

2025天猫皮肤科学美容 趋势洞察报告

天猫美妆 × CBNDATA
第一财经商业数据中心

© 2025 CBNDATA. All rights reserved.

目录

CONTENTS

01

行业概览

- ✓ 护肤行业发展变迁
- ✓ 皮肤科学美容赛道概况

02

品类趋势洞察

- ✓ 品类地图
- ✓ 三大核心趋势

03

人群洞察

- ✓ 五大机会人群

04

总结

- ✓ 行业、品类、人群

CHAPTER

01

行业概览

报告导读：皮肤科学美容赛道全景洞察与增长策略

“皮肤科学美容”是以皮肤生物学为基础，运用多学科交叉技术科学解决皮肤问题的新兴护肤概念。本报告提及的皮肤科学美容赛道/市场包含高功效类护肤品和械字号类护肤品市场。

PART 1 行业概览

护肤行业从基础护理演进至皮肤科学美容时代，医美推动市场扩容；
线上皮肤科学美容市场领涨护肤大盘，其中天猫占50%以上生意份额

PART 2 品类趋势

皮肤科学美容市场中，液态精华、面部护理套装是赛道红海，眼部护理、精华油成赛道机会蓝海
三大核心趋势：
敏肌精护（精准化）：敏肌专研市场发展成熟，复合功效（主导市场）与温和高效（赛道蓝海）破局同质化竞争
科学叙事（起效原理）：起效原理与专家背书成信任基石，核心场景医美的术后修复成赛道蓝海
“医美”共生（妆械联合）：医美共生生态成型，成分跨界与场景泛化打开增量市场

PART 3 人群机会

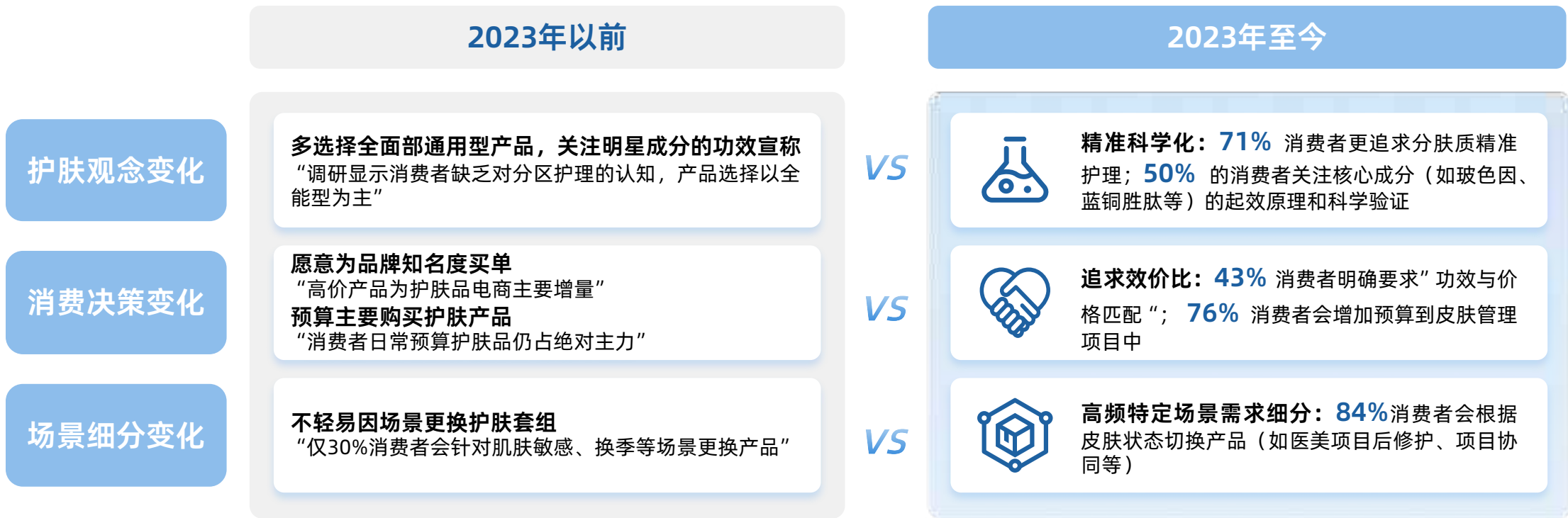
品类升级与护肤需求多元化，拆分五大皮肤科学美容赛道机会人群：
医美先锋党（高效需求）、品质奢美族（高端体验）、功效进阶党（新成分党）、
肌肤救援派（极简护肤）、实用维稳派（维稳务实）

PART 4 总结

立足天猫平台生态优势，整合赛道趋势革新（敏肌精护/科学叙事/医美共生）与人群精准细分（五大高潜客群）
三维洞察，为品牌破局皮肤科学美容市场提供关键决策指引

需求演变 | 护肤需求精细化，场景细分与效价比成消费决策核心

2023年后，消费者护肤观念转向科学、精准护肤，更追求效价比，同时高频特定场景需求细分（术后修护、项目协同），推动皮肤科学美容赛道发展。



数据来源：公开资料整理

数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研

行业变迁 | 消费者对护肤功能极致追求驱动行业进阶



市场格局	本土品牌主导与 国际品牌初入 大宝、美加净等占据大众市场，大宝1996年销量登顶；1990年后Olay进入中国	国际品牌主导护肤市场 2015年中国护肤品市场占有率前三名均为国际品牌：欧莱雅、雅诗兰黛、Olay	本土品牌借助生物技术突破抢占市场 2019年珀莱雅“红宝石精华”首创“超分子维A醇”技术，成为天猫抗衰老类目TOP1单品	医学美容行业爆发式增长 带动皮肤科学美容类品牌需求上涨 2023医美市场规模达约2600亿元¹；械字号类护肤品市场规模激增，医用敷料近5年复合增速超20%²
渠道响应	购买渠道以线下商超、 百货柜台为主	社媒推动成分概念科普； 电商平台崛起	“早C晚A”等护肤理念普及； 直播带货（2018）掀起热潮	淘天美妆首发“皮肤科学美容”垂类护肤 概念与赛道，引领行业新趋势
产品特征	单一保湿类功能为主， 无其他功能细分 大宝SOD蜜， 主打基础保湿功能	成分标注透明化， 主打单一活性成分 玉兰油“Pro-X淡斑精华”， 以“5%烟酰胺”为核心卖点	配方体系专业化，生物技术 （如发酵提取、纳米包裹等）广泛应用 珀莱雅“双抗精华”，结合“麦角硫因+虾青素” 专业抗氧化配方体系，年销量破3X万件	皮肤科学美容类成分（如重组胶原蛋白） 应用于产品，强调临床功效验证 薇诺娜“舒敏保湿修护霜”， 通过54家三甲医院临床测试，复购率超40%

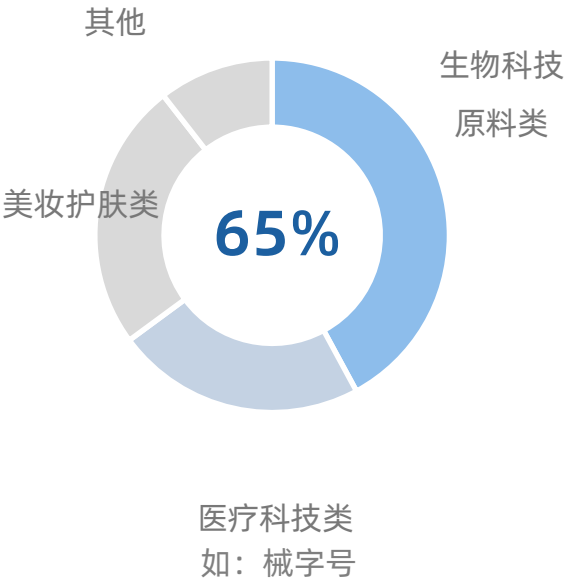
数据来源：公开数据整理（数据1、2:弗若斯特沙利文、艾媒咨询）

品牌投资 | 资本向生物科技和医研倾斜，国货品牌凭技术突破领跑皮肤科学美容赛道

2024年，6成以上美妆投融资流向医研共创和生物技术创新类企业，国货皮肤科学美容类新品备案数增速达三位数（国际品牌仅双位数）；重组胶原蛋白等成分成品牌焦点，技术差异化构建品牌护城河。

2024年国内美妆行业投融资

企业类型分布



数据来源：公开资料整理

2024年国货对比国际品牌
皮肤科学美容类新品备案数及增速



数据来源：美修大数据；数据说明：“皮肤科学美容”类新品备案时间：2024.1.1-2024.12.31

2024年国货对比国际品牌高频应用成分排名

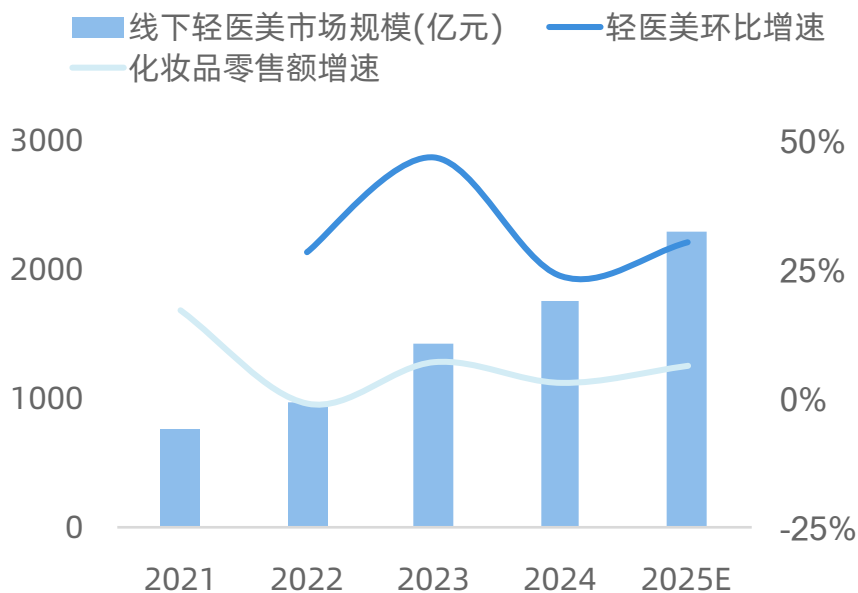
成分核心功效：舒缓抗衰，多用于次抛精华		
成分下热销单品		
TOP 1	重组胶原蛋白	可复美重组胶原蛋白精华霜
TOP 2	玻尿酸	娇润泉透明质酸舒缓次抛
TOP 3	蓝铜肽	绽妍三重蛋白蓝铜肽精华

成分核心功效：美白淡纹，多用于液态精华		
成分下热销单品		
TOP 1	烟酰胺	SK-II光蕴臻采焕亮精华露
TOP 2	乙酰基六肽-8	修丽可多肽抗皱精华
TOP 3	海藻糖	海蓝之谜修护精粹水

渠道协同 | 线下轻医美反哺线上生态，皮肤科学美容赛道领涨护肤市场

化妆品零售市场呈现韧性，轻医美（非手术类）市场规模持续扩容，带动线上皮肤科学美容市场需求增长；近一年线上护肤市场规模超千亿，皮肤科学美容赛道占22%且增速领跑大盘（+9%）。

2021-2025年化妆品零售对比轻医美市场规模及增速



数据来源：公开资料整理

数据说明：轻医美市场指非手术类医学美容项目

近一年淘系皮肤科学美容护肤搜索词增速



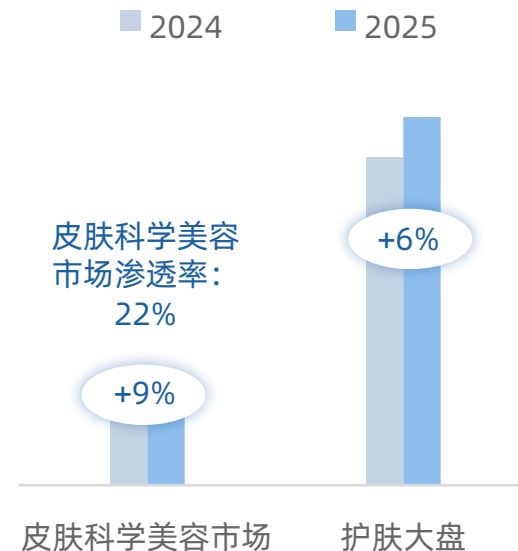
数据来源：淘系大数据

数据说明：皮肤科学美容护肤搜索词是淘系站内近30天的搜索次数

(指数) 同比

大数据 · 全洞察

近一年护肤大盘与皮肤科学美容市场规模及增速



数据来源：CBNDATA电商大数据

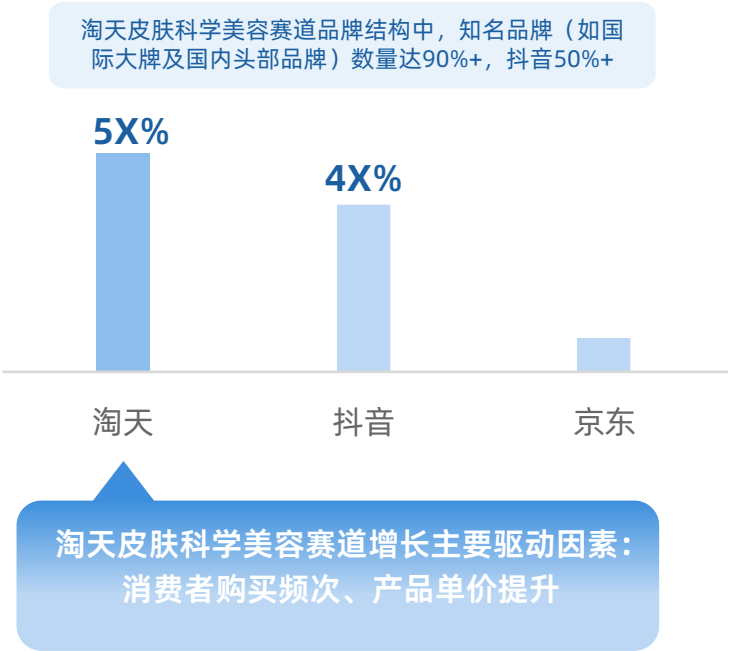
2024时间段指：2023. 04. 01-2024. 03. 31

2025时间段指：2024. 04. 01-2025. 03. 31

市场格局 | 淘天占线上皮肤科学美容市场优势地位，价格力与品牌力驱动增长

淘天占皮肤科学美容赛道5成以上线上生意份额，其中天猫品牌数量超其他渠道3成，行业头部品牌矩阵完善；其中，液态精华和化妆水是头部品牌趋势品类。

近一年皮肤科学美容线上生意规模渠道分布



数据来源：CBNData电商大数据，阿里消费洞察

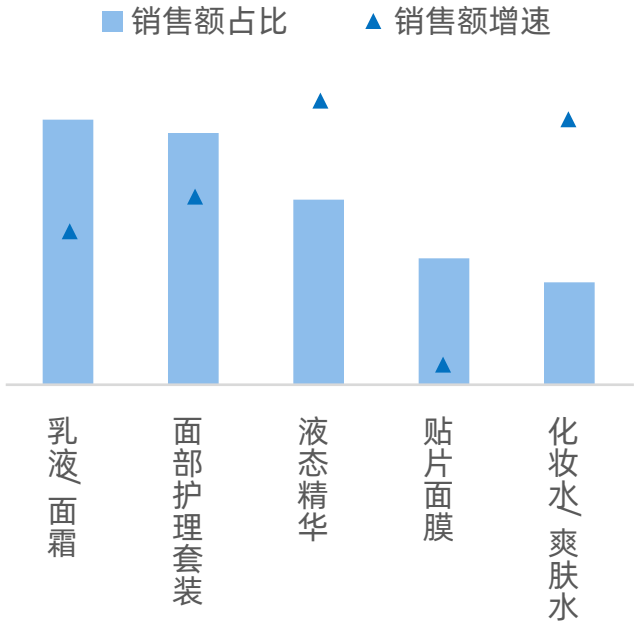
近一年线上平台头部皮肤科学美容品牌



数据来源：CBNData电商大数据

大数据 · 全洞察

近一年天猫头部品牌品类销售额占比及增速



数据来源：CBNData电商大数据
数据说明：头部品牌指天猫皮肤科学美容市场生意规模前五品牌

CHAPTER

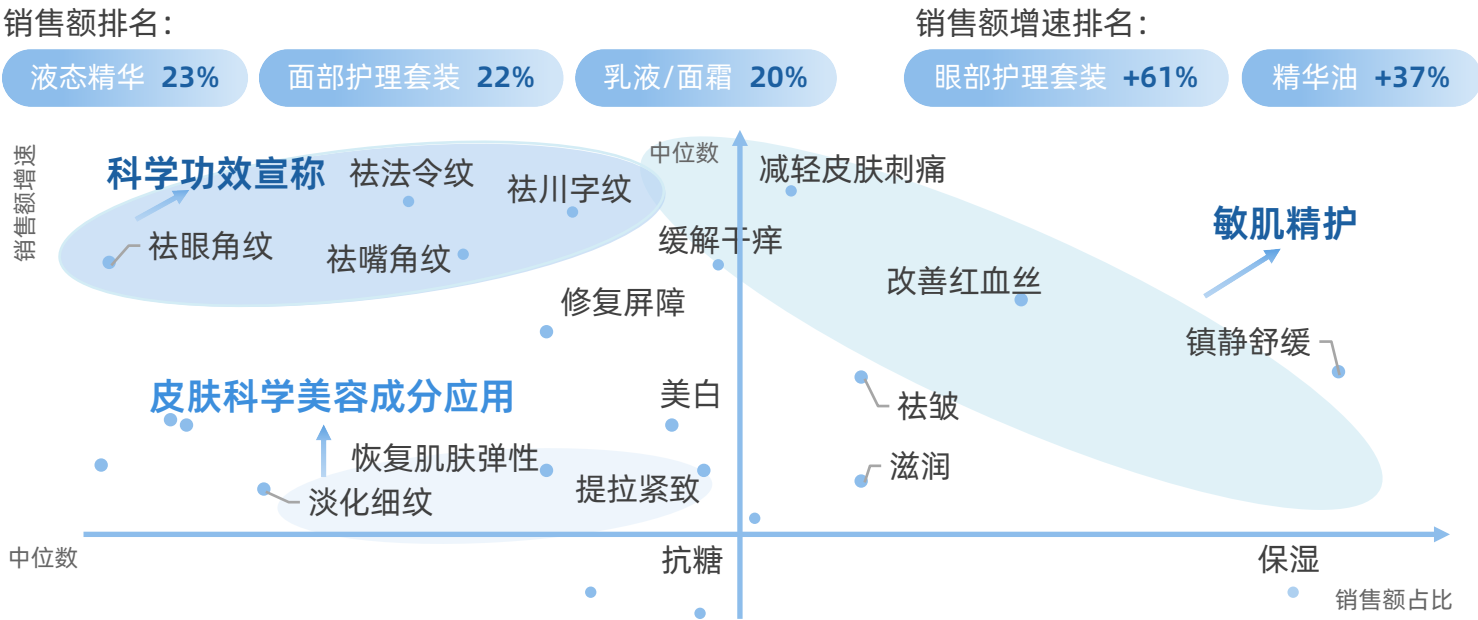
02

品类趋势洞察

赛道概览 | 敏肌¹精护、科学功效宣称、皮肤科学美容成分应用为皮肤科学美容赛道核心趋势

在当前皮肤科学美容赛道中，敏肌相关功效市场（如镇静舒缓）发展相对成熟，科学宣称（局部祛纹类）及医学美容（提拉紧致类）功效市场规模快速增长；液态精华、面护套组、乳液面霜是核心类目。

近一年天猫皮肤科学美容赛道细分品类格局与市场机会分布



数据来源：CBNDATA电商大数据（天猫）；*趋势赛道归类依据：皮肤科学美容赛道下热销产品的特征聚类得出
科学功效宣称：指宣称产品具有类医美效果，如类蛇毒肽眼霜；皮肤科学美容成分应用：指产品中含医美相关成分，如重组胶原蛋白
数据说明：敏肌指代敏感肌，下同

近一年皮肤科学美容赛道三大趋势生意现状

细分市场	品牌集中度 CR5	市场份额	生意 增速
敏肌精护市场	64%	53%	+44%
科学功效宣称市场	57%	17%	+57%
皮肤科学美容成分应用类市场	55%	22%	+39%

数据来源：CBNDATA电商大数据（天猫）
近一年时间段指：2024. 04. 01-2025. 03. 31，下同

敏肌精护 | 敏肌专研市场进入平稳发展期，精华品类成赛道蓝海，抗衰和抗敏细分功效市场快速增长

敏肌专研占皮肤科学美容赛道5成以上生意份额，液态精华、精华油领跑成潜力突围点；舒缓类功效为市场核心，抗老紧致类、抗敏细分（缓解干痒等）等功效市场快速增长，敏肌抗衰破局同质化竞争。

趋势一：敏肌精护

趋势二：科学叙事

趋势三：医美共生

需求端

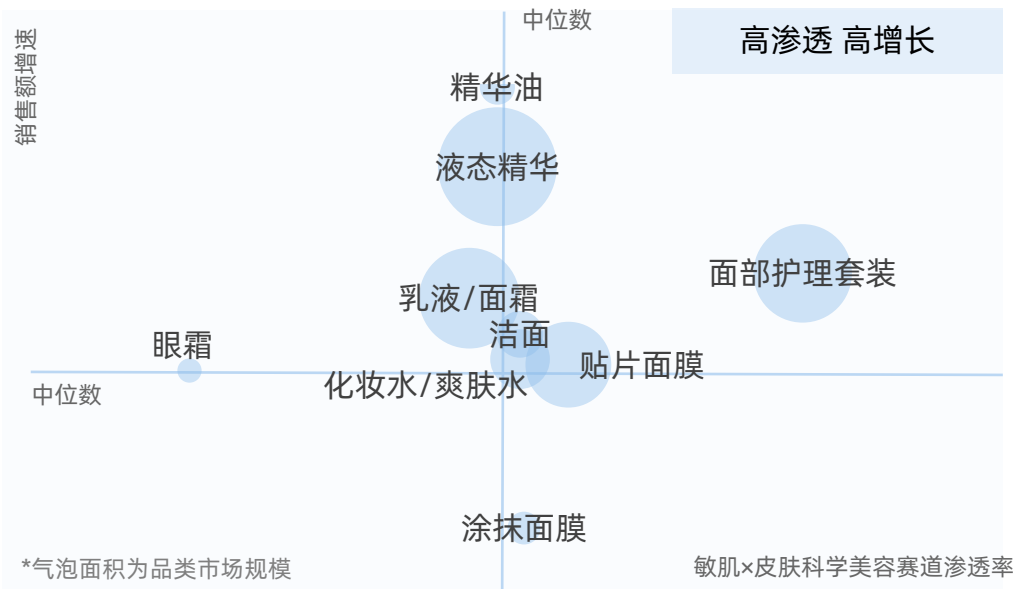
在亚洲女性中，40%-56%是敏感肌，其中中国敏感肌女性占比36%¹。同时，93%²敏感肌消费者更倾向购买“敏肌专研”护肤品。肌肤易过敏、泛黄暗沉、局部瑕疵，黑眼圈等问题是敏肌最常见肌肤问题。

供给端

国内敏肌市场趋于成熟：
近3年市场规模CAGR：+6%
近一年敏肌专研市场品牌CR5及变化：38%，+1%

数据来源：1 《中国敏感性皮肤诊治专家共识》报告；2 2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研

近一年“敏肌专研”细分品类渗透及增长趋势



数据来源：CBNDATA电商大数据；
中位数依据所有细分品类计算得出，图表隐藏部分较低增速品类渗透率计算方法：
敏肌X皮肤科学美容赛道下护肤类目成交金额/皮肤科学美容赛道下护肤类目成交金额

近一年“敏肌专研”赛道功效机会

核心功效	市场份额	潜力功效	生意增速
镇静舒缓	15%	恢复肌肤弹性	↑
舒敏维稳	10%	缓解干痒	↑
祛皱淡纹	8%	抗光老	+86%

▲ 表示增速>200%

数据来源：CBNDATA电商大数据（天猫）

敏肌精护 | 复合型功效主导敏肌市场，“美白+维稳”成蓝海突围方向

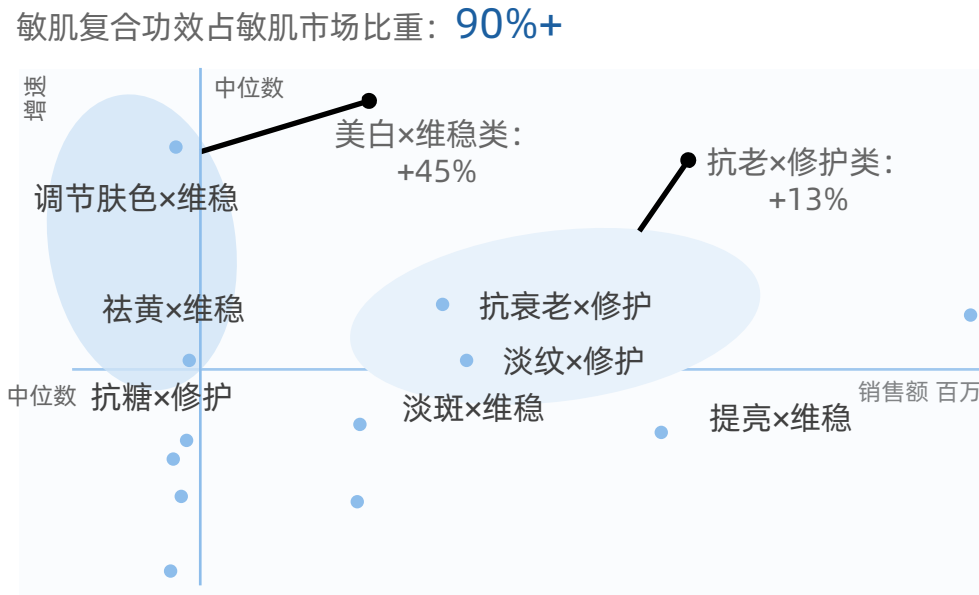
敏肌人群更易存在多种皮肤问题，对比中性肌，肌肤护理难度更高。目前9成以上敏肌产品主打复合功效，“抗老+修护”与“美白+维稳”是功效蓝海，眼膜、精华油增速超护肤大盘5倍。

敏肌人群皮肤问题



数据来源:2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研;
数据说明:您当前的肌肤状态是? ;
您当前主要希望解决什么样的肌肤问题? N=1027

近一年皮肤科学美容赛道敏肌功效销售额及增长趋势



数据来源:CBNDATA电商大数据

近一年敏肌复合功效品类机会

赛道核心品类榜单			赛道高增品类榜单		
排名	品类	份额	排名	品类	增速
1 st	液态精华	43%	1 st	眼膜	▲
2 nd	面部护理套装	14%	2 nd	精华油	+43%
3 rd	贴片面膜	13%	3 rd	眼部精华	+38%
4 th	乳液面霜	12%	4 th	液态精华	+14%
5 th	精华油	5%	5 th	面部护理套装	+13%

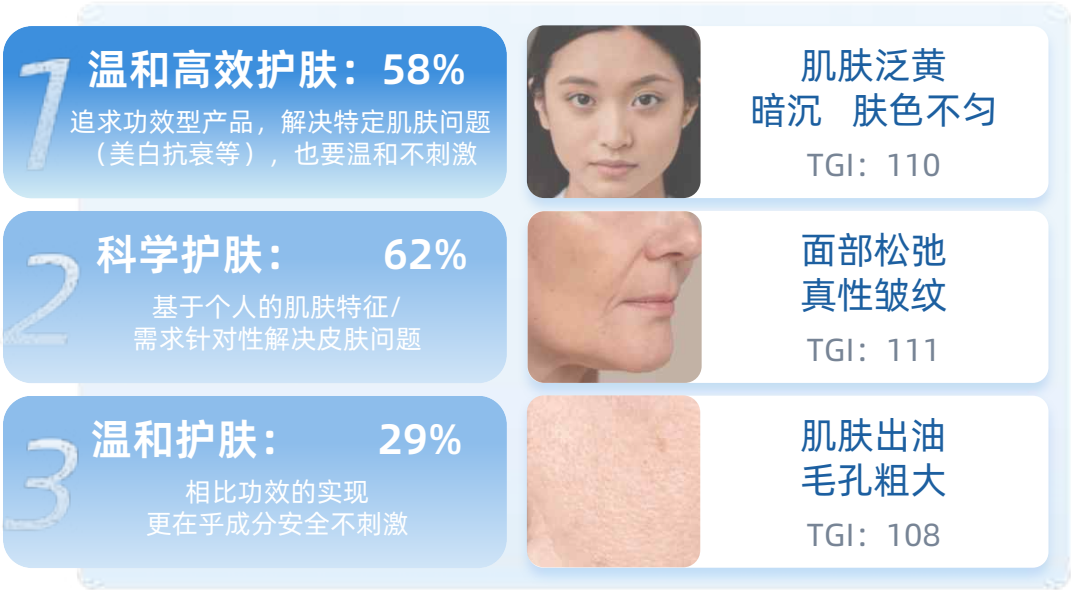
▲ 表示增速>200%

数据来源: CBNDATA电商大数据
数据说明: 赛道核心品类为敏肌复合功效市场销售额从高到低排序的前五品类, 高增品类则是销售额增速从高到低排序的前五品类

敏肌精护 | 敏肌“温和高效”理念重塑美白与抗衰赛道，眼部护理快速扩张

伴随敏肌“温和+高功效”护肤理念的崛起，“温和+美白”（祛黄、改善暗沉）成为敏肌护肤核心诉求，抗氧化、淡纹等抗衰功效增速亮眼；眼部护理、液态精华成为赛道机会热点。

敏肌人群护肤理念及肌肤问题倾向



数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研
数据说明：请问您的护肤理念是怎样的，以及希望护肤品能满足您怎样的需求？
您当前主要希望解决什么样的肌肤问题？ N=1027
TGI代表对应护肤理念下，该肌肤问题相较其他（护肤理念）出现的倾向性（>100）

近一年敏肌“温和起效”市场高增品类及功效红蓝海

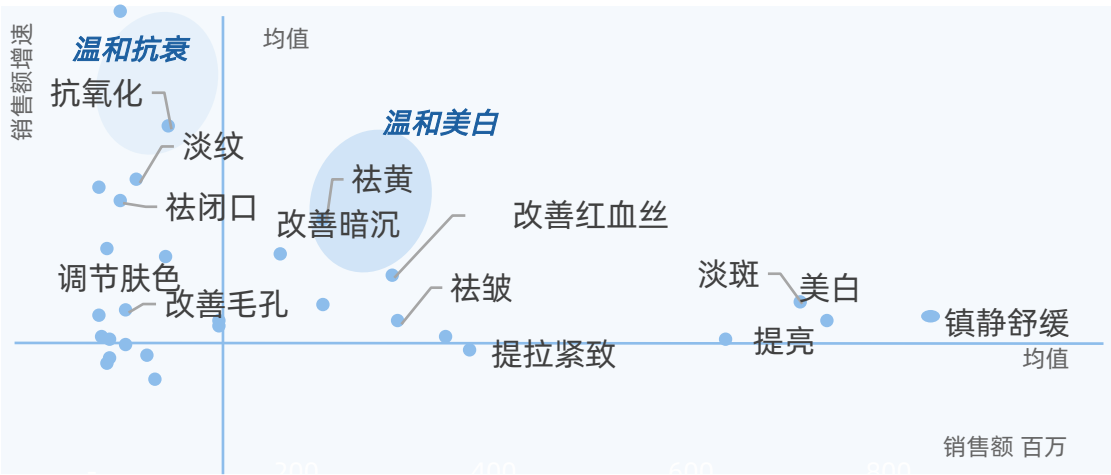
销售额增速排名：

1st 眼霜

2nd 眼部精华 +75%

3rd 眼部精华 +48%

表示增速>200%



数据来源：CBNDATA电商大数据
数据说明：以上功效为敏肌人群X温和起效市场下的细分功效生意规模及增速；
其中，温和起效定义方式包含植物型功效成分及温和型功效成分

敏肌精护代表性品牌案例

趋势一：敏肌精护

趋势二：科学叙事

趋势三：医美共生

敏肌专研赛道品牌热销产品

雅漾 × 敏肌「专研保湿修护面膜」

雅漾专研敏肌35年



专研修护配方

15倍专利馨肤怡，直击敏感核心

维生素B5+维生素E，修护屏障

水油养护 高浓精华

2X透明质酸+油橄榄果油+鳄梨油

速降温

强褪红

高保湿

雅漾敏肌修护系列



温和起效赛道品牌热销产品

薇诺娜 × 「311次抛精华」



速修光电红热

促胶原厚屏障

311仿生修护配比

临观认证 多维重筑厚屏障

高效修屏障：科学认证最适人体屏障的修护配比（3:1:1），精准卡位，补脂更快更精准

多维厚屏障：促生3大屏障蛋白，撑起屏障细胞

医美同理 焕活胶原

胶原促生 减少流失

促生两大修护胶原：支撑胶原（I型）+66.7%；婴儿胶原（III型）+63.3%

消灭胶原杀手（MMP-1）：抑制胶原分解酶（MMP-1）活性

胶原前体（成纤维细胞）：胶原工厂+185.7%

高效退红热

院线级修护 光电后修护

闪修红热：专利马齿苋，抑制炎症因子，高效退红热

优色林 × 「第二代光引精华」

“优色林专研三阶色素管理方案
开启敏肌美白新时代”



德国优色林

专利美白成分

Thiamidol®630 浓度升级，根源强高效抑黑，美白淡斑

温和配方

依克多因+泛醇+甘草查尔酮，修红强韧肌肤
0添加（0色素、0酒精、0防腐、0激素）

敏肌美白专研适配

全球双证首发

首款美白淡斑产品

皮肤专家实证

1886名皮肤学专家推荐

100%敏肌实测

7天初亮白，安全无负担

复合功效赛道品牌热销产品

润百颜 × 修护抗老「元气弹次抛精华」

华熙生物连续六年在美妆行业「科学研究」投入行业第一
587项授权专利，超900位生物科技领域研发人员



「扛老」
细胞级
精准修护

+

「抗皱」
细胞级
激活年轻

01
NIFU
精准修护

◆ 促生3大修护蛋白，减少胶原流失

◆ 15分钟肌肤水光饱满

02
NIFU
精准修护

◆ 源头促生4大胶原，肌肤饱满细腻，强韧紧致

03
NIFU
精准修护

◆ 专研肉毒肽复配，精准对抗各类动态纹

资料来源：品牌天猫旗舰店

大数据 · 全洞察

15

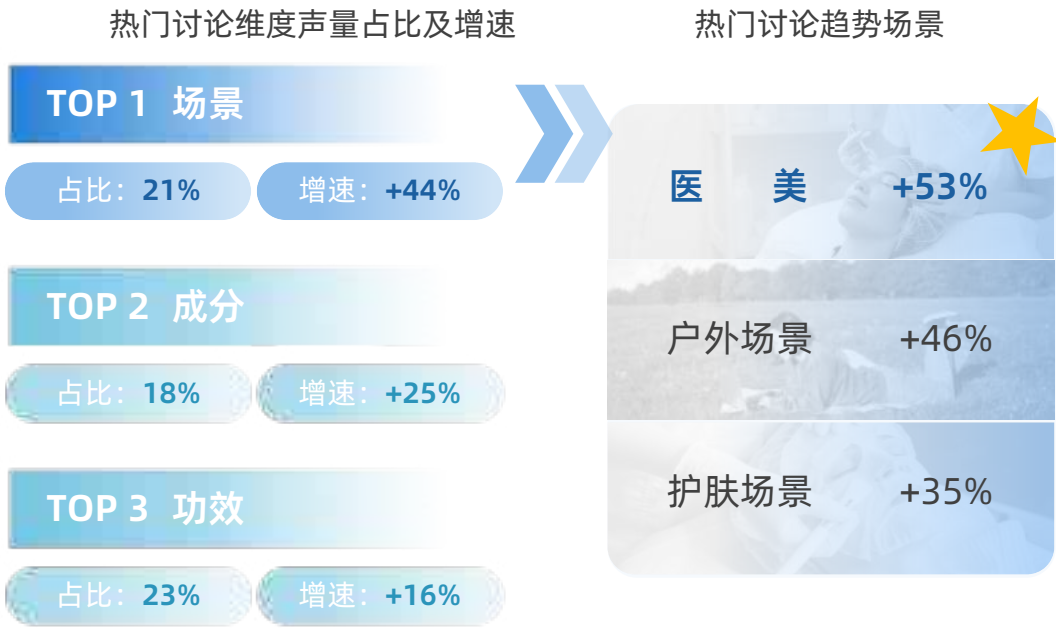
科学叙事 | 产品起效原理、科学背书成信任基石，特殊场景需求成关注热点

产品起效原理相关话题成为皮肤科学美容赛道关注重点（占比67%），科学化沟通是头部产品主流宣称方式（9成以上产品提及）。消费者核心关注起效原理的使用场景，其中医美场景热度攀升（+53%）。

近一年社媒消费者围绕皮肤科学美容产品主要讨论点



近一年社媒消费者围绕皮肤科学美容起效原理的讨论维度



数据来源：CBNDATA社媒大数据

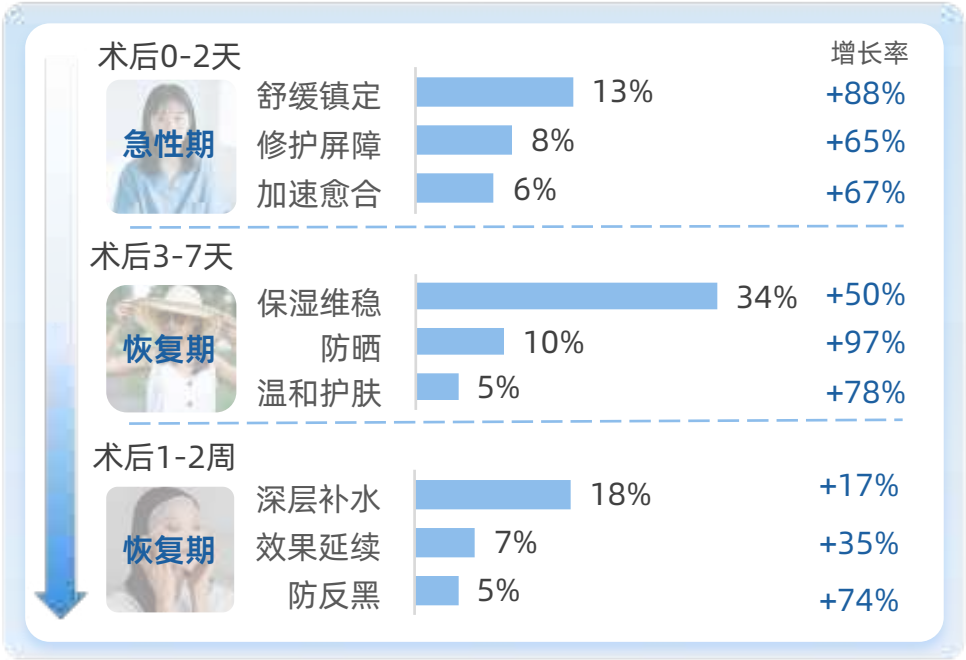
数据来源：CBNDATA社媒大数据

科学叙事 | 医美后需求细分催生术后修护蓝海，防反黑、加速愈合类需求待满足

医美后不同阶段护肤需求细化，眼霜、涂抹面膜呈高增品类；舒缓镇定类功效已成赛道红海，修护类功效是蓝海，防反黑、加速愈合类功效市场有较大增长潜力。

医美后不同阶段护肤需求声量增速

项目后分阶护理讨论热度趋势：+60%

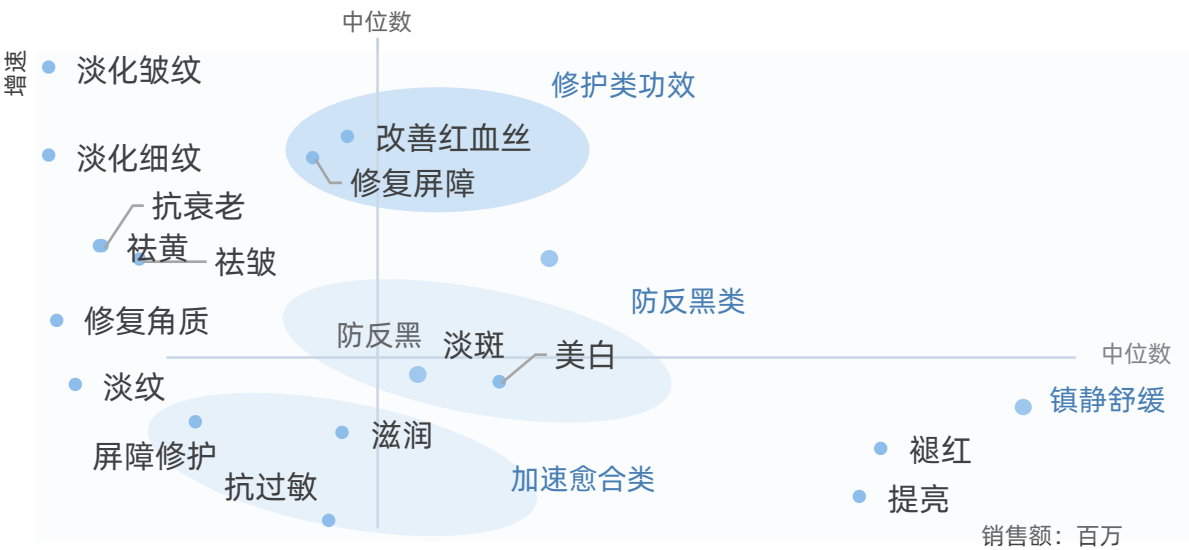


数据来源：CBNDATA社媒大数据

近一年医美术后适用护肤品细分品类及功效红蓝海

销售额排名及销售额增速

- 1st 液态精华 +2%
- 2nd 乳液/面霜 +25%
- 3rd 眼霜 +121%
- 4th 涂抹面膜 +92%



数据来源：CBNDATA电商大数据

数据说明：以上功效为皮肤科学美容X项目后场景下的细分功效生意规模及增速；其中，项目后定义方式包含光电、水光等代表性医学美容方式定义

科学叙事代表性商家

科学化沟通代表品牌热销产品

修丽可 × 科学化沟通「多肽抗皱精华液」

“抗动态纹 更淡顽固纹”

专业认可抗皱思路

成分专选模拟肉毒抗皱机理



抗动态纹

淡顽固纹

修丽可抗皱精华
灵感来自肉毒除皱项目

专业认证
动态抗皱思路

7位
国际知名专家

14例
专业除皱项目联合

国际

模拟肉毒抗皱机理，搭配六胜肽PRO溶液+
类蛇毒肽溶液，源头对抗动态纹

更添加三大活性复配成分
(PHA+烟酰胺+藻类提取物溶液)，专利配方¹，
改善顽固深纹



医美后适用代表品牌热销产品

理肤泉 × 医美后适用「赋活修护面霜」

光塑新生科技

医美后适用

「光电霜」

“精修干·松·暗·纹·垮”



突破性技术

院线美容搭配



源头刺激6大胶原新生，
强韧肌肤屏障，减少肌肤老化

医美后适用，快速改善泛红，
肌肤进阶光滑，肌肤长效充盈

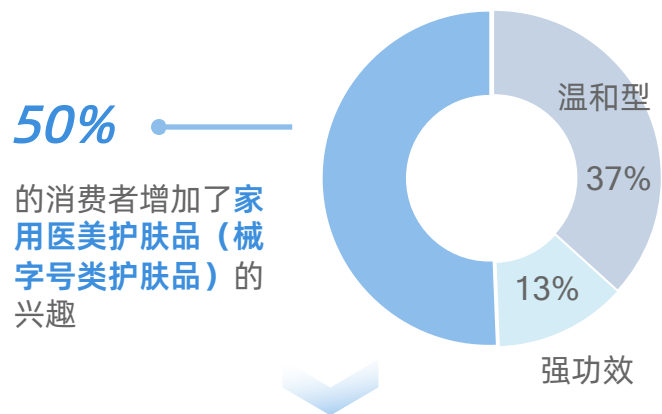


资料来源：品牌天猫旗舰店
数据说明¹：修丽可多肽抗皱精华液，法国发明专利，专利号：FR3127693B1
大数据 · 全洞察

“医美”共生 | 家用医美护肤品成趋势，医学护肤下成分及场景变化成上升热点

近一年，5成消费者增加了对家用医美护肤类产品的偏好，同时相关讨论集中在功效、成分与场景变化；“居家+医美”配合的护肤方式成热点（+50%），催生新机会。

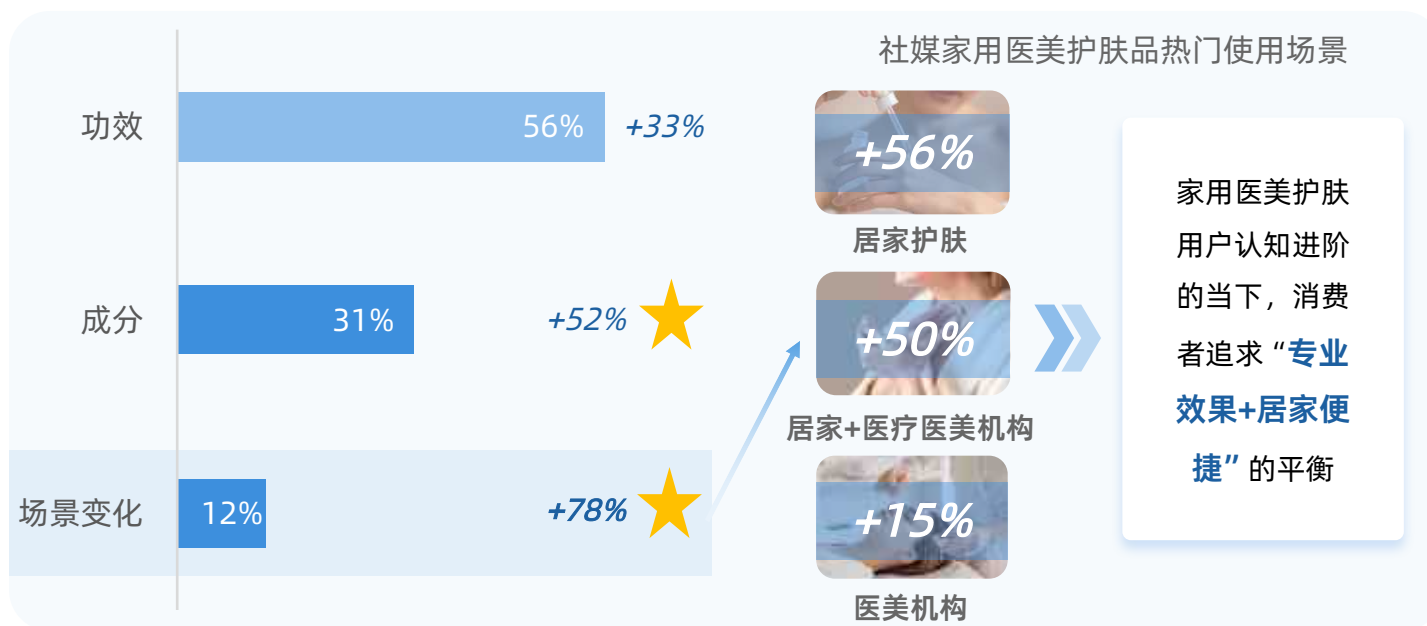
近一年消费者的护肤品偏好变化



“医美”共生

应用于医美的护肤成分（皮肤科学美容类成分）与家用护肤品不断走向融合，医美共生市场潜力不断扩大

近一年社媒家用医美护肤品热门讨论维度声量及趋势



数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研；
数据说明：请问您近一年来对护肤品的态度有怎样的转变？N=1027

数据来源：CBNDATA社媒大数据

数据来源：CBNDATA社媒大数据

“医美”共生 | 医美同源成分加速护肤品类跨界升级，重组胶原蛋白成赛道蓝海，肌肤状态改善类功效是潜力机会；头部集团布局口服美容品类

医美同源的重组胶原蛋白增速（+258%）领跑家用医美护肤赛道，打破护肤品类边界。肌肤状态改善类（改善暗沉、肌肤通透等）功效增速超100%，液态精华和化妆水是高增机会品类。

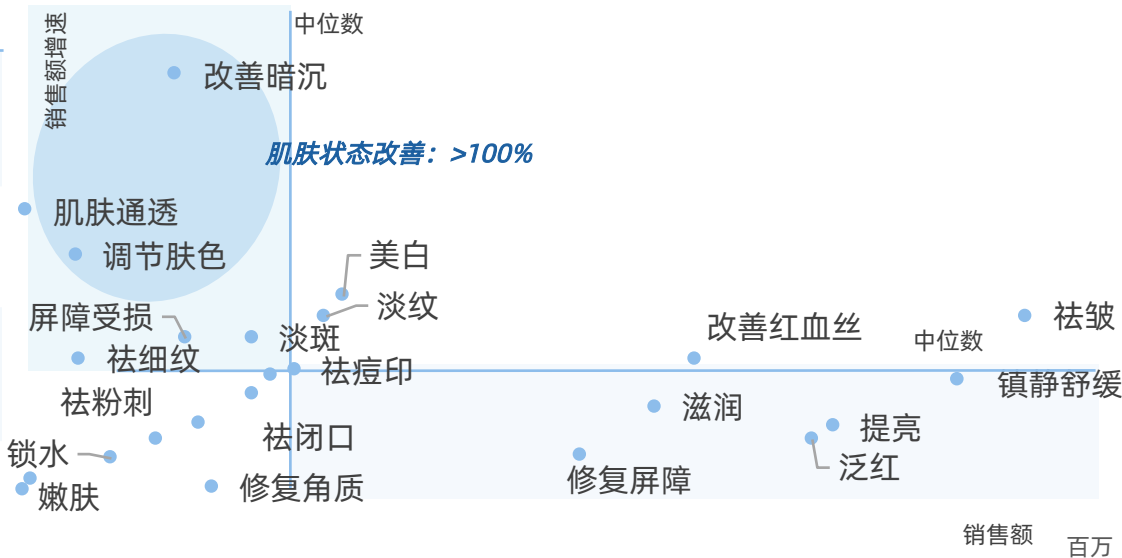
近一年医美同源市场
热门成分销售额排名及增速

排名	热门成分	销售额增速
1 st	重组胶原蛋白 医美同源	+258%
2 nd	玻尿酸 医美同源	+20%
3 rd	虾青素	+56%
4 th	水解胶原	NEW

近一年医美同源市场细分品类与功效红蓝海

销售额增速排名

1st 液态精华 +71% 2nd 化妆水 +59% 3rd 乳液面霜 +33% 4th 洁面 +9%



医美同源口服美容产品案例

2031年全球口服美容产品市场规模将以7.7%的复合增长率飙升至98亿美元，不仅反映了消费者对健康和美容双重需求的日益关注，也彰显了口服美容产品在全球市场中的巨大潜力和吸引力。



AXXZIA 胶原蛋白

晓姿口服美容品牌

深耕抗糖美容二十年，携手日本权威专家，依托专业护肤科技不断延展品类边界，从外用护肤至口服美容，以科学抗糖体系重塑内外兼修之美。



美丽肌因 玻尿酸

华熙生物口服美容品牌

2024年，华熙生物推出首个口服美容品牌，主张“内服外养”全新护肤理念。

数据来源：公开资料整理

数据来源：CBNDATA电商大数据

家用医美护肤品类定义：指产品成分为医美同源成分（如重组胶原蛋白、透明质酸等）以及械字号类皮肤科学美容护肤产品，右同

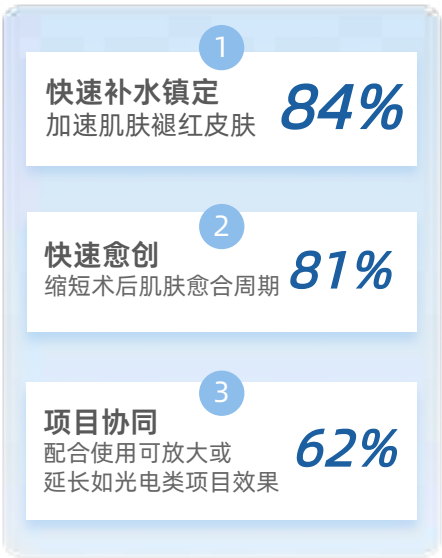
数据来源：CBNDATA电商大数据

“医美”共生 | 家用医美护肤品场景泛化，快速愈创成赛道蓝海，项目协同功效待挖掘

皮肤敏感和医美后成为家用医美护肤品的核心场景（7成以上消费者提及）；补水镇定市场竞争激烈（红海），快速愈创类功效增速超99%（蓝海）；项目协同（功效）产品需求旺盛但当前市场未成规模，存在较大发展空间。

消费者使用家用医美护肤品
主要场景

消费者医美后护肤
核心功效诉求

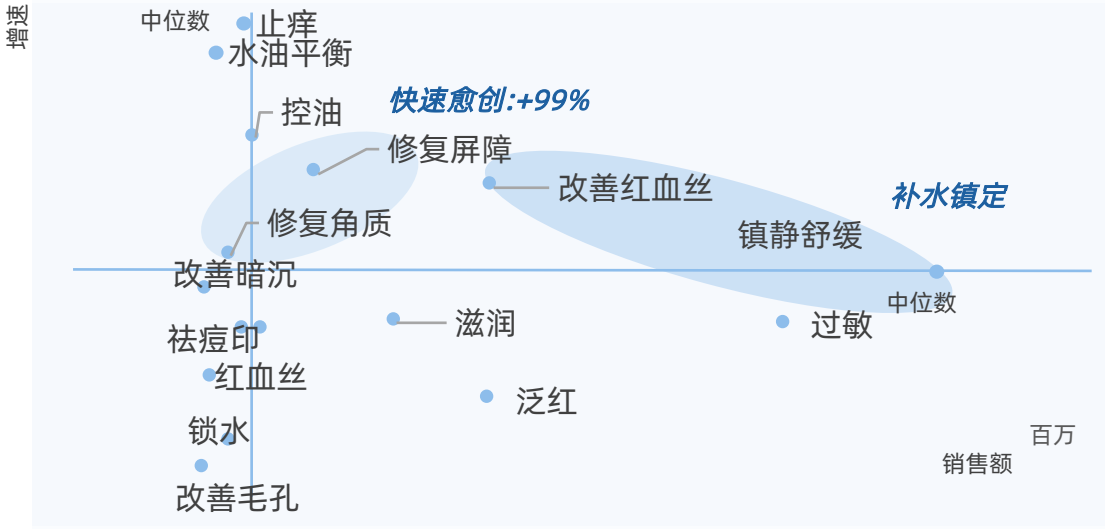


近一年医美后场景市场高增细分品类与功效机会分布

销售额增速排名



表示增速>200%



数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研
数据说明：您认为在哪些情况下，需要使用医美（械字号）护肤产品？ N=1027
数据说明：在医美项目术后，您对医美护肤产品的功效诉求是？ N=742

数据来源：CBNDATA电商大数据

“医美”共生护肤品牌案例

医美共生赛道代表品牌案例

珀莱雅 × 妆械协同

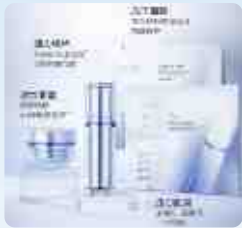
妆字号：日常护理

+

械字号：术后修护

「源力家族」医美级修护

医用重组胶原蛋白敷贴



居家护理：维稳强韧

医美项目前后

医美术后即刻

敏肌养护：根源强韧、
薄皮变厚肌
换季救急：从源头降低
敏感频率

项目前：提升耐受
项目后：快速褪红
修护、弹嫩紧致

激光/光子等非
慢性创面及周围
皮肤护理

产研升级，构建科技生态

携手胶原大厂



独家XVII型
胶原入妆



械字号批文



院线同源成分代表品牌热销产品

菲洛嘉「超水光小针管」

水光世家第一“无针抗老水光”



全周期适配医美需求

项目前：维稳肌肤，提升耐受

项目后：维养加成，巩固并延长医美效果

强效抗老，效果比肩院线

院线级周期：7天见效，效果日日叠加，
21天达巅峰，42天稳定续航

全维度改善：紧致抗皱（针对深纹、静
态纹）、焕亮肤色、弹嫩肌肤、平滑肤
质、长效保湿

1st法国院线
专业品牌



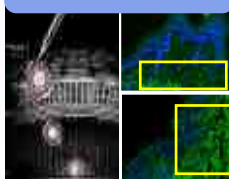
47年专业院线品牌，
独家院线同源成分以
超高浓度加入精华

院线同源重磅升级
专利NCEF 2.0



精炼更精华：精选10
大院线抗老同源成分，
更精简，更高浓

不止水光
更超越院线水光

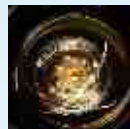


涂抹也透皮：新一代智能微
球渗透科技，层层渗透
促生多种蛋白：更强促生弹
力蛋白与胶原蛋白

项目协同增效产品代表品牌热销产品

夸迪「CT50超弹霜」¹

华熙生物聚焦《CELL》14大衰老标志
进行前瞻性研发布局



细胞级紧致能量

7天嘭弹饱满 28天紧致上扬

深耕细胞线粒体能量研究

创研CT50细胞级抗衰专利科技

松弛垂垮 轮廓模糊 疲老垮态 项目增效

内

+

外

CT50细胞充电器根源抗衰



改善细胞
线粒体功能

提升细胞
能量ATP

自生年轻
关键蛋白

多维精粹对抗垮脸



抗重力垮脸

抗疲惫垮脸

抗刺激垮脸

资料来源：品牌天猫旗舰店
数据说明¹：夸迪CT50超弹霜，中国发明专利，专利号：ZL202411319585.3

CHAPTER

03

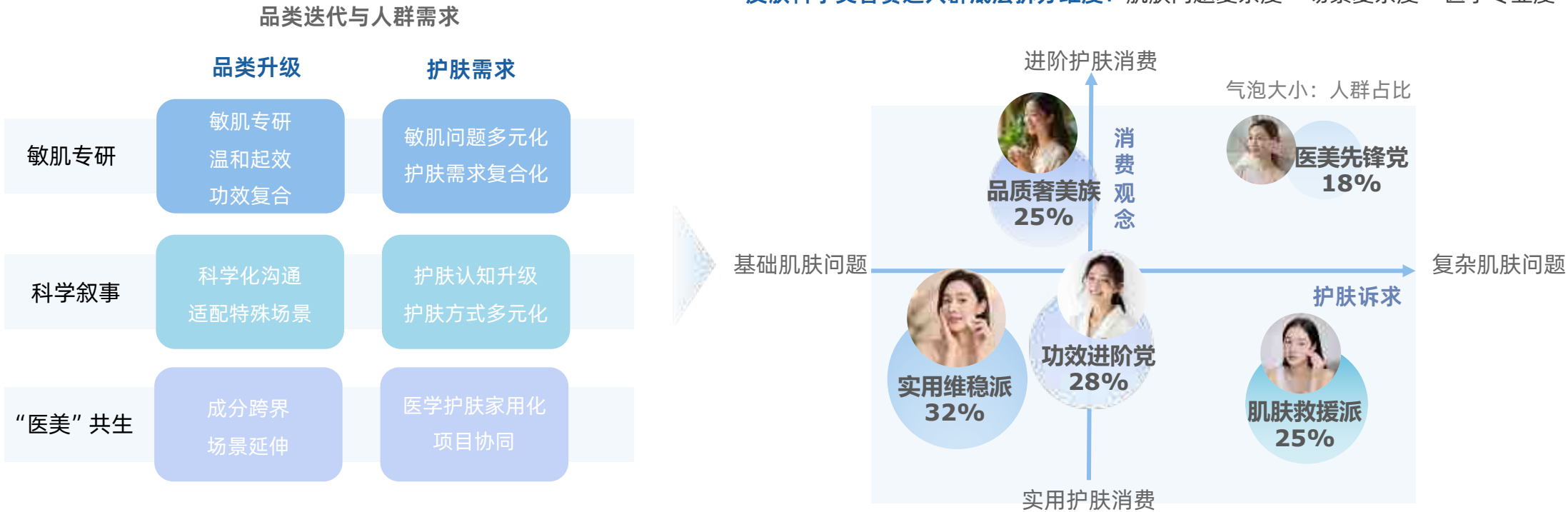
人群洞察

品类升级与场景延伸催生多元化需求，人群精细化运营成为品牌增长破局关键。

护肤需求多元化，消费观念与需求差异划分皮肤科学美容五大潜力人群

伴随消费者护肤认知深化与皮肤科学美容品类升级，消费者护肤需求与护肤方式多元化。结合消费者护肤场景、护肤方式与肌肤诉求差异，拆分皮肤科学美容赛道五大潜力人群。

皮肤科学美容赛道人群底层拆分维度：肌肤问题复杂度 × 场景复杂度 × 医学专业度



数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研，N=1027

皮肤科学美容赛道五大机会人群：肌肤问题 X 护肤方式

	实用维稳派	功效进阶党	肌肤救援派	品质奢美族	医美先锋党
划分依据	单一肌肤问题X实用护肤方式 (护肤品为主)	基础肌肤问题X实用护肤方式 (功效护肤品)	复杂肌肤问题X实用护肤方式 (功效护肤品)	基础肌肤问题X进阶护肤方式 (美容仪/医美)	复杂肌肤问题X进阶护肤方式 (医美为主)
人物画像					
一句话标签	购买决策理性务实 推崇温和护肤理念	分区护肤践行者 热衷探究产品成分与原理	秉持“极简护肤”理念 追求实用价值	注重精致护肤体验 追求护肤效果看得见	医学护肤先锋党 追求效果即时高效
年龄	35岁+	25-39岁	18-34岁	25-34岁	25-34岁
消费等级	中低消费力	中高消费力	中低消费力	高消费力	高消费力
肤质	中性肌	敏肌 干皮	敏肌 痘肌	干皮 中性肌	多种肤质
肌肤问题	皮肤发黄、暗沉等	皮肤干燥长干纹、 眼角长鱼尾纹	容易过敏、有红血丝、 有时会爆痘等	脸上长斑、出现法令纹	脸上毛孔粗大、 肤色不均

实用维稳派 | 以维稳需求为主，高性价比温和护肤产品是首选

实用维稳派以熟龄混干、混油肌为主，肌肤问题相对较少，相比功效更关注护肤产品安全性，注重产品实用价值



功效进阶党 | 专注“精准护肤”，偏好专区专用的护肤产品

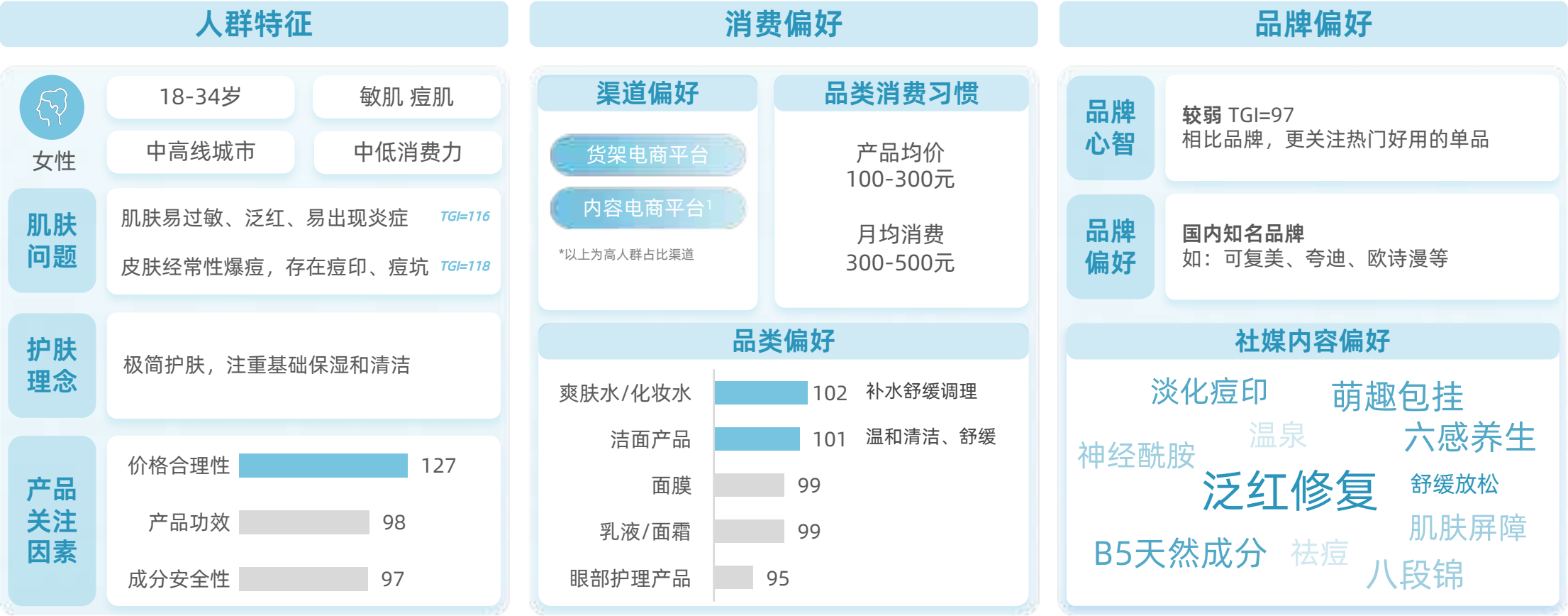
功效进阶党推崇分区护肤理念，看重产品成分与质地，对专业类护肤品牌心智较高



数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研，N=1027
数据说明¹：综合性商超指山姆、citysuper等大型商超，下同
大数据 · 全洞察

肌肤救援派 | “极简护肤” 应对皮肤敏感问题，注重产品实用价值

肌肤救援派以敏肌人群为主，偏好通过极简护肤应对易过敏、泛红等肌肤问题，高性价比国货品牌是首选



品牌偏好

品牌心智

较弱 TGI=97

相比品牌，更关注热门好用的单品

品牌偏好

国内知名品牌

如：可复美、夸迪、欧诗漫等

社媒内容偏好

淡化痘印

萌趣包挂

六感养生

舒缓放松

肌肤屏障

八段锦

祛痘

B5天然成分

泛红修复

神经酰胺

温泉

数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研，N=1027
数据说明¹：内容电商平台指抖音、快手等平台，下同
大数据 · 全洞察

品质奢美族 | 追求“贵妇级”护肤体验与高效精准的护肤方式

品质奢美族偏好个性化精准护肤产品，享受贵价护肤产品带来的愉悦感，选购商品是追求品牌调性



品牌偏好

品牌心智

强 TGI=108
品牌作为选购时重要考虑因素

品牌偏好

国际知名大牌
如：海蓝之谜、赫莲娜等

社媒内容偏好

SPA 美体呵护 芳香疗法 普拉提
鱼子酱眼膜 御姐风穿搭 淡化细纹
以香养发 紧致肌肤 出片穿搭
美白精华 精油护理 疗愈春茶
限定版礼盒 穆格勒香水 路亚

数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研，N=1027

医美先锋党 | 功效护肤进阶人群，追求即时高效的护肤方式

医美先锋党期望通过医美、居家医学护肤等方式有效解决皱纹、暗沉等皮肤问题；消费力高，偏好知名大牌（院线）



数据来源：2025年4月关于消费者护肤品消费趋势的TMIC调研，N=1027

CHAPTER

04

总结

总结



行业洞察

行业规模：线上皮肤科学美容赛道领涨护肤大盘，且占千亿护肤市场的22%

渠道协同：轻医美反哺线上生态，天猫占线上皮肤科学美容赛道生意五成以上，价格力与高复购构建平台优势

品牌投资：科技医研成品牌投资热点，国内品牌凭借**专利成分**实现赛道突围

市场格局：天猫生意以行业知名品牌主导；**液态精华**驱动头部品牌生意增长



品类趋势

品类地图：液态精华是赛道核心品类，眼部护理、精华油高速增长（蓝海）

赛道机会：敏肌功效市场稳定增长，科学叙事、皮肤科学美容类成分应用护肤赛道为增量市场

敏肌精护：液态精华、精华油成蓝海，抗老×修复、温和美白功效为潜力赛道

科学叙事：核心场景医美下，眼霜、涂抹面膜成蓝海；防反黑、加速愈合功效市场为增长机会

医美共生：皮肤科学美容类成分（重组胶原蛋白）加速品类升级；医美项目协同效果产品存在市场空白



人群洞察

多元护肤场景、差异化功效诉求、护肤专业度划分五大皮肤科学美容赛道潜力人群：

医美先锋党：即时高效（菲洛嘉、修丽可），500-3000元，内容种草（医美党+医生背书）

品质奢美族：全身奢养护理（抗老美白），高端抗衰品牌（海蓝之谜、赫莲娜），1000元以上

功效进阶党：分区护肤，皮肤科学美容品牌（修丽可、薇诺娜）

肌肤救援派：急救维稳（过敏、爆痘）+关注热门单品

实用维稳派：温和维稳功效（自然堂、谷雨），价格敏感（0-300元）

数据说明

DATA COVERAGE

数据来源：CBNData消费大数据、阿里消费洞察、美修大数据、外部公开资料整理、TMIC问卷调研等

具体指标说明：

① CBNdata消费大数据（社媒&电商）&阿里消费洞察：

数据时间段：近一年：2024.04-2025.03 vs 对比同周期：2023.04-2024.03，

具体数据指标参考各页码数据说明

②TMIC问卷调研

投放对象：为保证研究质量，甄别近1年在天猫电商平台购买护肤品类的人群为有效人群

样本量：N=1,027

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

③TGI说明：在相应数据维度下，目标人群占比/大盘人群占比*100，TGI>105说明对应特征明显

版权声明

COPYRIGHT DECLARATION

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)

版权均归上海应帆数字科技有限公司（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、展示或以任何形式使用本数据报告的部分或全部内容，或擅自提供给任何第三方。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵权行为，我司均有权向侵权者主张赔偿或其他法律责任。