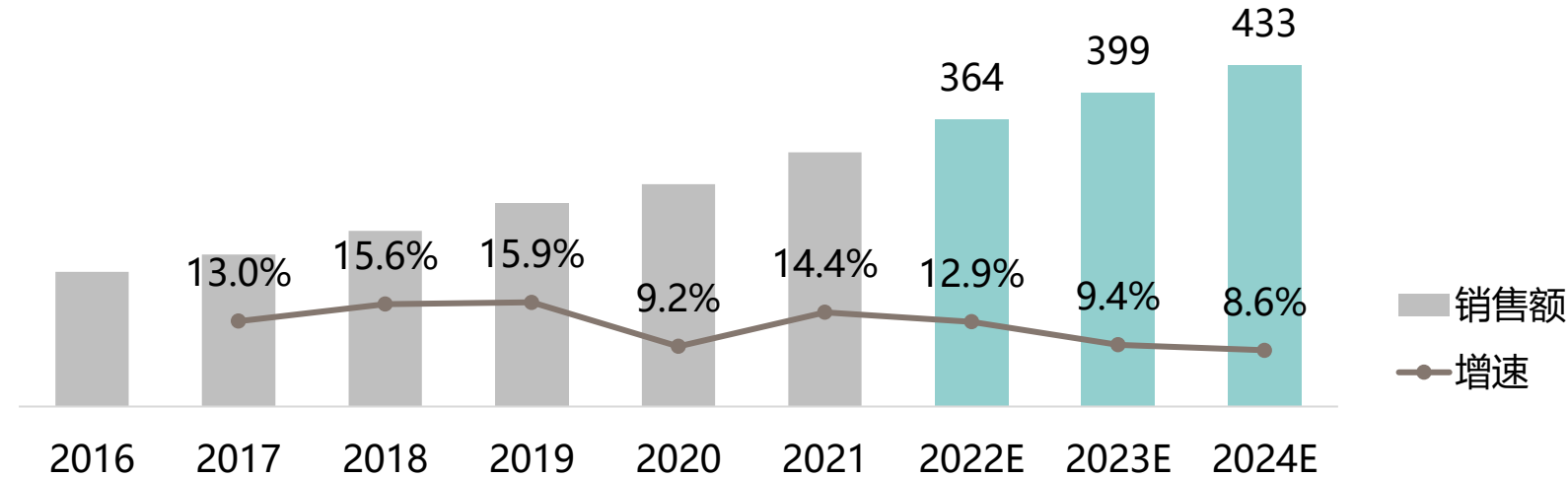


尽管婴幼儿数量逐年下降，婴童护理市场却欣欣向荣，消费者精细化育儿可见一斑

2017-2022年中国出生人口情况（万人）

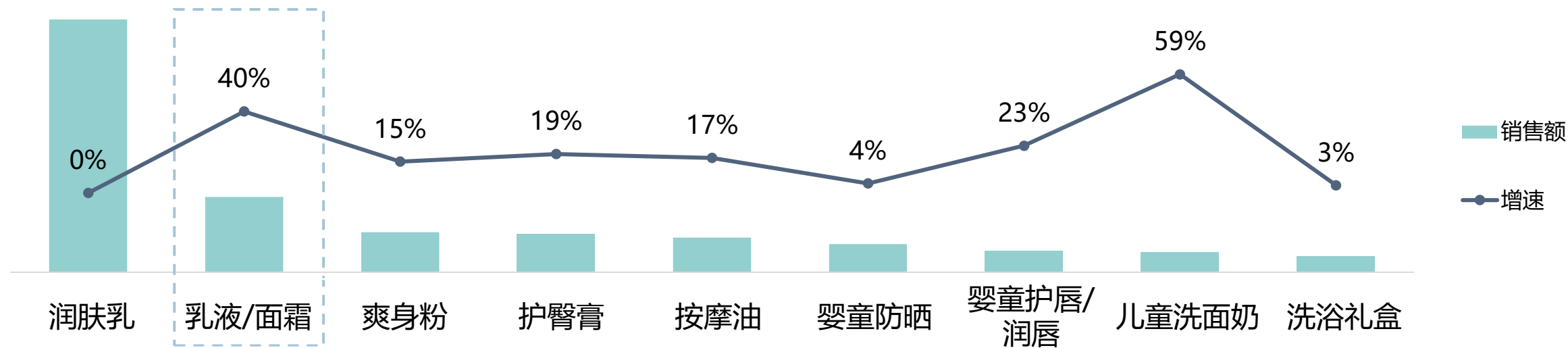


2016-2024年婴童护理市场销售情况（亿元）



婴童护肤多品类呈现良好增长态势，其中乳液面霜是未来高潜力品类

2022-2023年婴童护肤品类销售额情况



- 润肤乳仍是婴童护肤的主力品类，但市场增长乏力
- 婴童乳液面霜市场规模大且增速快，属于高潜力品类
- 尽管洗面奶和润唇产品目前市场规模仍较小，但亦开始体现出发展潜力

对于乳液面霜品类，新客增长是最主要驱动

婴童乳液面霜品类
增长率指数

40%



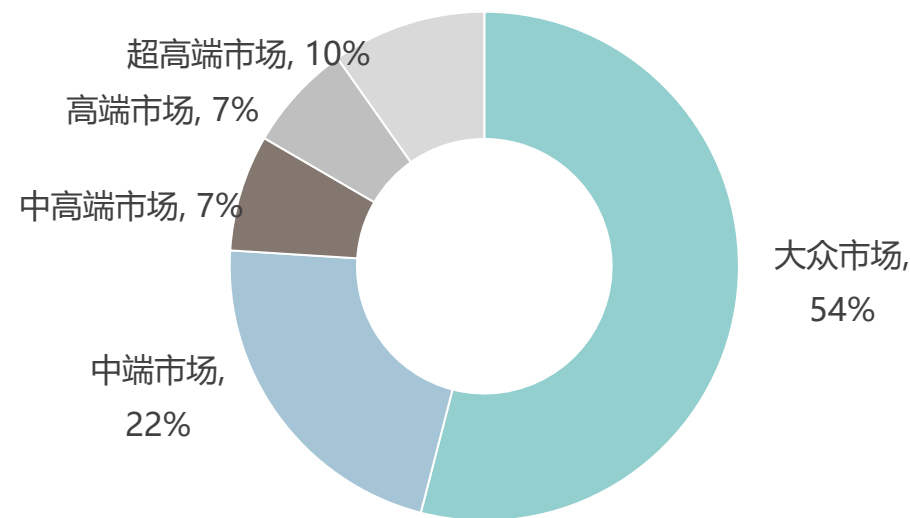
最大增量：
乳液面霜购买人数增长 36%



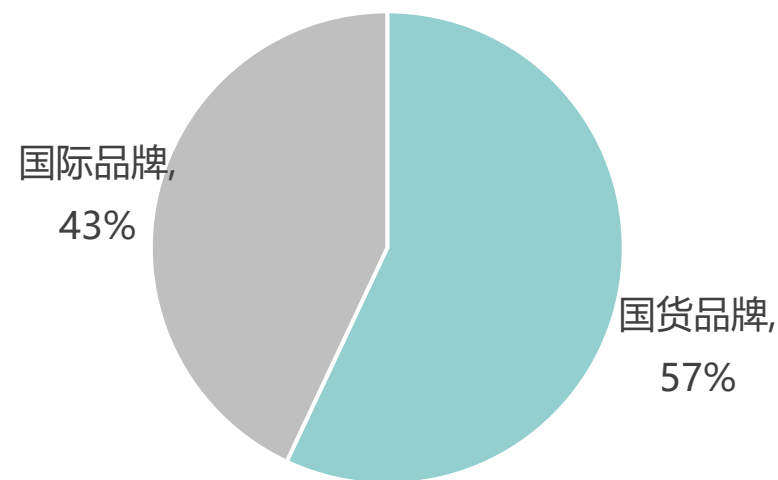
新客增长是婴童乳液面霜市场生意增长的最主要来源；
随着精细化育儿观念的加强，更多消费者愿意为婴童护肤产品付费，其中高线城市的消费者有更强的婴童护肤意识；而下沉市场人群基数更大。

婴童乳液面霜中大众市场及中端市场保持高占比，国货品牌保持领先

婴童乳液面霜市场年销量分布



婴童乳液面霜品牌年销量分布



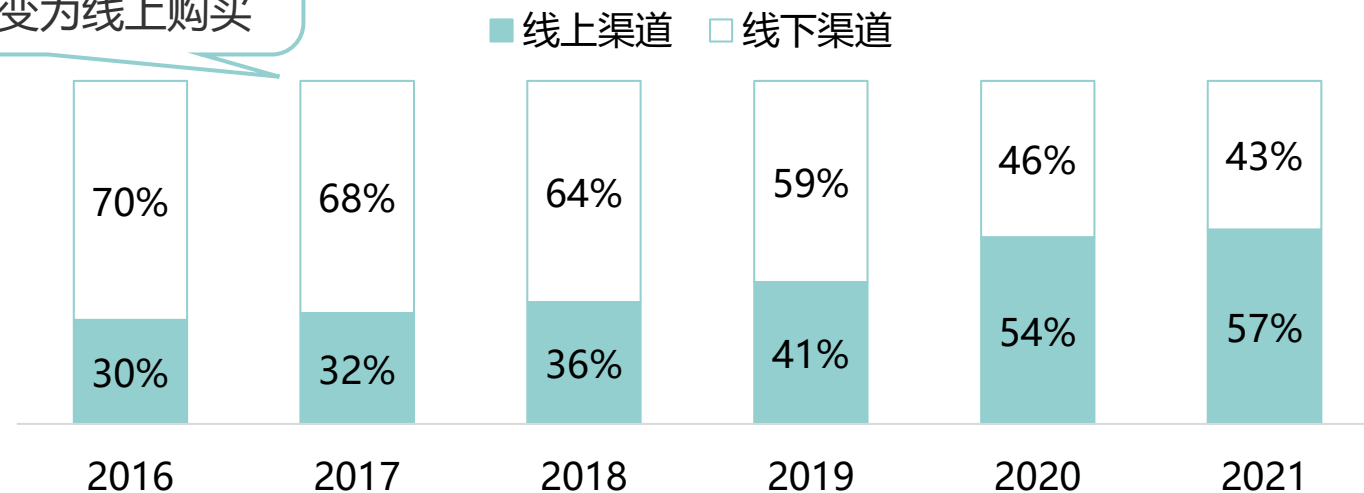
婴童乳液面霜主流国货品牌



婴童护肤市场线上销售日益壮大，综合电商平台是消费者在线上购买时的首选渠道

受疫情影响，婴童护理市场线上渠道占比进一步扩大，由传统线下购买转变为线上购买

2016-2021年婴童护理渠道概览 (亿元)



婴童护理产品线上购买渠道 Top3

综合电商平台

67%



母婴垂类APP

56%



母婴用品店的线上商城

49%



人、货、场结合，把握婴童护肤市场增长机会

人： 细分需求变化

聚焦关键人群
关注婴童分龄特征

货： 产品发展趋势

立足消费者需求
着力产品多维发展

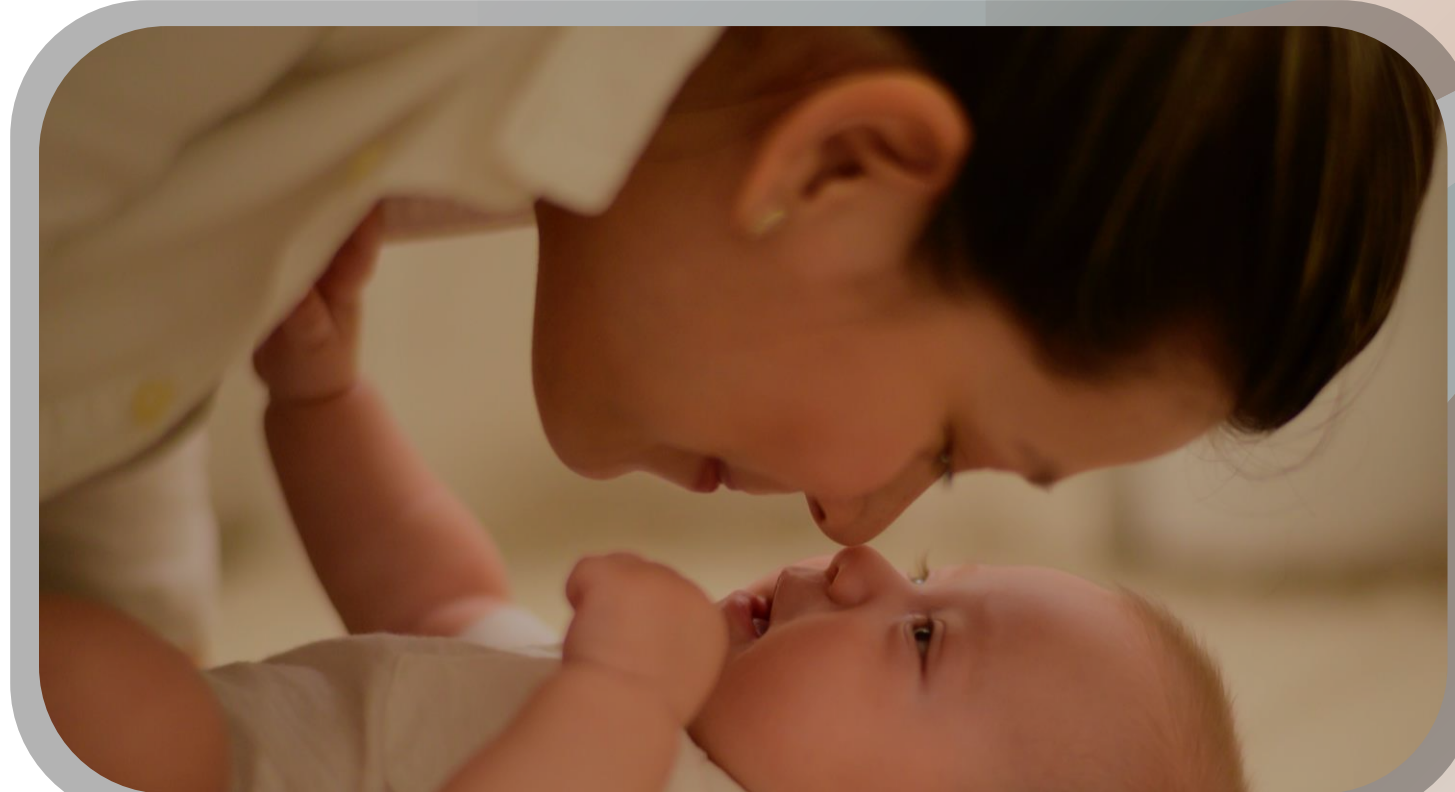
场： 未来机会赛道

差异化护肤场景
提供针对性解决方案

2

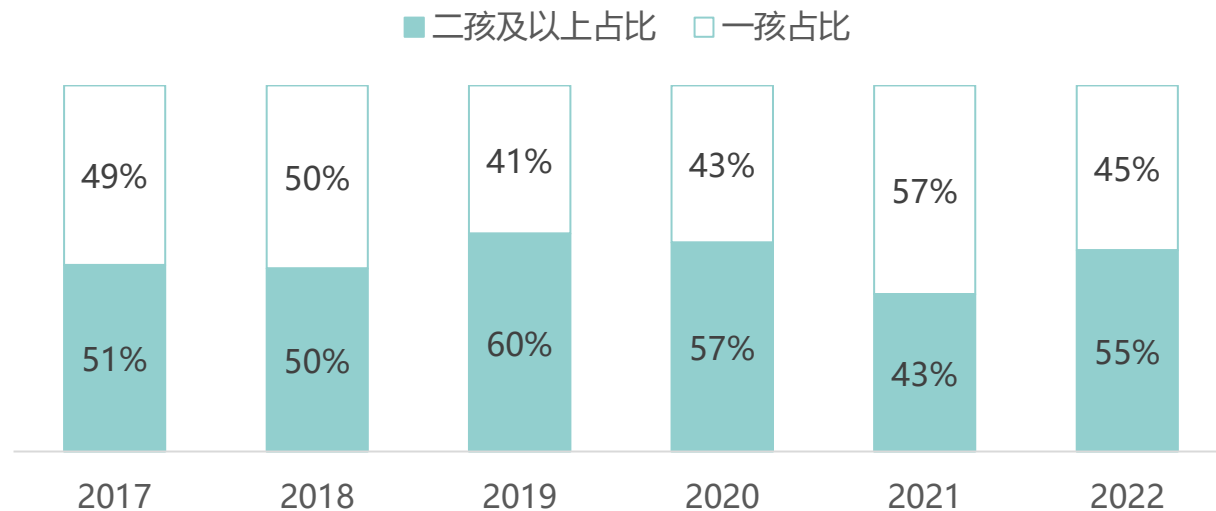
婴童护肤市场需求洞察

- 二胎妈妈与新妈妈一同推动了育儿消费
- 不同年龄孩子家长有不同婴童护肤细分需求

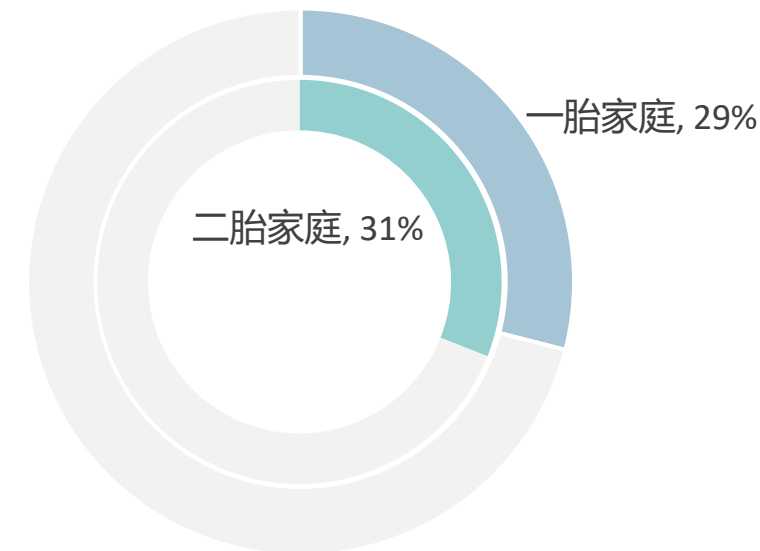


全面放开二胎后，二胎妈妈与新妈妈一同推动了育儿消费

2017-2022年我国二孩及以上出生占比



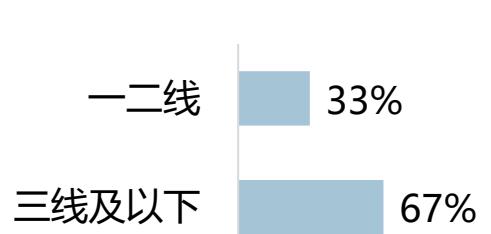
2022年育儿投入占日常支出比例



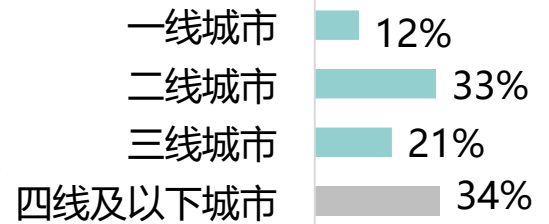
二胎家庭由于孩子的增多，总体支出高于一胎家庭，也是婴童护肤市场的重要客群

高线城市的新锐白领和精致妈妈更重视孩子的肌肤护理，下沉市场盘子更大

2022年不同城市级别
新生儿占比



高线城市
更突出



TGI
110
110
110
80

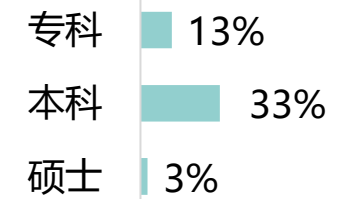
更多高收入

高收入：7% TGI: 150

婴童乳液面霜购买者画像



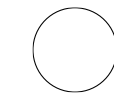
学历相对偏高



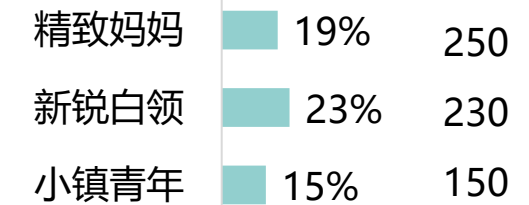
TGI
230
230
190

中青年为主

25-29岁：27% TGI: 170
30-34岁：43% TGI: 110



精致妈妈、新锐白领

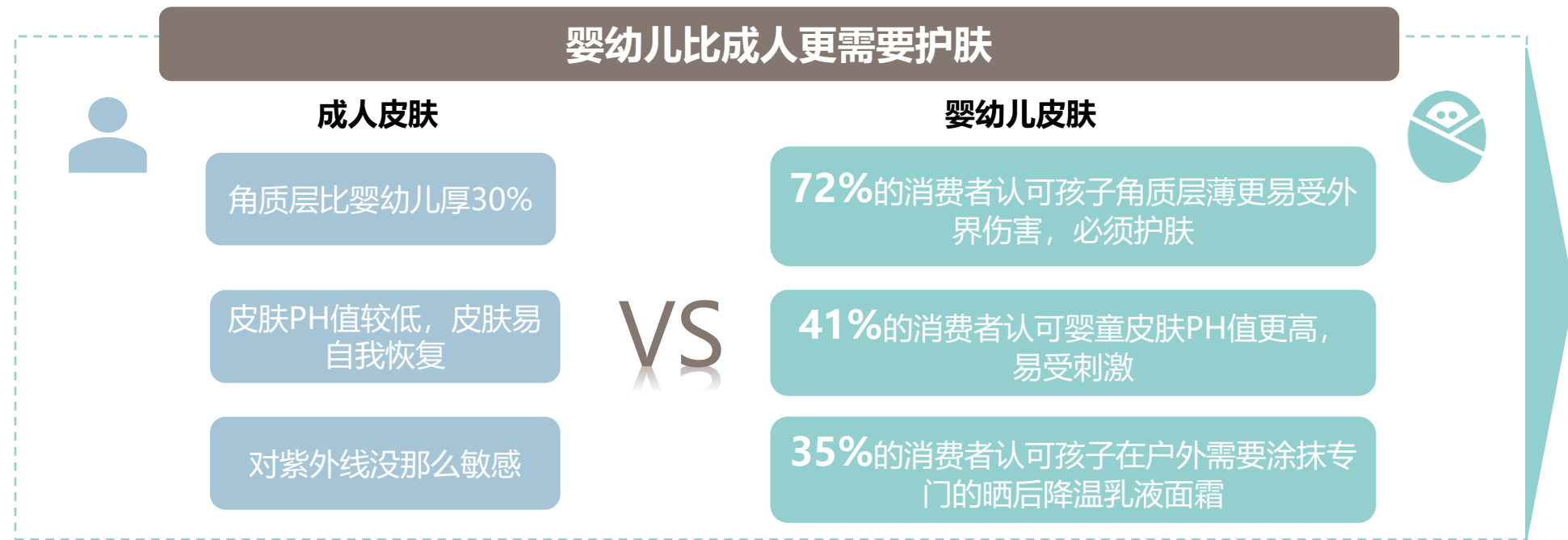


TGI
250
230
150

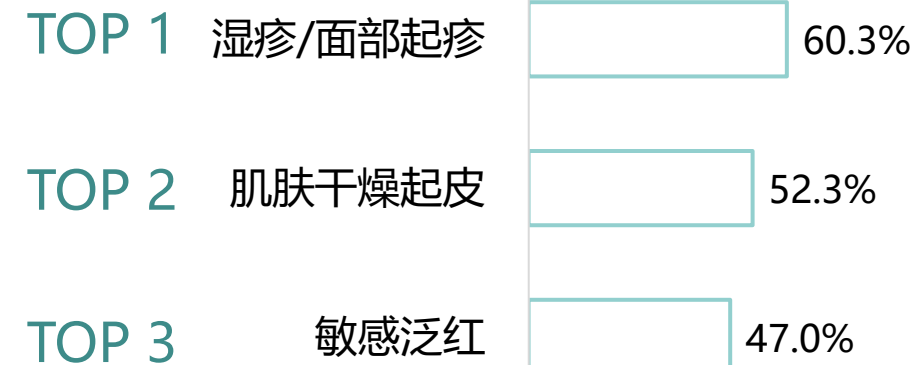
华东沿海区域占比更高

江苏省：11% TGI: 150
浙江省：10% TGI: 150

在“精致育儿”观念的引导下，消费者认知到婴童护肤的重要性

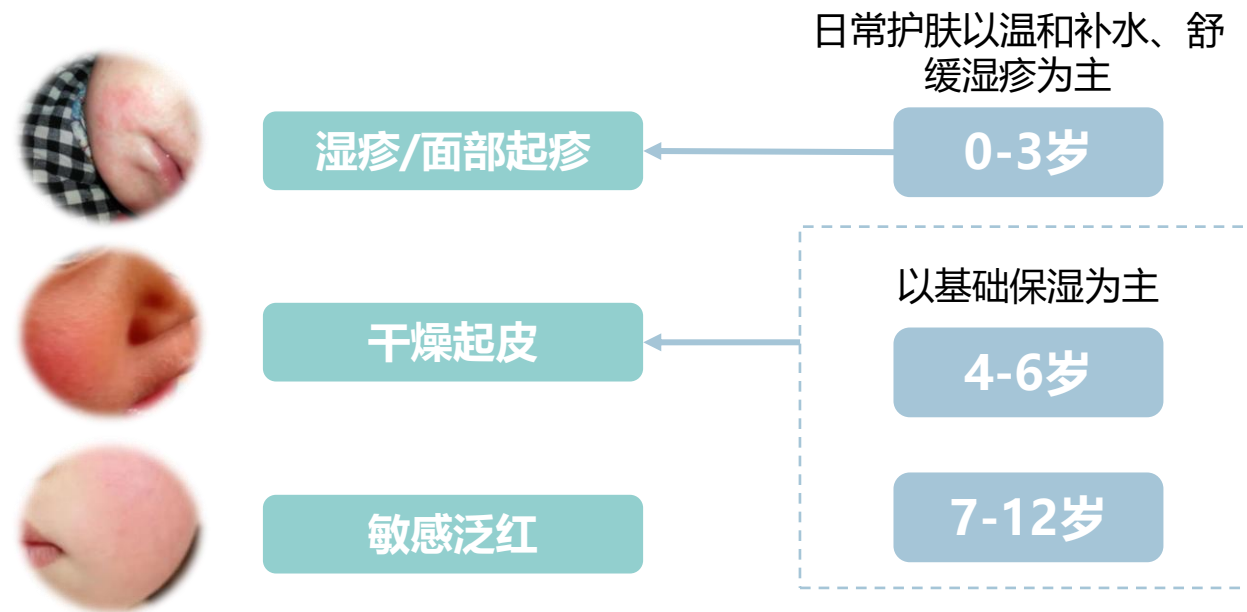


婴童主要肌肤问题

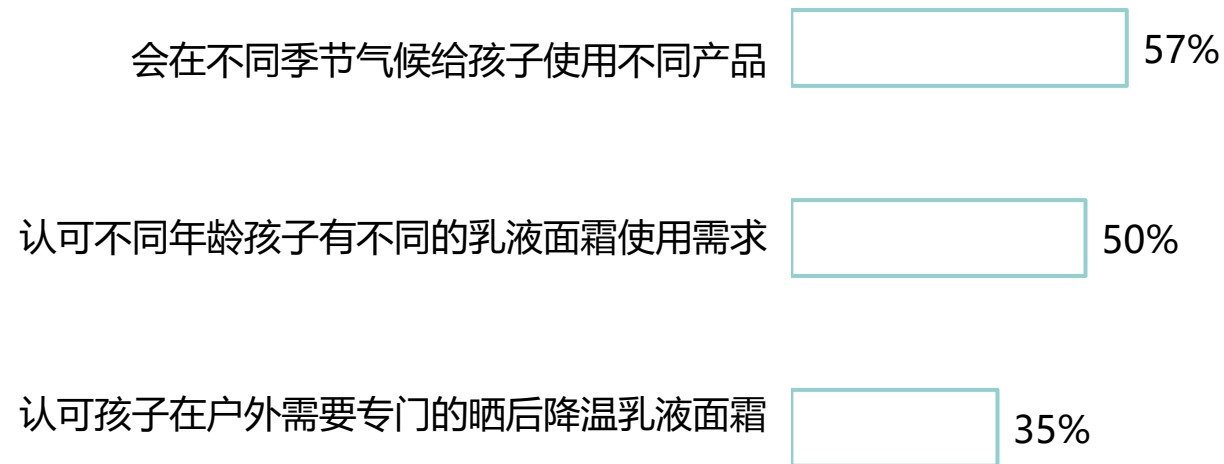


分龄及分季精细化护肤得到消费者认同

婴童主要肌肤问题



消费者对于婴童乳液面霜的认知情况



0-3岁的婴幼儿父母购买的婴童护理产品以身体护理为主，孩子的湿疹问题是他们最常面临也是最迫切解决的问题

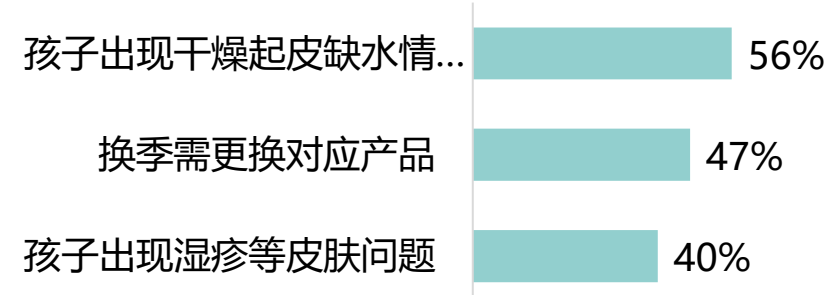
0-3岁孩子肌肤问题 TOP 1

湿疹/面部起疹 60%

曾购买过的婴童护理产品



婴童乳液面霜主要购买动机



- 新生宝宝的皮脂膜尚未发育完成，且容易出现尿布疹等全身肌肤问题，家长更多购买身体护理类产品
- 宝宝肌肤水分流失快、脆弱敏感，缓解干燥和湿疹是家长的主要需求

4-6岁幼儿父母对宝宝肌肤有更多的细分需求，除了基础的护理需求，还关注婴童护唇、防晒等细分品类

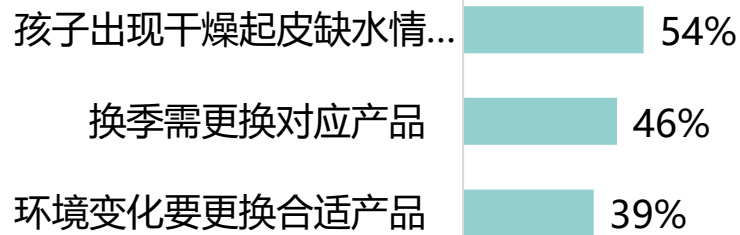
4-6岁孩子肌肤问题 TOP 1

肌肤干燥起皮 61%

曾购买过的婴童护理产品



婴童乳液面霜主要购买动机



- 4-6岁的幼童肌肤幼嫩，开始在户外活动，父母对婴童防晒品类的关注增加
- 由于他们的肌肤屏障尚未完善，易受环境和季节变化的影响，还需要根据季节和环境更换产品

7-12岁的儿童父母对新品的尝试意愿更高，关注全身护理的同时也关注局部的护理

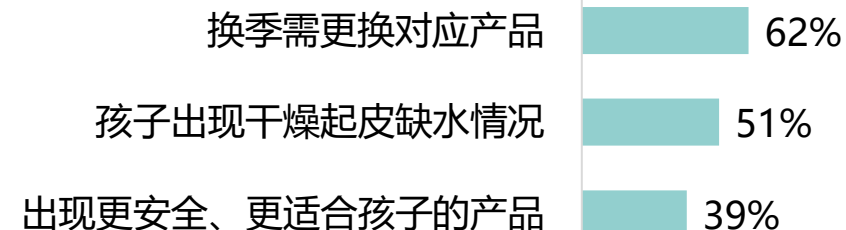
7-12岁孩子肌肤问题 TOP 1

肌肤粗糙干痒
54%

曾购买过的婴童护理产品



婴童乳液面霜主要购买动机

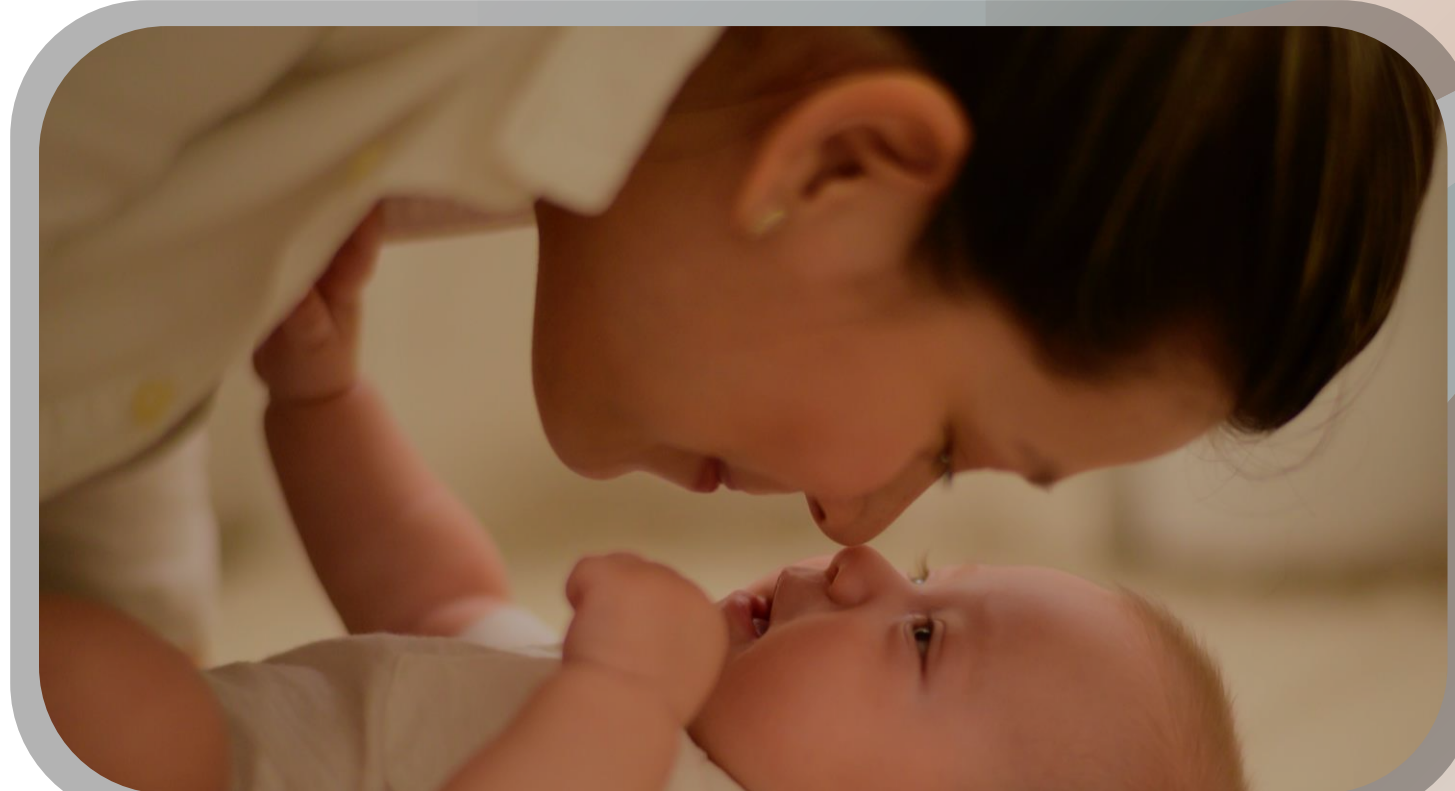


- 虽然中大童皮脂逐步增厚，但在户外活动及换季时，受环境影响易出现干燥缺水的情况
- 中大童以基础的保湿需求为主，父母也更愿意尝试新品

3

婴童护肤产品发展趋势

- 安全至上，植物成分趋势
- 产品/品牌趋向专业化
- 补水保湿是基础，舒缓功效是新的机会点



婴童护肤常态化，购买考虑多样化

婴童乳液面霜消费者
中，73%的家长每
天给孩子使用1次或
以上婴童乳液面霜

其中
49%消费者担
心产品效果不好

婴童乳液/面霜购买考虑因素

产品安全

73%

- 41%的消费者购买时关注产品安全
- 24%的消费者购买时关注没有刺激性气味

专业性产品/品牌

62%

- 35%的消费者购买时考虑品牌质量可靠值得信赖
- 30%的消费者购买时考虑专业婴童护肤品牌
- 24%的消费者购买时考虑产品是专业的

精细化功效

62%

- 36%的消费者购买时关注产品功效满足孩子肌肤需求
- 24%的消费者购买时关注产品适合孩子生活的气候/环境

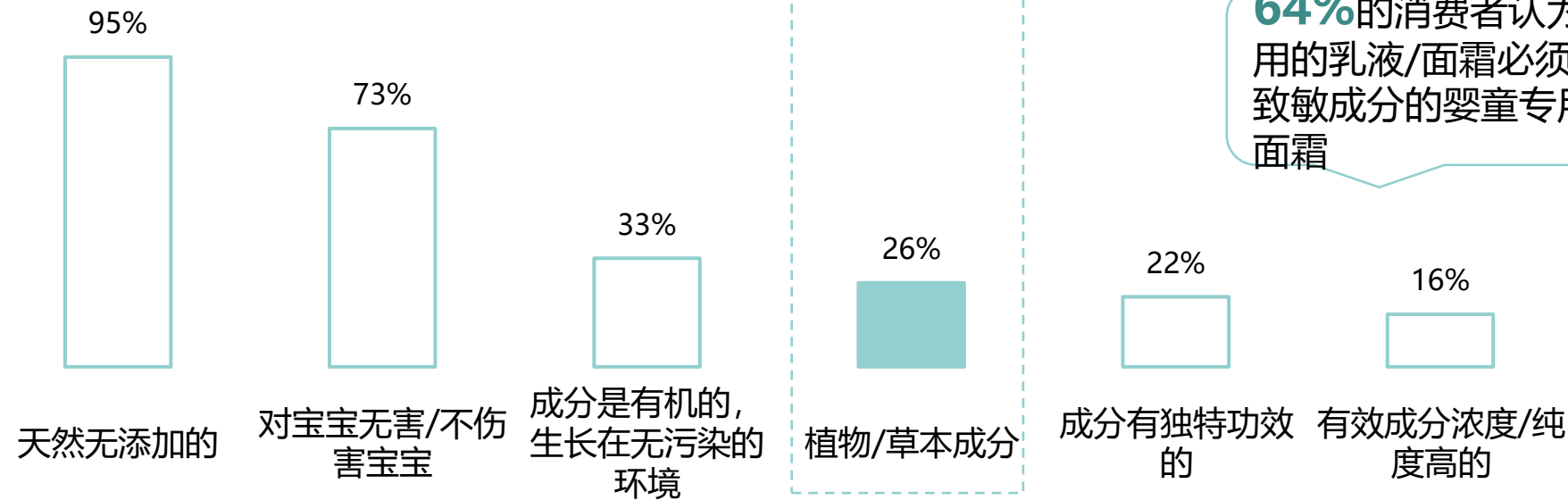
产品安全是婴童护肤产品关键问题，天然无添加是基本要求，植物成分受欢迎

91%

消费者对婴童乳液面霜存在安全顾虑

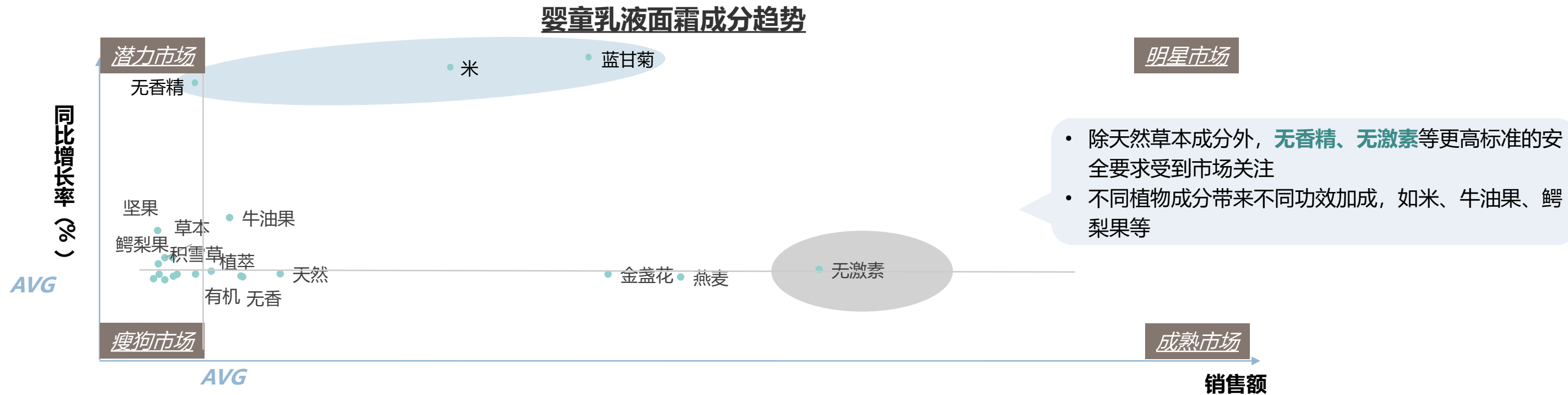
从消费者关注的成分信息可见，安全性仍是最大考量

消费者关注的成分信息



64%的消费者认为孩子使用的乳液/面霜必须是没有致敏成分的婴童专用乳液/面霜

从供给端看，使用安全无添加的植物成分市场主流

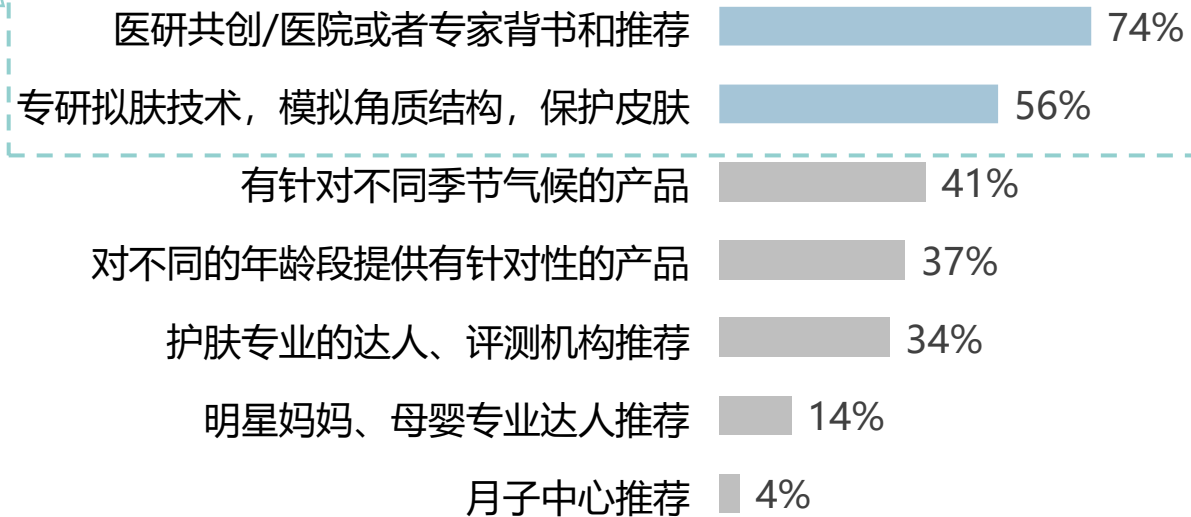


消费者品牌/产品需求专业化，尤其是对专家、医院的推荐和背书

62%

消费者在购买婴童乳液面霜时更看重产品/品牌是否专业

消费者认为更专业的产品/品牌具备的特征

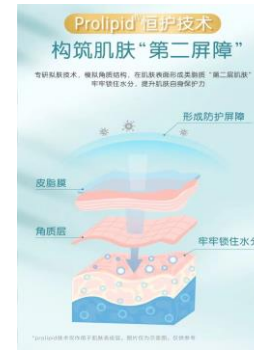


医研共创/医院或者专家背书和推荐



联合儿童医院皮肤科主任宣传背书并开设婴童护肤课堂，树立品牌专业形象

诺奖同源植物青蒿 专研拟肤技术



萃取诺奖同源植物青蒿&启初为化妆品行业青蒿提取标准创拓者，专为脆弱肌宝宝研制

“医研共创”不再流于表面，医学经验与用户需求紧密沟通，在安全的基础上实现专业功效

启初：背靠上海家化实验室并结合临床数据



上海家化与首都儿科研究所合作，将产业研发与临床应用相结合。产品经历**48项**临床类测试、多重实验室的测试，如原料实验室、分析测试实验室、稳定性实验室等**7项**产品试验，**1683人次**测试。

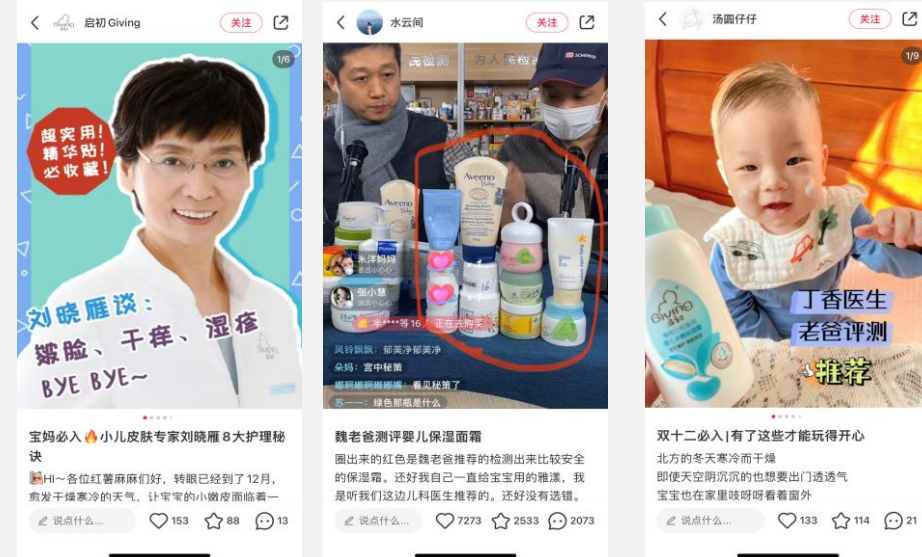
启初：与皮肤学专家密切合作



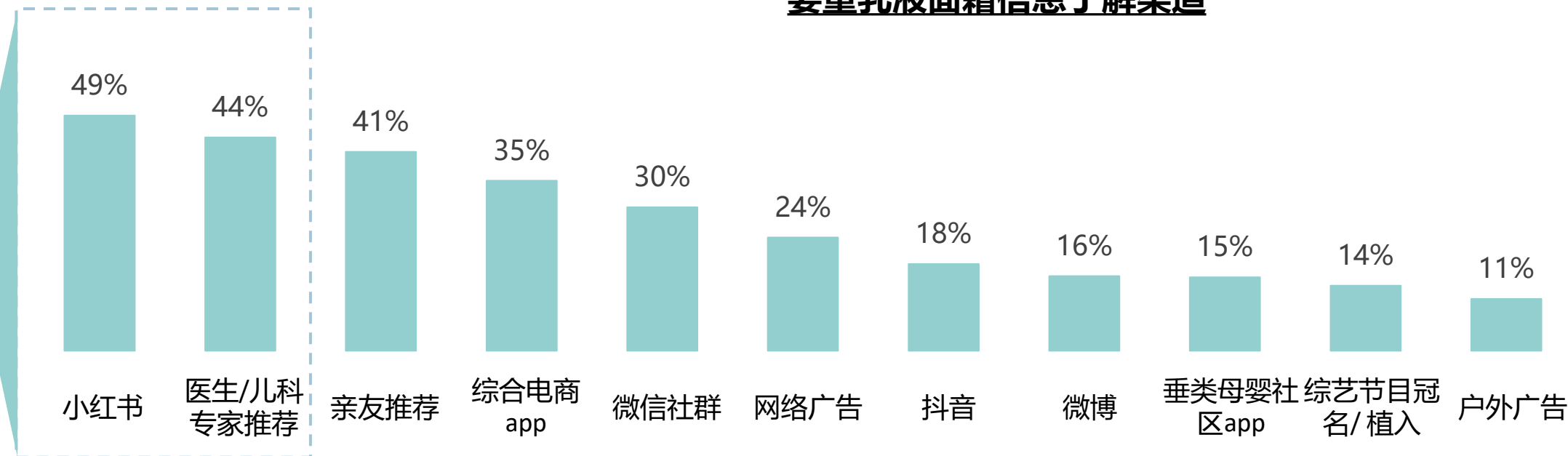
启初邀请首都儿科研究所皮肤科主任刘晓雁医师，作为启初婴幼儿个人护理研究中心的特聘专家。同时还与百位皮肤科医生合作宣传，不仅在母婴群体中获得信任加持，还在各垂直孕婴童网络平台树立专业化形象。

社媒助力，树立品牌专业形象，向消费者传达产品的专业技术

小红书婴童乳液面霜测评推荐



婴童乳液面霜信息了解渠道



舒缓功效受到供需两端的关注，是新的机会点

婴童乳液/面霜消费者功效搜索词

舒缓搜索UV增速+177%

关注保湿、舒缓功效



产品功效规模（指数）Top5

功效	增速
补水保湿	31%
敏感	30%
去湿疹	19%
舒缓	43% ↑
修护	17%

81%的消费者希望使用婴童乳液/面霜达到舒缓的效果

婴童乳液/面霜舒缓成分功效排行

①

青蒿

功效：

- 免疫调节
- 消炎抗过敏
- 抗菌

②

燕麦

功效：

- 滋润补水
- 保护皮肤屏障功能

③

山茶油

功效：

- 抗氧化
- 抑制炎症

专利天然医学成分，加成肌肤舒缓功效

青蒿的应用和价值

诺贝尔医学奖的 药用价值

青蒿入药始载于公元前168年，主治“疹搔，痂痒，恶疮，杀蝨，留热在骨节间”。至2015年，青蒿素及其衍生物被公认为世界上治疗疟疾最有效的药物，被誉为“中国神草”

上海家化研发团队创新性地运用**双重膜分离技术**提取青蒿的有效成分，从一个新的角度开创了青蒿提取物在**美容护肤领域**的应用

青蒿提取技术

更适合敏感肌肤

诺丁汉大学药学博士Jackie表示，青蒿素的**抗菌活性**，可以使更多肌肤**敏感人士从中受益**，其提取自**天然中草药**的特性，于人体肌肤来说更加**温和易吸收**

植物成分，保湿舒缓，天然无添加

启初青蒿舒缓霜

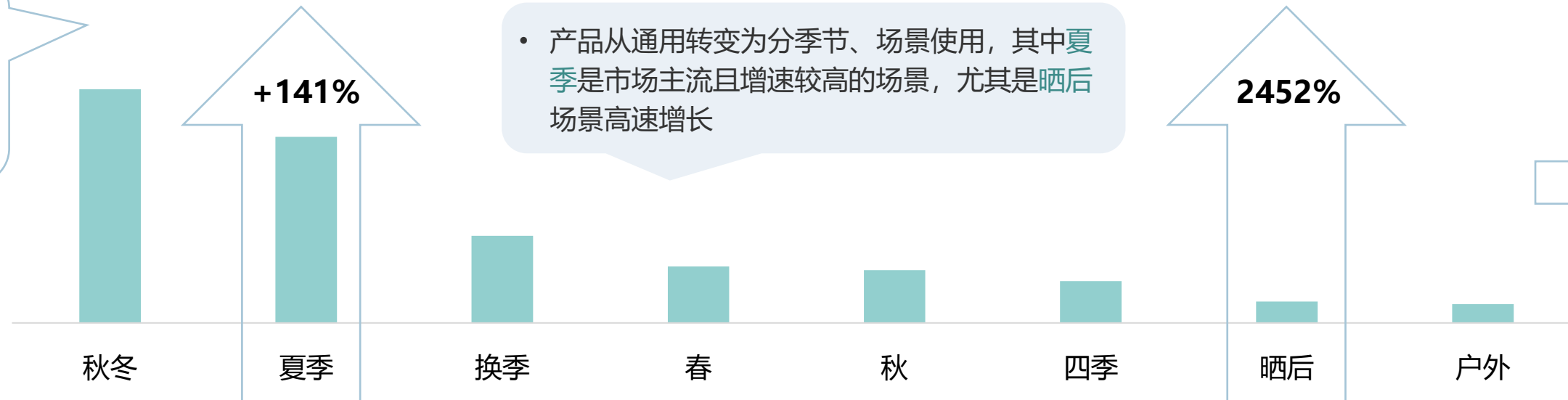


萃取诺奖同源植物+专利成分糯米发酵精华

场景护肤开始崛起

婴童乳液/面霜场景市场规模

疫情放开后，消费者出行需求得到释放，随着夏季到来，对夏季和晒后的关注增多



- 产品从通用转变为分季节、场景使用，其中夏季是市场主流且增速较高的场景，尤其是晒后场景高速增长

催生夏季清爽、晒后舒缓、修复需求



4

婴童护肤市场机会赛道

- 分季护肤受关注
- 室内外场景均有机会
- 重视肌肤问题针对性解决方案



婴童肌肤在不同季节有不同的需求，分季护肤需求浮现

婴童护肤场景

关注产品适合季节

TOP1搜索词
“春夏”
+145%

不同季节产品TOP5卖点

秋冬季

春夏季

保湿

保湿

滋润

滋润

补水

补水

舒缓

舒缓

防皴

清爽/轻薄

除常规护理外，不同季节有不同的功效需求

影响婴童皮肤的因素

外界环境污染，如空气、水、土壤等环境污染物



紫外线辐射

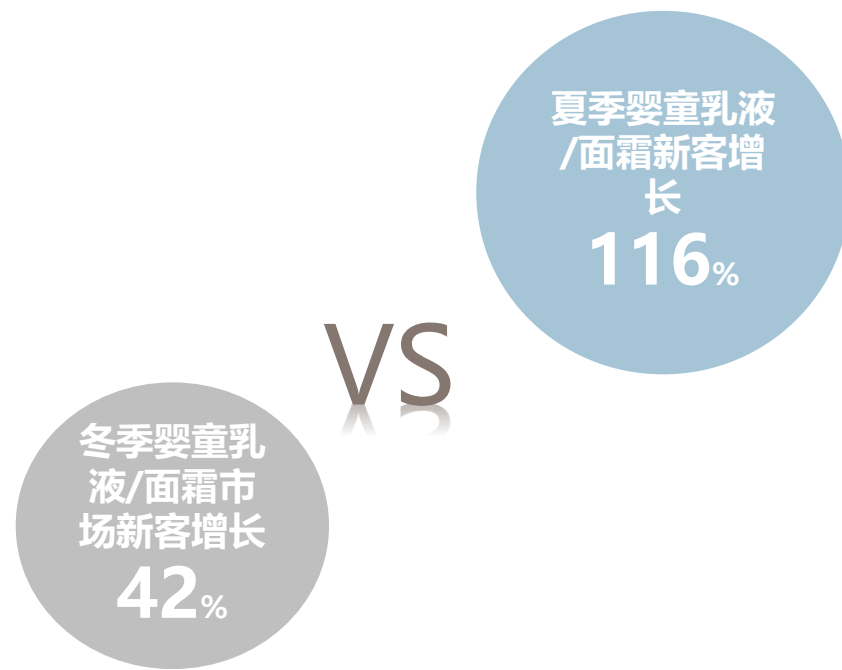


气候变化，如干燥导致皮肤干燥、发痒等不适



57%的消费者认为对于不同的季节气候，应该给孩子使用不同的婴童面霜

对于不同季节气候需要有针对性的产品，夏季护肤潜力大



夏季关注质地轻薄/晒后修复

夏季气温较高，宝宝容易出汗，皮肤也容易变得比较油腻，消费者对乳液面霜质地轻薄、肤感凉爽的需求更高



启初宝宝舒缓冰沙霜

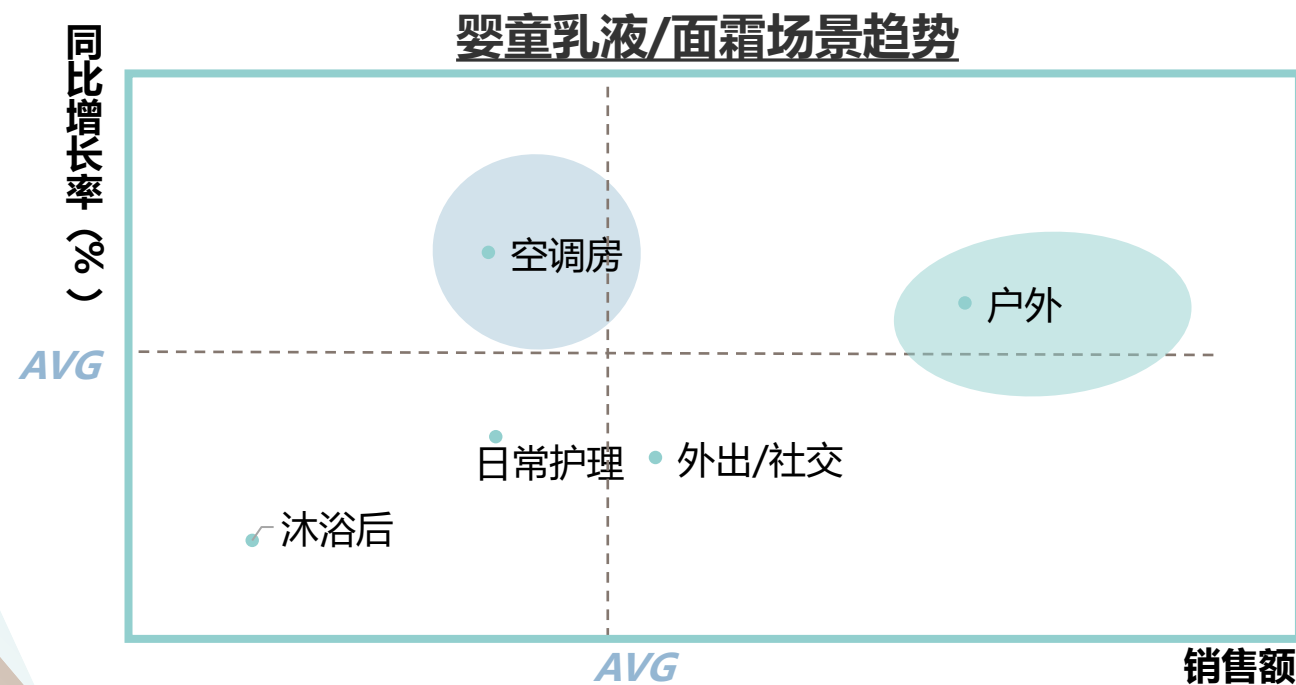
冬季更关注滋润防皴

寒冷的冬季里，宝宝皮脂腺分泌减少，加上气候寒冷干燥致使皮肤干燥，失去弹性，从而产生皴裂



启初青蒿舒缓霜

户外场景市场规模大且保持增长，婴童在空调房的使用场景也是潜力市场



户外



露营是家长户外带娃的热门活动

婴童户外肌肤需求

- 干燥缺水
- 防晒
- 晒后舒缓/修复

室内



炎热夏季，宝宝易受紫外线刺激肌肤，部分家长会选择让宝宝待在空调房里

婴童空调房内肌肤需求

- 肌肤干燥
- 肌肤敏感，肌肤红脸蛋

采用针对性产品解决婴童肌肤问题

湿疹/起疹

除了根据医生要求进行药物涂抹外，可以选择**弱酸性**婴童护肤品，通过油脂滋润和**植物提取物**来解决问题



启初青蒿舒缓霜

- 添加**青蒿成分**和**糯米发酵精华**，舒缓脆弱肌
- 添加**甘油**、**凡士林**等多重保湿因子滋润肌肤

干燥起皮

不仅需要在日常生活中保持多喝水的习惯，还可以尝试通过饮食补充水分和减少水分流失，此外在每次清洁后使用**含天然滋润成分**的乳液/面霜擦拭同样可以缓解肌肤干燥



启初婴儿多效倍润面霜

- **8倍胚米精华**，蕴含多元维生素营养群
- 小麦胚乳，持久滋润

晒后泛红

随着天气越来越热，宝宝在户外玩一圈，回来容易热的皮肤泛红，不适合马上进入温差大的空调房，使用晒后降温的乳液面霜产品不失为一个好办法



启初宝宝舒缓冰沙霜

- **沁润水精华**：长效保湿，提升夏日肌肤耐受力、抵御外界侵害，舒缓肌肤不适
- **鸡蛋软膜**：营造子宫羊水环境温柔呵护，提升肌肤抵御力

结 语

“人”

聚焦关键人群，关注婴童分龄特征

- 关键人群
 - 以新锐白领和精致妈妈为主，有更高的学历和收入，重视婴童护肤
 - 孩子面临湿疹、干燥敏感等皮肤问题
- 分龄护理
 - 0-3岁婴幼儿关注基础保湿和缓解湿疹
 - 4-6岁幼童除了基础需求，还有更多细分需求
 - 7-12岁中大童护肤关注全身护理也关注局部护理

“货”

立足消费者需求，着力产品多维发展

- 成分安全至上
 - 安全是基本要求
 - 植物成分是供需两端的共识
- 产品/品牌专业化
 - 医研共创/医学背景品牌专业度受消费者认可
 - 医学成分助力产品专业性
- 护肤功效精细化

“场”

差异化护肤场景，提供针对性解决方案

- 分季护肤受到消费者认可
 - 根据不同季节温度、湿度的差异，针对性的提供婴童肌肤在不同季节的护理方案
- 户外场景需求大，市场热度高，室内空调房护肤亦有潜力
- 针对婴童常见的肌肤问题，提供功效性解决方案

立足消费者需求，深挖婴童护肤市场

感谢阅读！