

THE TREND INSIGHT REPORT
ON PORE CARE PRODUCT MARKET IN CHINA

2024

中国毛孔护理

市场趋势洞察报告

定/制/版



SPECIALIZED RESEARCH
ON SKIN PORES

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



保密条约 CONFIDENTIALITY TREATY

本报告由RNW如薇和青眼情报联合撰写和出品；本报告所有权、知识产权和著作权归RNW如薇所拥有。

出品方没有通过任何第三方进行代理销售，使用报告请直接与出品方联系。如未获得出品方书面允许，不得用任何方式抄袭或翻印本报告任何部分之文字及图片，在任何媒体上（包括互联网）公开引用本报告的数据和观点，否则引起的一切法律后果由违反上述要求的个人或企业自行承担，同时出品方亦认为其行为侵犯了著作权，出品方有权依法追究其法律责任。

凡有侵权行为的个人、法人或其它组织，必须立即停止侵权并对其因侵权造成的一切后果承担全部责任和相应赔偿。否则出品方将依据中华人民共和国《著作权法》、《计算机软件保护条例》等相关法律、法规追究其经济 and 法律责任。



前言 PREFACE

- ◆ 本报告由青眼情报、RNW如薇联合出品，青眼情报定位为美妆行业情报专家，专注于美妆行业的新市场、新渠道、新品类的洞察，致力于为全球的美妆公司和经理人提供客观、有前瞻性、有启发的洞察报告。

目录CONTENTS

第一章 中国消费者毛孔问题分析

1、中国消费群体皮肤状况和毛孔问题	02
2、毛孔问题的成因	07
3、毛孔护理解决方案	10
4、毛孔护理护肤品的定义	13
5、毛孔护理护肤品的主要分类	14

第二章 新生代消费者毛孔护理需求分析

1、毛孔护理消费者画像	18
2、年轻消费者对毛孔护理的需求	19

第三章 毛孔护理产品市场现状

1、毛孔护理产品市场规模	28
2、毛孔护理产品社交媒体热度	34
3、毛孔护理产品竞争格局	38
4、热门品牌案例分析	44
5、毛孔护理市场目前的问题	59

第四章 毛孔护理产品市场趋势

1、温和型鼻贴成为主导趋势	62
2、天然植物提取成分成主流	63
3、毛孔护理“他经济”崛起	64
4、专业背书与科普活动共谱营销新趋势	65



中国消费者毛孔问题分析

RNW 如薇
国 人 毛 孔 专 研



高眼情报

1.1 国人皮肤状况和毛孔问题

临床上根据皮肤表面的皮脂含量可将皮肤粗略地划分为油性皮肤、干性皮肤、中性皮肤和混合性皮肤四种类型。皮脂分泌受到多种因素的影响，包括皮脂腺的数量、激素水平、日常的生活习惯、不同身体部位和季节的变化、个体的年龄和性别等。

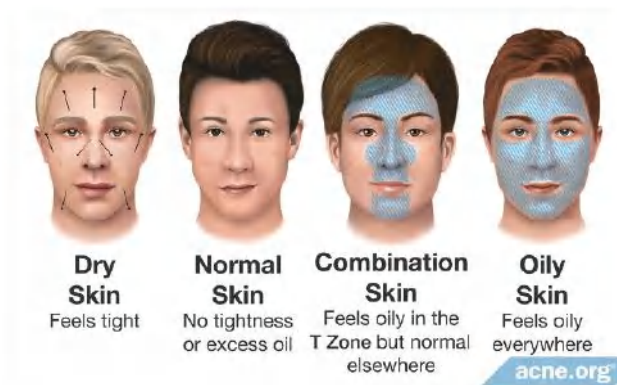
干性皮肤: 干性皮肤的人面部不容易出油，毛孔不明显，不容易长痘，但容易出现皮屑和皱纹。随着年龄增长，皮肤逐渐变得干燥。

中性皮肤: 中性皮肤的人群面部肌肤整体的油脂分泌量和水分含量基本保持在均衡状态，是健康理想的皮肤。中性皮肤常见于孩童，红润细腻有光泽，不容易长痘和出现皱纹。

油性皮肤: 油性皮肤者毛孔粗大，容易长痘，面部尤其是T区（额、鼻、口、下颌）容易出油，洗脸后一段时间就会油光满面。情况较为复杂的油性皮肤水油不平衡，水分不易保留，常有外油内干的感觉，严重时还会出现脱皮爆痘情况。

混合性皮肤: 混合性皮肤同时具有油性和干性特征，例如面部T区呈油性特征，而其余部位（U区）呈干性特征。在T区和U区肤质不同的情况下，应进行分区护理。

不同肤质示意图



图片来源：网络

1 国人皮肤状况

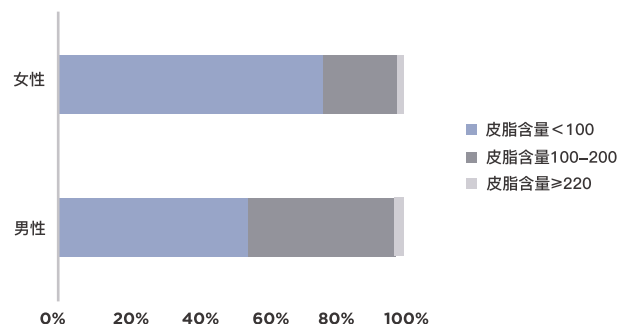
混合型肌肤普遍，男性油性肌肤比例明显超过女性

杨艳芳以居住在上海地区的494名健康人群为研究对象，通过检测男女面部的皮肤生理参数和问卷调查得

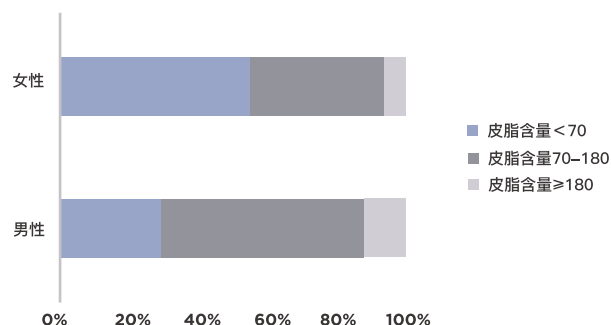
出男性在皮肤生理方面的差异，结果发现男性脸颊的角质层含水量明显低于女性，男性脸颊和额头的经皮失水率(TEWL)均高于女性，男性脸颊和额头的皮脂含量及黑色素、血红素含量明显高于女性，男性脸颊光泽度值和皮肤弹性值低于女性。

研究发现大部分受测者的额头皮脂含量都小于100g/cm²，处于较少油的状态，而男性脸颊的皮脂含量大多在70-180g/cm²之间，属于正常水平。相比之下，女性脸颊的皮脂含量大多小于70g/cm²，处于皮肤较干燥少油的状态。总体而言，男性的皮脂含量要高于女性，这可能与不同性别的激素水平有关。

■ 额头皮脂分泌各分级占比图

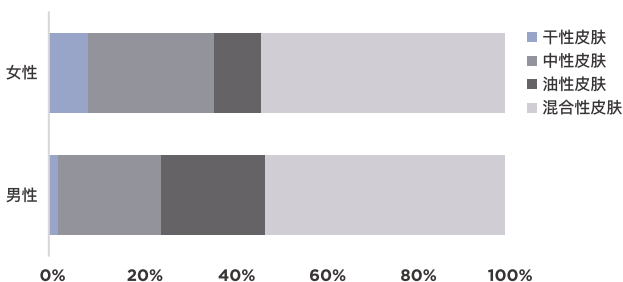


■ 脸颊皮脂分泌各分级占比图



再通过问卷调查的深入分析,自我判断皮肤类型混合型肌肤偏多,男性中油性肌肤的比例明显高于女性。在男性里,目前改善的肌肤问题占比最多的是控油,而女性更多的是抗衰。

自我判断皮肤类型分布情况图

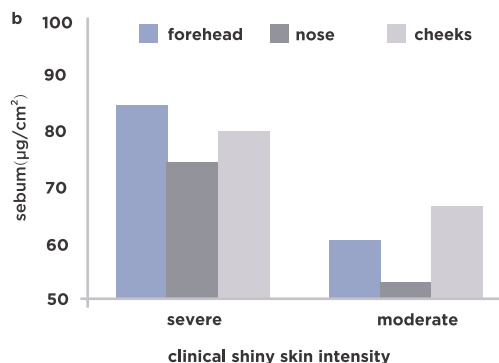
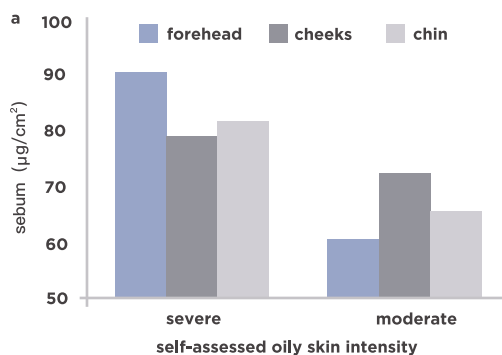


图片来源: 杨艳芳. 男性面部皮肤生理参数的研究及应用[D].上海应用技术大学,2022.DOI:10.27801/d.cnki.gshyy.2020.000373.

重度油皮在油性皮肤中占比较大

S.Nouveau-Richard等学者通过对1787名健康女性在3座北方城市(哈尔滨、沈阳、北京)和2座南方城市(成都、苏州)进行的研究,采用标准问卷的访谈、临床皮肤评估和无创测量等方式,全面考察了中国女性的肤质情况。根据自我评估数据,并结合多重对应分析,在该研究的中国总人口中油性皮肤流行率为25.6%,干性皮肤女性占30.8%,混合性皮肤女性占27.4%,皮肤不干不油的女性占16.2%。另一个显著的发现是,在被归类为油性皮肤组的女性中,大多数呈现为重度油皮。

不同程度皮肤不同部位皮脂分泌

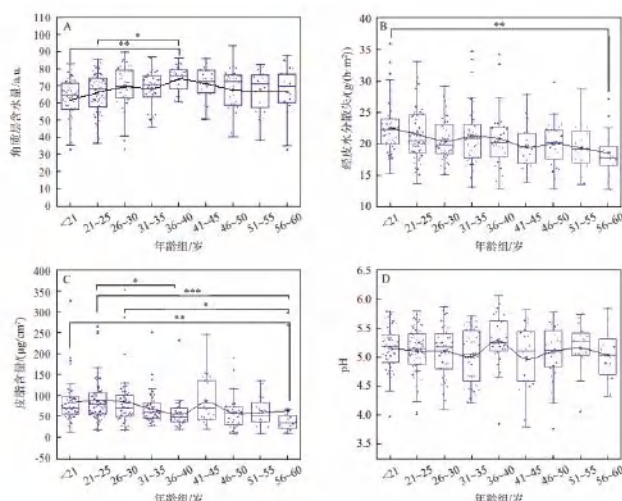


图片来源: S. Nouveau-Richard, W. Zhu, Y.H. Li, et al. Oily skin: specific features in Chinese women. Skin Research and Technology, 2006, 13(1): 43-48.

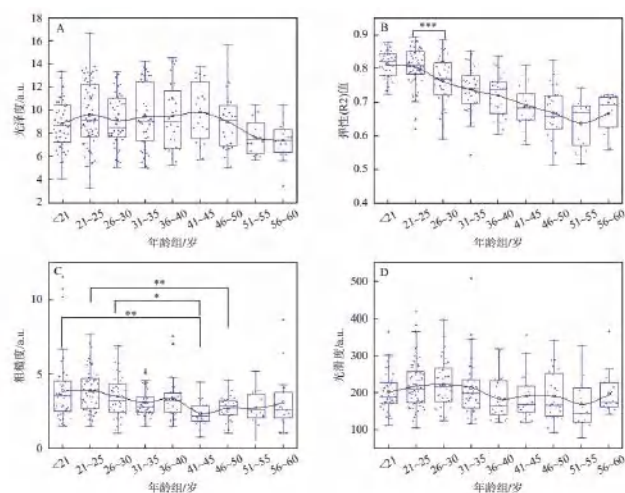
随年龄增长, 皮脂含量和TEWL等多项指标显著变化

在对上海地区310名女性的皮肤生理参数和皮肤菌群随年龄变化特征的研究中, 马来记等研究人员发现随着年龄的增长, 多个关键皮肤指标呈现出明显的变化趋势。随着年龄的增长, 皮脂含量和TEWL减少, 皮肤角质层含水量受年龄影响, 不同年龄段呈现不同变化规律。研究还观察到肤色 (ITA°) 随年龄增长越来越深, 皮肤弹性随年龄呈下降趋势, 其是在25岁之后, 皮肤弹性的下降尤为显著。

生理参数(A)角质层含水量, (B)经皮水分散失, (C)皮脂含量和(D)pH随年龄的变化

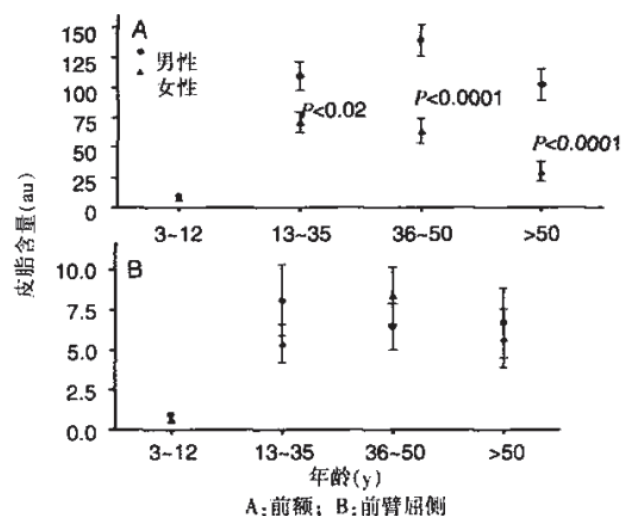


■ 生理参数(A)光泽度, (B)弹性, (C)粗糙度和(D)光滑度随年龄的变化



图片来源: 马来记,张欢,陈慧丹等.上海地区310名女性皮肤生理参数和皮肤菌群随年龄的变化特征[J].日用化学工业(中英文),2023,53(04):414-422.

■ 不同年龄、不同性别者相同部位皮肤表面皮脂含量比较



图片来源: 辛淑君,刘之力,史月君等.我国正常人皮肤表面皮脂和水分含量的研究[J].临床皮肤科杂志,2007(03):131-133.

2 国人毛孔问题

不同性别: 男性相较女性, 皮脂分泌更旺盛, 皮肤油腻、黑头、痤疮的发生概率更高

不同性别在皮肤生理方面存在显著差异。相较女性, 男性的皮脂分泌更旺盛, 因此更容易出现皮肤油腻、黑头和痤疮等问题。一项对我国北方325名正常人的研究发现, 性别对皮肤参数的影响在不同年龄段表现出显著的差异。在12岁之前, 男性和女性前额的皮脂量没有显著差异。然而, 从13岁开始, 男性前额的皮脂分泌量显著高于女性。这与其他研究结果相一致, 例如Kim等人的研究也发现年轻男性面部的皮脂含量较同年龄组女性明显更高。

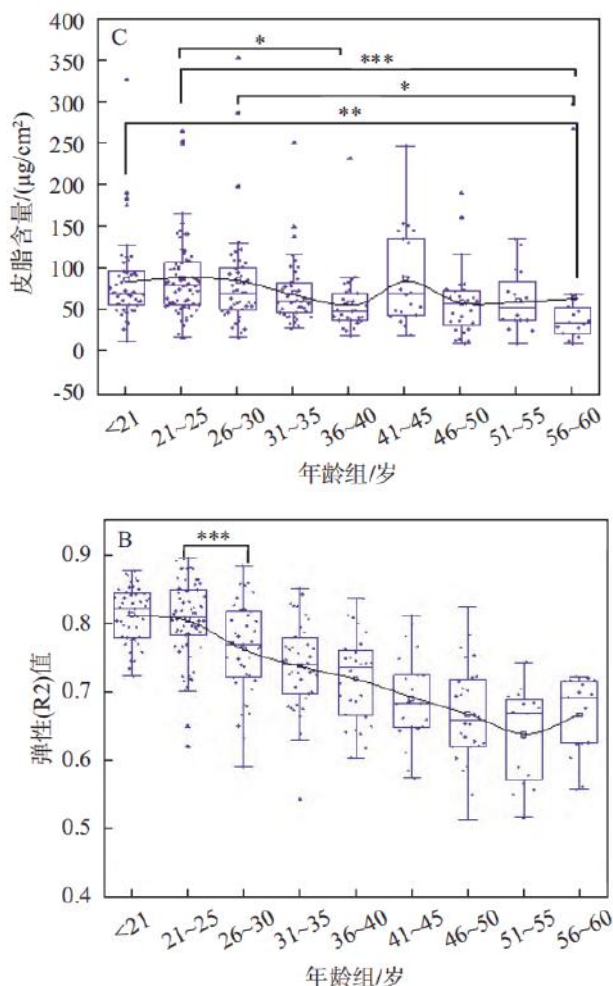
这一性别差异可能与男性体内的皮脂腺数量和活性更高有关。男性在青春期后, 由于荷尔蒙水平的变化, 皮脂分泌会进一步增加, 导致皮肤更容易出现油腻、黑头和痤疮等问题。

不同年龄: 年轻人群皮肤油腻、黑头、痤疮频发, 随着年龄的增大, 皮脂分泌降低, 皮肤弹性缺失, 加剧衰老型毛孔粗大问题。

在不同年龄阶段, 皮肤呈现出明显的生理和外观变化。年轻人群通常面临着皮肤油腻、黑头和痤疮等问题, 而随着年龄增长, 一系列衰老迹象逐渐显现, 包括皮脂分泌降低、皮肤弹性缺失, 以及毛孔粗大等问题。

相关研究结果表明, 随着年龄的增加, 多个关键皮肤参数发生了变化。皮脂含量和经皮水分散失 (TEWL) 减少, 这可能导致皮肤的天然保湿能力减弱。同时, 皮肤角质层含水量在不同年龄段呈现出不同的变化规律。另外, 皮肤弹性随着年龄呈下降趋势, 尤其是在25岁之后显著下降 ($P < 0.001$)。这可能与胶原蛋白和弹性纤维的减少有关, 是皮肤老化过程中一个显著的特征。这种失去弹性的现象可能导致皮肤松弛, 加剧衰老型毛孔粗大问题。

■ 皮脂含量和皮肤弹性随年龄的变化



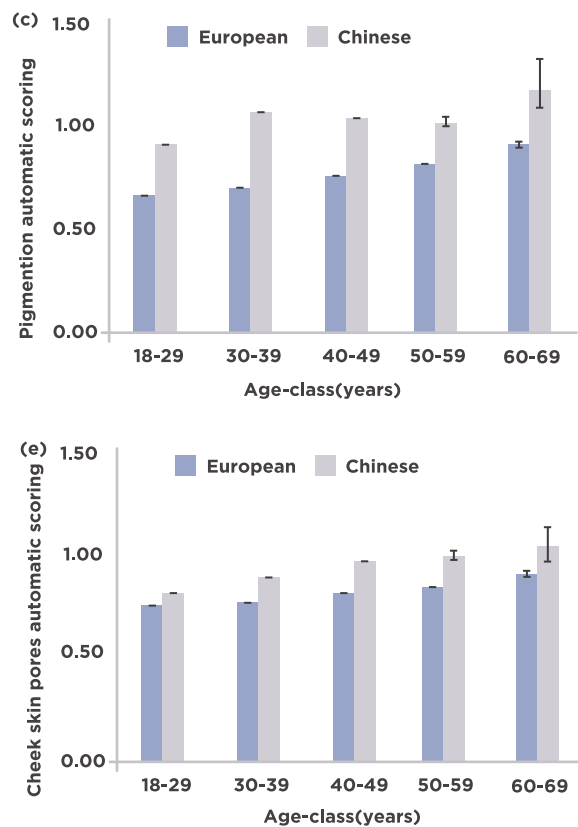
图片来源：马来记,张欢,陈慧丹等.上海地区310名女性皮肤生理参数和皮肤菌群随年龄的变化特征[J].日用化学工业(中英文),2023,53(04):414-422.

不同人种：与欧洲女性相比中国女性在色素沉着和毛孔粗大上表现更为严重

对于中国消费者的皮肤状况，有研究指出，与欧洲女性相比，中国女性在色素沉着和脸颊皮肤毛孔问题上表现更为严重，这一差异在18-29岁年龄段就已经呈现出明显差异。

这项研究强调了在不同人种之间存在的皮肤特征差异。对中国女性的皮肤状况进行深入了解，不仅需要关注传统的皱纹和松弛问题，还要额外关注色素沉着和毛孔粗大等问题。

■ (C) 色素沉着迹象和 (E) 脸颊皮肤毛孔的衰老迹象随着年龄变化



图片来源：F. Flament, L. Jacquet, C. Ye, et al. Artificial Intelligence analysis of over half a million European and Chinese women reveals striking differences in the facial skin ageing process. Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology, 2022, 36(7): 1136-1142.

不同部位：面部相较其他身体部位，毛孔的密度更高，更易发生毛孔问题。

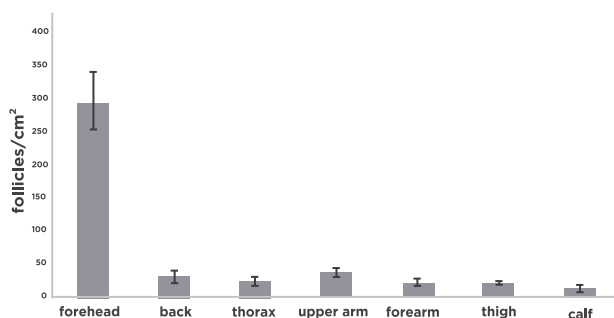
同身体部位的皮肤特征存在明显差异，尤其是在毛囊密度方面。Otberg N等人通过对六名健康志愿者七个不同身体部位的毛囊密度进行测量，发现这些区域在毛囊密度上存在显著的差异。

研究结果表明，**面部的毛囊密度相较其他身体部位更高**，这意味着面部皮肤具有更多的毛孔。具体而言，额头的毛囊密度最高，平均为292毛囊/平方厘米，远高于其他测试区域。其他部位的毛囊密度分别为：背部29毛囊/平方

厘米，胸部22毛囊/平方厘米，上臂32毛囊/平方厘米，前臂18毛囊/平方厘米，大腿17毛囊/平方厘米，小腿区域14毛囊/平方厘米。值得注意的是，在背部和上臂的毛囊密度之间没有观察到显著差异 ($p>0.05$)。

这一研究说明了不同部位皮肤的生理差异，**特别是在面部，毛囊密度更高，因此更容易发生与毛孔相关的问题。**

■ 身体七个部位的毛囊密度



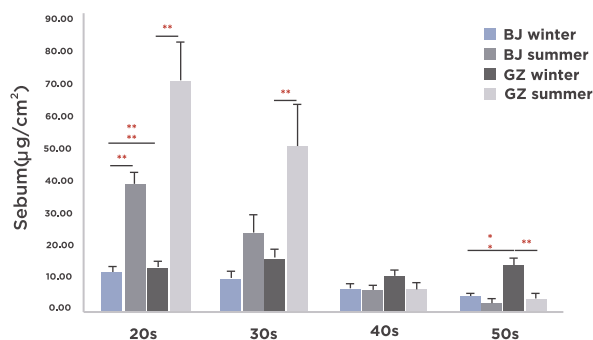
图片来源: Otberg N, Richter H, Schaefer H, Blume-Peytavi U, Sterry W, Lademann J. Variations of hair follicle size and distribution in different body sites. J Invest Dermatol. 2004 Jan;122(1):14-9. doi: 10.1046/j.0022-202X.2003.22110.x. PMID: 14962084.

当前，毛孔问题在肌肤上呈现多方面的状况。皮肤油腻是常见问题，由过多油脂分泌引起，影响肌肤清爽感。黑头白头主要是油脂和老废角质堵塞毛孔而形成，进一步突显毛孔问题。痘痘痤疮的产生，不仅与皮脂和角质的堆积有关，还涉及到炎症反应和皮肤微生物群失衡等复杂因素。此外使用含致痘成分的化妆品可能导致化妆品痤疮，加剧毛孔问题。毛孔粗大由油脂分泌过剩和角质堆积引起，使其更为明显，此外皮肤老化、缺水等因素也会导致毛孔粗大。

1.2毛孔问题高发人群为年轻人群

毛孔问题在年轻人群，尤其是青春期人群中较为普遍。这一时期的激素波动和皮脂腺活性增强是导致毛孔问题的主要原因。男性由于雄激素的影响，皮脂分泌通常更为旺盛，因此可能更容易出现毛孔粗大、油腻和痤疮等问题。随着年龄的增长，尤其是在老年人群中，雄激素水平的下降和皮脂腺功能的减退会导致皮脂分泌减少，从而减轻皮肤油腻问题。Kim等人的研究进一步证实了这一点，他们发现在20至65岁的中国女性中，20多岁和30多岁的女性在夏季和冬季的皮脂分泌量存在显著差异，且随着年龄的增长，皮脂分泌量显著下降，尤其在对比20多岁和30多岁的人群，呈现急剧减少的趋势。

■ 北京和广州女性冬季和夏季皮脂分泌量



图片来源: Kim, E., Han, J., Park, H., Kim, M., Kim, B., Yeon, J., Wei, L., Wei, L. and Lee, H. (2017) The Effects of Regional Climate and Aging on Seasonal Variations in Chinese Women's Skin Characteristics. Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications, 7, 164-172.

除了生理因素外，其他因素也可能引发或加剧毛孔问题，如熬夜、不良的饮食习惯、生活压力、不良的皮肤护理习惯等。年轻人相较其他年龄群体更容易受到这些因素的影响，导致毛孔问题的发生。

1.3 年轻人的主要毛孔问题

年轻人常面临多种毛孔问题，其中包括皮肤油腻、毛孔堵塞引起的黑头白头，粉刺痤疮等问题，以及毛孔堵塞物清理不及时导致的扩张毛孔体积，进而造成毛孔粗大。

问题	定义	示例
皮肤油腻	由于皮脂腺在青春期活跃，分泌增加，常见于油性皮肤或混合性皮肤的T区。这不仅影响外观，还可能导致毛孔堵塞。	
毛孔堵塞	过多的皮脂与老废角质混合，容易在毛孔内形成堵塞，导致脂质微丝和黑头粉刺的出现，这些都是毛孔问题的直接表现。	
痘痘痤疮	毛孔堵塞加上细菌感染等因素，可能引发痤疮的形成。痤疮是一种常见的炎症性皮肤病，通常表现为红肿的丘疹、脓包或结节，严重影响皮肤健康和美观。	
毛孔粗大	皮脂腺分泌旺盛、过度角质堆积、胶原蛋白流失等因素可导致毛孔扩大，使其更为明显。	

02 毛孔问题的成因

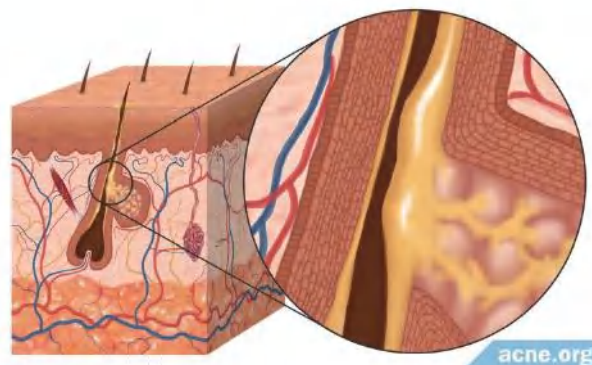
2.1 皮肤油腻

皮肤油腻通常与皮脂腺的过度活跃有关，皮脂腺位于毛囊部位，由腺泡和导管组成。腺泡中的皮脂腺细胞会合成油脂，随着细胞的成熟，油脂逐渐积累，最终细胞解体，油脂通过毛囊皮脂腺导管排出至毛囊，再从毛囊口溢出到皮肤表面。皮脂具有滋润肌肤、预防干燥和皴裂、抵御外界病菌侵害等多种功能。然而，当皮脂分泌过量时，就会导致皮肤表面显得油腻，影响外观和皮肤健康。

皮脂的生成和排放是一个动态且持续的生理活动，其速度和量在不同个体间存在差异。一般而言，清洁皮肤后，油性皮肤的人可能在1-2小时内便开始出现油脂分泌，而干性皮肤的人则可能需要更长的时间。

皮脂腺的功能受到多种内在和外在因素的影响。内在因素包括个体的遗传倾向、年龄、性别、激素水平等，例如男性通常比女性分泌更多的皮脂，青春期的皮脂分泌也比儿童或老年人更旺盛。外在因素则涵盖了环境温度、湿度、饮食习惯、心理压力以及使用的护肤品等。例如，高温和潮湿的环境可能会加剧皮脂的分泌，而高糖高脂的饮食也可能促进皮脂的产生。

■ 皮脂分泌



图片来源：网络

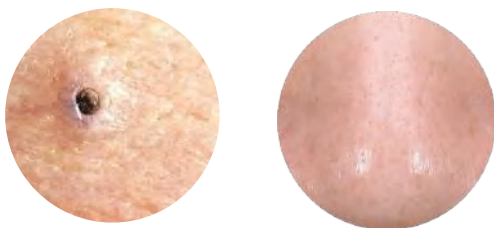
2.2 毛孔堵塞

毛孔堵塞是指皮肤毛囊内由于外界粉尘、过量皮脂或化妆残留物的堆积而无法正常进行代谢和呼吸的现象。这种情况不仅影响皮肤的外观，还可能进一步导致一系列肌肤问题，如黑头、白头、痤疮、毛孔粗大以及水油平衡失调等。

毛孔堵塞的相关表现：

脂质微丝是毛囊正常代谢过程中产生的一种物质，主要由皮脂和脱落的皮肤细胞组成。它们在毛孔中呈灰色、褐色或灰黑色，流动性强，通常不会堵塞毛孔。与黑头不同，脂质微丝的毛孔大小保持正常，毛囊管通畅，没有角栓形成。脂质微丝可以看作是黑头的前身，但主要区别在于脂质微丝通常没有炎症，属于皮肤正常的生理现象。而黑头粉刺则属于痤疮的一种，易受痤疮丙酸杆菌和金黄色葡萄球菌影响，并伴有炎症发生。

■ 黑头粉刺（左）与脂质微丝（右）



左图来源于Plewig&Kligman痤疮与玫瑰痤疮

毛孔堵塞的原因：



皮脂分泌过剩

尤其在青春期，激素水平的波动会刺激皮脂腺，导致皮脂过量分泌，与老化角质混合后容易堵塞毛孔。



清洁不足

如果日常清洁工作不彻底，皮肤表面的油脂、污垢和化妆残留就会累积，进而堵塞毛囊口。



不当使用护肤品和化妆品

某些产品可能含有容易堵塞毛孔的成分，或者使用后未彻底清洁，增加堵塞风险。



环境因素

空气污染、紫外线等环境因素可能对皮肤造成刺激，加剧毛孔堵塞的情况。

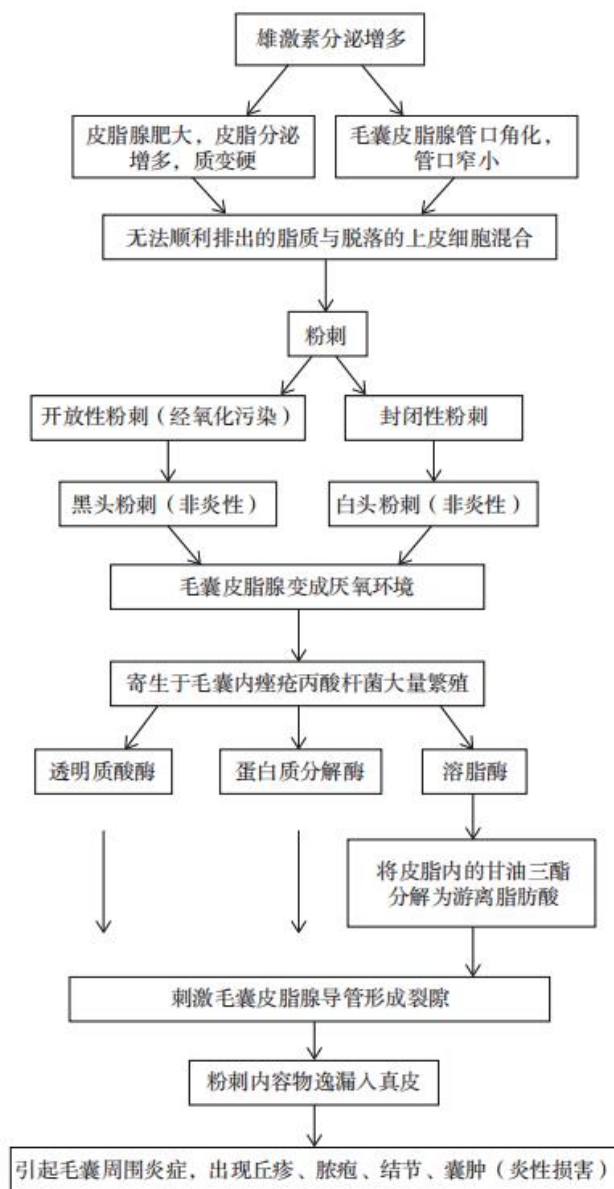


不良生活习惯

如熬夜、不均衡饮食等生活习惯可能会影响皮肤健康，进而导致毛孔堵塞。

2.3 痘痘痤疮

■ 寻常痤疮的发生机制



图片来源：王倩,刘菲,杨素珍等.皮脂腺在护肤领域的研究进展[J].日用化学工业,2022,52(08):904-912.

研究表明，超过95%的人会有不同程度的痤疮发生。《中国痤疮治疗指南》依据皮损性质和程度将其分为了3度、4级，分别为：

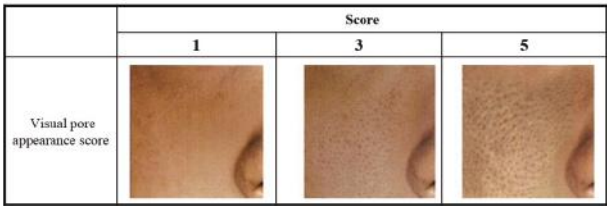
痘痘分级	痘痘类型	皮肤表现	图片示例
轻度（Ⅰ级）	白头粉刺	由皮质和角质细胞堵塞在毛囊内，形成白色的角化性丘疹，里面可挤出黄色白色的豆腐渣样物质	
	黑头粉刺	白头粉刺顶端的皮脂暴露在空气中出现氧化、变黑，形成黑头粉刺	
中度（Ⅱ级）	炎性丘疹	粉刺里面的细菌、皮脂出现感染发炎，累及周围组织，皮肤损伤加重，形成红色小丘疹	
中度（Ⅲ级）	脓疱	在炎性丘疹的基础上，感染进一步加重，顶部出现化脓的脓疱	
重度（Ⅳ级）	结节	坚硬而疼痛的肿块	
	囊肿	皮肤疼痛感明显，内部存在大量脓液	

2.4毛孔粗大

毛孔粗大是一个复杂的现象，被认为是最严重的毛孔问题。

引起毛孔粗大的原因有很多，比如皮肤油脂分泌过多、皮肤自然老化、清洁不彻底、皮肤敏感、皮肤缺水等等的原因都有可能会导致毛孔粗大。

■ 用于 5 级评分的内部视觉毛孔标准的图像



图片来源：Mizukoshi K, Takahashi K. Analysis of the skin surface and inner structure around pores on the face. Skin Res Technol. 2014 Feb;20(1):23-9. doi: 10.1111/srt.12078. Epub 2013 Jun 10. PMID: 23750904.

◆皮肤油脂分泌过多

青春期的激素波动和皮脂腺的过度活跃是导致毛孔扩大的主要生理原因。油脂分泌的过度可能引起毛孔阻塞，进而形成粉刺或暗疮，从而显著突显毛孔的存在。

◆皮肤老化

年龄因素在毛孔大小的调控中也发挥着关键作用。皮肤松弛老化，皮下组织开始变得缺乏弹性，真皮中的胶原蛋白、透明质酸等越来越少，使皮肤失去支撑变得干瘪，毛囊皮脂腺的导管向外扩张，毛孔逐渐变大。紫外线暴露也是加速皮肤老化的一大凶手。

◆皮肤受损

不正确的护肤手法，尤其是粗暴挤压皮肤，可能导致肌肤受损，出现一系列问题。其中，最为常见的情况之一是非专业的自行挤压粉刺。这种行为过度刺激了皮脂囊，导致皮脂囊积存过多的皮脂，进而堵塞毛孔，容易引发发炎。同时，过度挤压还可能导致表皮破裂，甚至伤害到真皮层。这样的损伤很可能留下凹陷性或增生性瘢痕，对于皮肤的整体健康和外观造成长期影响。毛孔在这个过程中也容易受到影响，变得粗大。

◆皮肤缺水

随着皮肤细胞内水分流失，在干燥缺水的环境下，肌肤缺乏水分滋润，影响皮肤细胞的弹性和饱满度，同时使毛孔周围的组织失去支撑，使毛孔变得更加明显。

此外，遗传因素可能使个体更容易受到毛孔问题的影响。同时，不适当的皮肤护理习惯，包括使用刺激性的化妆品和过度清洁，可能对皮肤屏障造成破坏，进而导致毛孔扩大。此外，生活压力和不良的饮食习惯也被认为是引发毛孔问题的因素之一。

03
毛孔护理解决方案

3.1 解决方式

在日常生活中，毛孔护理的解决方案涉及护肤、医美、就医等多个方面，同时也包括生活习惯和饮食调节等维度。

解决黑头、痘痘、毛孔粗大等毛孔问题，控油是首要目标。

1 选择专业护肤品

在解决皮肤油腻、黑头痘痘等轻度毛孔问题时，选择专业的护肤品可以帮助调理油性肌肤，减轻油脂分泌过剩所引起的毛孔问题，使肌肤保持清爽舒适的状态。

作用	成分
抑制皮脂腺的油脂分泌	PCA锌、水杨酸、烟酰胺、果酸、杏仁酸、吡多素盐酸盐、白柳树皮提取物、葡萄糖锌等
暂时收敛毛孔减少出油	氧化锌、氯化羟铝、北美金缕梅提取物、药用层孔菌提取物等
物理吸附皮肤表面油脂	
降低炎症反应	积雪草苷、乙酰基二肽-1 鲸蜡酯、油橄榄叶提取物、甘草查尔酮A、富勒烯、马齿苋提取物、冰川低氘水等

市面上具有收缩和紧致毛孔的护肤品选择相对有限。有研究表明四氢茉莉酸LR2412能够激发胶原蛋白生成，提高成纤维母细胞活性，促进皮肤新陈代谢。维生素A酸的局部应用有助于抑制胶原蛋白降解，增加真皮胶原蛋白含量。此外，黄酮、维生素E、胶原三肽、肌肽、二裂酵母等成分通过抑制糖基化和氧化应激，有望改善皮肤弹性，从而为毛孔提供收缩和紧致的效果。

选择含有这些成分的护肤品，有助于改善毛孔状况，提升肌肤弹性。

2 医美手段

对于严重的毛孔问题，如中重度痤疮和毛孔粗大，护肤品的效果可能有限，医美手段提供了更为专业和有效的解决途径。

一些研究发现，注射肉毒素A后，面部特定部位的皱纹减轻，粗大毛孔得到了收缩和改善。透明质酸水光注射和肉毒素微滴注射的联合应用也被证实对皮肤老化和毛孔改善具有显著效果。超声波技术可以恢复面部皮肤的活力，通过在深层组织表面形成凝血灶，诱导弹性生成，改善毛囊周围的皮肤，从而收缩毛孔。光子嫩肤联合超脉冲CO₂点阵激光应用在光老化皮肤上表现出良好的效果，显著改善肤质松弛和毛孔粗大。此外，光电治疗也被研究表明可以选择性地破坏皮脂腺，从而减少皮脂分泌，对毛孔问题有积极影响。

[1]张佳琪,叶迎,赵华等.皮肤毛孔粗大机制及改善途径研究进展[J].日用化学品科学,2023,46(12):55-61.

■ 解决毛孔问题的部分医美项目

超微小气泡	通过真空负压原理，清洁毛孔油脂和污垢，改善肌肤质地，促进细胞更新。
果酸焕肤	通过化学剥脱来促进痘痘和粉刺的成熟，收缩毛孔，淡化痘印。
黄金微针	利用点阵射频技术，微针刺激和药物注入，实现消炎和修复。
光子嫩肤	通过高强度的脉冲光杀死痤疮杆菌，从而消炎，淡化红痘印和黑痘印。
超皮秒	利用激光技术震碎黑色素，加速色素淡化，促进胶原蛋白的生成，可修复轻微的痘坑。
红蓝光疗法	通过LED光照射，达到消炎和镇静效果，同时有助于淡化痘印。

3 就医，寻求专业医生建议

对于中重度痤疮（大面积脓包、结节和囊肿）这类严重的皮肤病，建议积极寻求医生治疗。治疗毛孔问题的药物通常包括外用药物和口服药物，具体的治疗方案应由专业医生根据患者的症状和病情制定。

■ 治疗痤疮的部分药物

外用药物	维A酸类药物	如维A酸乳膏等，有助于促进细胞更新，改善皮肤质地，减少毛孔阻塞。
	抗生素	如外用克林霉素，对于炎症性痘痘和毛孔问题有一定效果。
	维生素B3	具有抗炎和调节油脂分泌的作用。
口服药物	口服维A酸类药物	适用于严重痤疮和毛孔问题，但需要在医生监督下使用，因为可能伴随有副作用。
	口服抗生素	如四环素类药物，可用于治疗炎症性痘痘。

（具体用药请咨询专业医生）

除了药物治疗，激光和光疗法也是一种治疗毛孔问题的方法。这些治疗方式通常由专业医生进行，具体的选择和效果因个体差异而异。

激光治疗

可以用于刺激胶原蛋白生成，改善皮肤弹性，减少毛孔的显著性。

光动力疗法

利用红蓝光等光谱，对抗细菌，减轻炎症，有助于治疗痘痘和毛孔问题。

专业医生能够根据患者的具体情况制定个性化的治疗方案。及时就医有助于早期发现和处理毛孔问题，减少不适症状，提高治疗效果。

4 调整生活习惯

健康规律的生活习惯，如坚持运动、调整情绪、减少熬夜，有助于维持皮肤状态，减缓毛孔问题的发生、发展。

研究显示，熬夜对皮肤产生不可忽视的负面影响。

Kim等人对比了25-35岁的亚洲女性在「正常睡8h」和「强行通宵1夜」后的皮肤状态。结果显示，熬夜导致皮肤水分减少，经皮水流失（TEWL）增加，使皮肤失去光泽、弹性，毛孔更为明显。

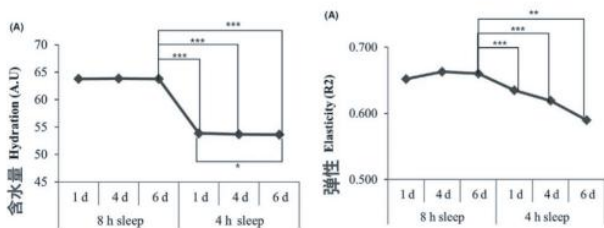
■ (A) 正常睡眠 VS (B) 熬夜后的毛孔状态



图片来源：Kim, M., Kim, E., Kang, B. and Lee, H. (2017) The Effects of Sleep Deprivation on the Biophysical Properties of Facial Skin. Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications, 7, 34-47. doi: 10.4236/jcdsa.2017.71004.

在另一项研究中，32位亚洲女性经历了连续6晚正常睡眠（8小时）和连续6晚仅睡4小时的情况。结果表明，在连续睡眠不足的情况下，皮肤含水量和弹性度等数据呈逐渐下降的趋势。

■ 睡眠8小时VS睡眠4小时皮肤含水量和弹性度变化



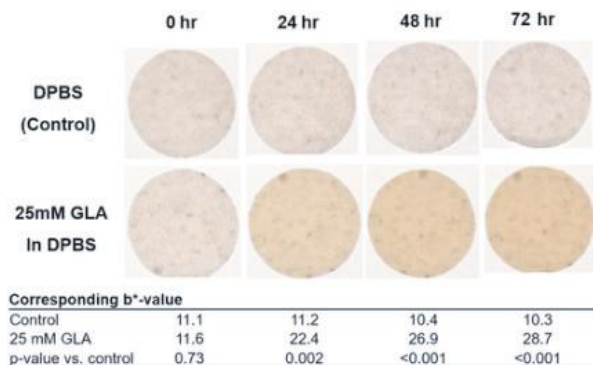
图片来源：Jang SI, Lee M, Han J, Kim J, Kim AR, An JS, Park JO, Kim BJ, Kim E. A study of skin characteristics with long-term sleep restriction in Korean women in their 40s. Skin Res Technol. 2020 Mar;26(2):193-199. doi: 10.1111/srt.12797. Epub 2019 Nov 6. PMID: 31692145.

5 调整饮食习惯

减少辛辣、油腻、甜品和乳制品的摄入，以降低对皮脂腺的刺激，同时保持饮食均衡，特别是避免过度摄入精制糖和高血糖负荷的食物，有助于控制皮脂分泌，降低痤疮风险。此外，关注饮食中水果和蔬菜的摄入，有助于维持健康的皮脂水平。

长期高糖高油饮食对皮肤的影响：

■ 离体模型中糖化使皮肤表皮变黄



图片来源：Laughlin T, Tan Y, Jarrold B, Chen J, Li L, Fang B, Zhao W, Tamura M, Matsubara A, Deng G, Wang X, Hakozaki T. Autophagy activators stimulate the removal of advanced glycation end products in human keratinocytes. J Eur Acad Dermatol Venereol. 2020 Jun;34 Suppl 3:12-18. doi: 10.1111/jdv.16453. PMID: 32557807.

糖化反应导致暗沉松弛：经常食用炸鸡、薯条、炸鸡排、蛋糕和奶茶等高糖高油食物，容易引发皮肤糖化反应。额外添加的果糖、葡萄糖、麦芽糖等还原糖与皮肤中的蛋白质发生糖化反应，形成AGEs（高级糖化末端产物）。这些物质积聚在皮肤上，导致皮肤发黄暗沉，损害胶原蛋白和弹性蛋白，从而导致毛孔粗大、皮肤松弛。

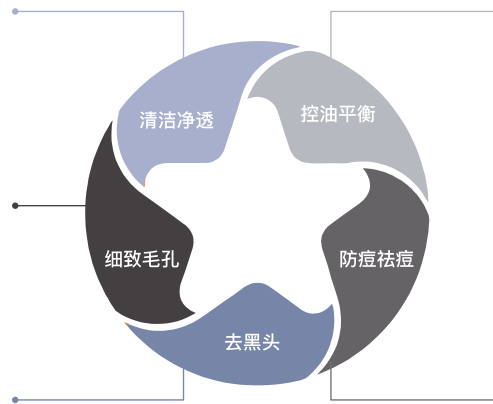
3.2毛孔护理效果

毛孔护理解决方案旨在实现清洁净透、控油平衡、
祛痘祛痘、去黑头和细致毛孔等效果。通过综合的护理
措施，可以改善皮肤状况，使其更清爽、健康。

通过选择温和而有效的洁面产品，清除皮肤表面的污垢、油脂和化妆残留，使皮肤保持清爽透明，促进肌肤的呼吸和新陈代谢。

选择含有缩小毛孔成分的护肤品，如收缩水、爽肤水、面膜等，通过收敛作用，改善毛孔粗大的问题，使肌肤更加细致、平滑。

采用去黑头产品或方法，如泥膜、鼻贴等定期进行深层清洁，去除毛孔内的污垢和黑头，防止黑头进一步扩大毛孔。



选择适合肤质的控油产品，调节皮肤油脂分泌水平，防止油脂分泌过剩，维持肌肤水油平衡，避免因过度油脂而引发痘痘问题和毛孔扩大问题。

使用含有抗痘成分的护肤品，如水杨酸、烟酰胺等，有助于控制痘痘的生成和减轻炎症反应，促进已有痘痘的康复，使肌肤更为清爽和光滑。

04 毛孔护理护肤品的定义

毛孔问题主要包括毛孔出油（皮肤油腻、皮脂氧化等）、毛孔堵塞（黑头粉刺、脂质微丝、痘痘等）、毛孔变形（粗大、拉长等）等。例如去黑头功效护肤品、毛孔清洁功效护肤品、祛痘祛痘功效护肤品、控油功效护肤品、细致毛孔功效护肤品等都属于毛孔护理护肤品的范畴。



■ 毛孔问题（右）毛孔护理护肤品主要类目（下）

去黑头功效护肤品

祛痘祛痘功效护肤品

毛孔清洁功效护肤品

控油功效护肤品

细致毛孔功效护肤品

05

毛孔护理护肤品的主要分类

5.1功效分类

	清洁净透	控油平衡	去黑头	防痘祛痘	收敛紧致
产品特点	包括洁面产品、去角质产品等，用于深层清洁毛孔，去除污垢和角质，预防黑头和粉刺的生成。	包括控油水乳、精华等，含有调节油脂分泌的成分，如水杨酸、绿茶提取物等，维持皮肤水油平衡，减少油光感。	包括鼻贴、清洁面膜等，含有去角质和清洁成分，如水杨酸、火山泥等，能够深层清理毛孔，减少黑头形成。	包括抗痘乳液、祛痘精华等，含有抗痘成分，能够调控油脂分泌、减轻炎症，对抗痘痘。	包括收敛水、紧致精华等，含有紧致成分，如胶原蛋白等，帮助收缩毛孔，改善松弛问题。
适用场景	适合日常清洁，尤其是晚间卸妆和早晨清洁的环节。	针对油性肌肤，适合日常保养中使用，特别是T区等容易出油的部位。	定期使用，特别是鼻翼、额头等容易产生黑头的区域。	针对痘痘问题，用于局部治疗或预防痘痘的生成。	针对毛孔粗大或松弛的区域，用于提升肌肤弹性，适合日常保养。

5.2品型分类

洁面类

洁面：深层清洁，去除多余油脂，减少毛孔阻塞。



溪木源山茶花舒缓氨基酸洁面泡沫



芙丽芳丝净润洗面霜



如薇云朵氨基酸型洁面泡沫



薇诺娜净痘清颜洁面乳

乳液

控油乳液：调节油脂分泌，持久控油，保持肌肤清爽。



BIO-MESO肌活糙米平衡控油乳



如薇优效控油焕亮精华乳

精华液/精华露

毛孔收敛精华: 含有紧致成分, 如胶原蛋白等成分, 改善毛孔粗大。



TAKAMI角质护理精华液



科瑞肤毛孔柔护调理精华液



博乐达滋养调理面膜



敷尔佳清痘净肤修护贴

抗痘精华: 专注于抑制痘痘生长, 减轻炎症, 促进修复。



溪木源愈创木焕能修护祛痘精华液



达尔肤杏仁酸温和换肤精华液
(三重酸)



可复美净痘修护面膜



如薇净透焕采棉片

爽肤水/收敛水

爽肤水/收敛水: 含有植物提取物等成分, 帮助收敛毛孔, 提供清凉感, 净化肌肤。



科颜氏金盏花爽肤水



LABO LABO毛孔细致化妆水



科颜氏亚马逊白泥清洁面膜



如薇净肤双色清洁泥膜

面膜类

控油祛痘面膜: 含有祛痘成分, 有助于减轻炎症、平衡油脂分泌, 以及促进痘痘的愈合。

鼻贴

鼻贴：贴于鼻部，以吸附黑头和清理鼻部肌肤。



如薇双重净润去黑头鼻贴组合



希恩派去黑头紧致毛孔净爽鼻贴膜

去黑头工具

去黑头工具：包括黑头铲、粉刺针等，用于辅助去除黑头，但使用时需谨慎，以免对肌肤造成损伤。



如薇自由清肌黑头铲



柏翠丝人体工学黑头铲



新生代消费者毛孔护理需求分析

RNW 如薇
国 人 毛 孔 专 研



高眼情报

01

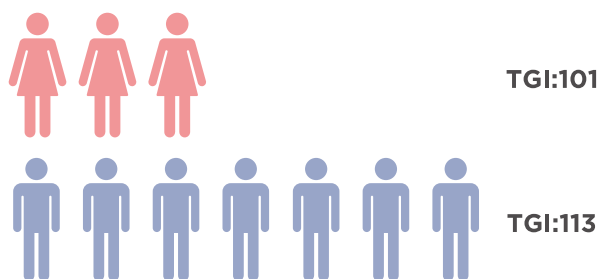
毛孔护理消费者画像

根据青眼情报对调研人群的和淘宝平台美容护肤消费人群分析, 26-30岁女性消费者是购买毛孔护理产品的核心消费人群, 一线城市26-30岁男性消费者是高潜力人群。品牌方在产品研发、营销推广以及渠道铺设上应充分考虑这部分人群的需求和购买习惯。

毛孔护理产品消费人群性别、年龄、地域分布情况分析如下:

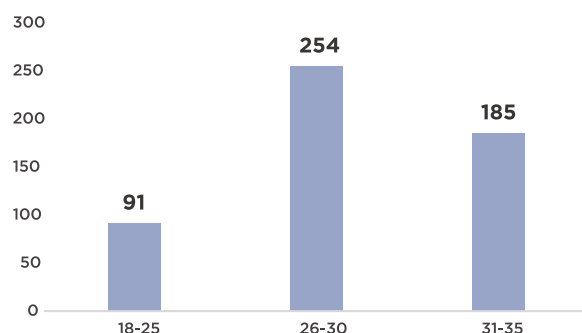
通过对毛孔护理消费人群的性别进行分析发现, 男性的TGI指数为113, 略高于整体化妆品消费人群, 而女性的TGI指数为101, 与整体水平持平。这表明相对于整体市场, 男性在这些平台上对毛孔护理产品表现出更高的购买兴趣。

■ 毛孔护理产品消费者性别偏好



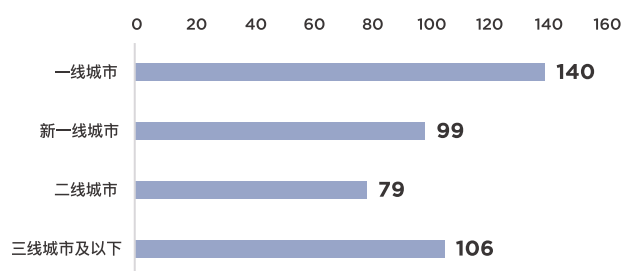
在年龄分布方面, 数据揭示了不同年龄段消费者的倾向。26-30岁年龄段的TGI指数达到254, 显示了这个年龄段消费者对毛孔护理产品的极高关注度, 相较于整体化妆品消费人群表现出明显的购买优势。

■ 毛孔护理产品消费者年龄偏好



至于地区分布, 一线城市的TGI指数最高, 为140, 显示了这些城市的消费者在购买毛孔护理产品上的相对高度兴趣。相比之下, 二线城市的TGI指数为79, 表明该地区的消费者对这类产品的需求相对较低。这为品牌在不同城市进行市场定位和推广提供了明晰的指导。

■ 毛孔护理产品地域偏好



02

年轻消费者对毛孔护理的需求

2.1消费者对毛孔护理的需求和购买习惯

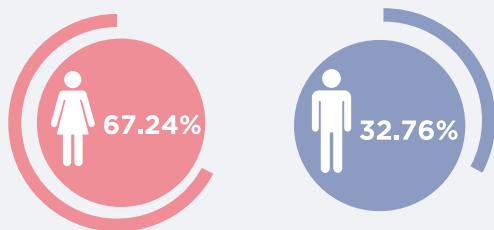
青眼情报对来自于全国28个省份的不同年龄段不同肤质的406个消费者进行了调研, 本次调研的样本年龄在18-35岁; 调研样本涵盖所有城市级别消费者, 地域覆盖广, 结构完整具有代表性。

城市分布

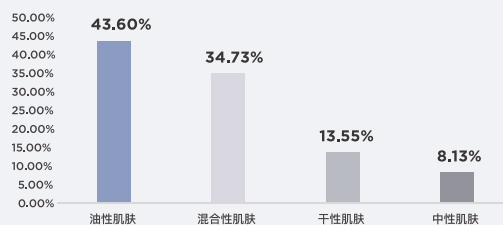


问卷调研人群画像

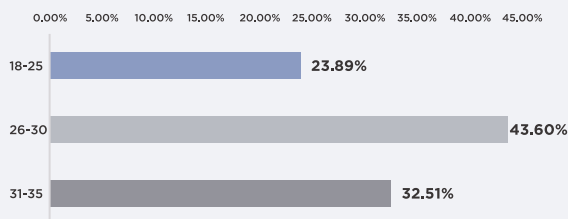
女性占比67.24%



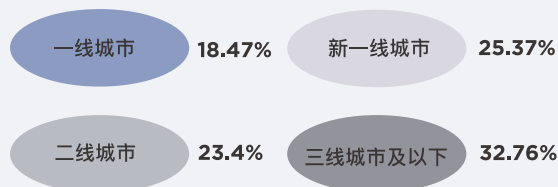
油皮和混油皮占比超70%



25-30岁为主, 占比43.6%



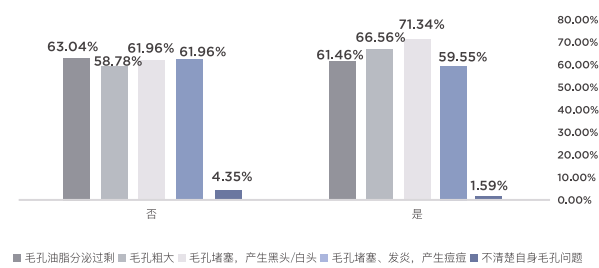
二线城市以上消费者占比超67%



使用过毛孔护理产品的人群对于各种毛孔问题的关注程度高于未使用产品的人群

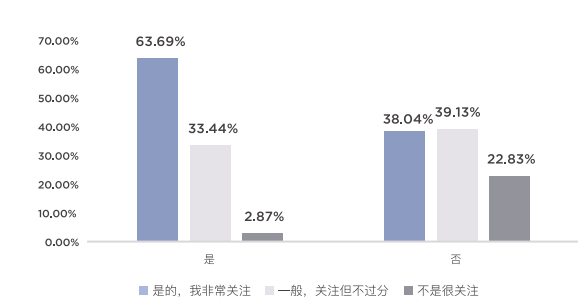
调查涉及406人，其中92人知晓自身存在毛孔问题但未使用护理产品，而有314人已采用护理产品。两组人群中都有相当比例关注油脂分泌、毛孔粗大、毛孔堵塞等问题，这反映了这些问题在毛孔护理中的普遍性。

认为自身存在的毛孔问题（多选）



使用过毛孔护理产品中的人，相较于未使用产品的人，更大比例的人非常关注毛孔问题 (63.69%vs38.04%)，表明使用产品的人更倾向于重视毛孔护理。同时，未使用过产品中的人，有更多人表示一般关注或不是很关注毛孔问题。

消费者是否关注毛孔问题

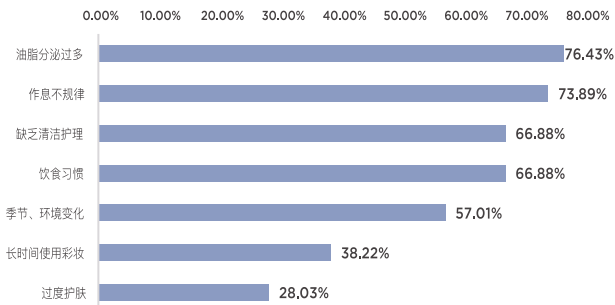


1 对毛孔护理的认知（以下内容仅统计使用过毛孔护理产品的消费者，共314人）

(1) 油脂分泌过多和作息不规律是消费者认为毛孔问题恶化的主要原因

消费者认为毛孔问题的恶化可以受多种因素影响，油脂分泌过多是主要原因之一，占76.43%的比例。此外，作息不规律 (73.89%)、缺乏清洁护理 (66.88%) 和饮食习惯 (66.88%) 等因素被大多数消费者认为是关键影响点。同时，季节变化、长时间化妆和过度护肤也对毛孔状况有一定影响。

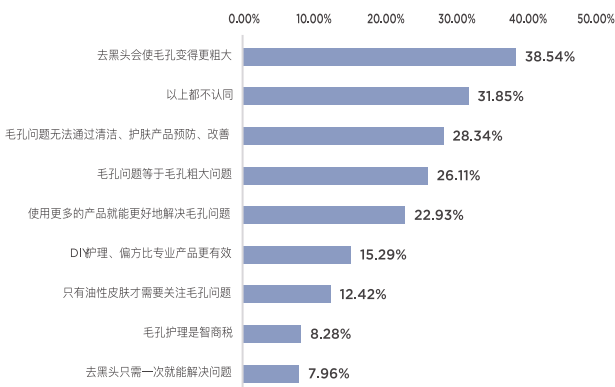
毛孔问题恶化的因素（多选）



(2) 七成消费者对于毛孔护理存在误区

提供了多条关于毛孔护理相关的错误观点，仅有31.85%的消费者选择不认同以上说法，表明有7成左右的消费者对于毛孔护理问题缺乏理性的认知。误区主要集中在黑头清洁上，有7.96%的人认为去黑头只需一次就能解决问题，而有38.54%的人认为去黑头会使毛孔变得更粗大。

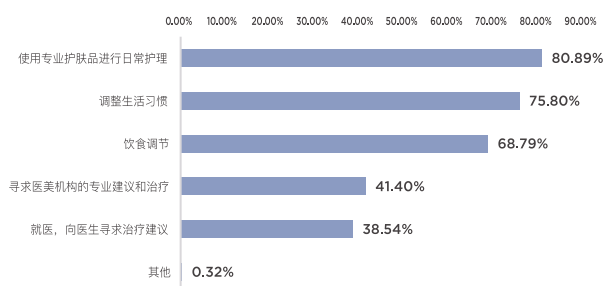
消费者对毛孔护理的误区（多选）



(3) 消费者更依赖专业护肤品解决毛孔问题

处理毛孔问题的主要方式是使用专业护肤品，占比高达80.89%，其次是调整生活习惯和饮食调节也被认为是有效的处理方式，分别占比75.8%和68.79%。相比之下，寻求医生治疗的比例相对较低。在面对一般性毛孔问题时，人们更倾向于采用日常护理和生活方式改变，而将专业医学手段保留在特殊情况下。

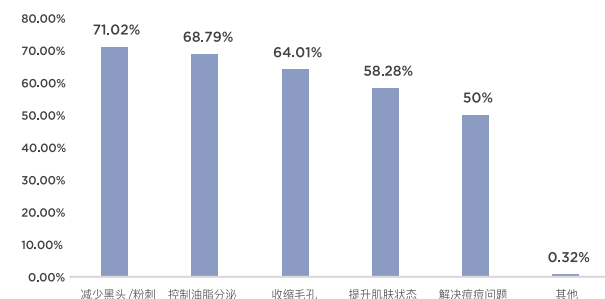
■ 消费者倾向的毛孔护理解决方案（多选）



(4) 解决黑头、控制油脂、收缩毛孔成为毛孔护理主流需求

使用毛孔护理产品的主要原因包括减少黑头/粉刺（71.02%）、控制油脂分泌（68.79%）以及收缩毛孔（64.01%），分别占据较高的比例。这表明人们普遍关注解决皮肤问题，特别是与毛孔健康有关的困扰。此外，提升肌肤状态和解决痘痘问题也是一些人选择使用护理产品的重要原因。

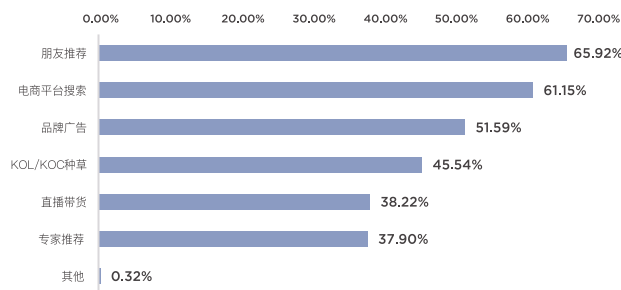
■ 消费者使用毛孔护理产品的原因（多选）



(5) 家人朋友口碑胜过品牌广告，毛孔护理产品信息获取更依赖社交推荐

消费者了解毛孔护理护肤品的主要途径是通过朋友推荐（65.92%）和电商平台搜索（61.15%）。品牌广告（51.59%）、KOL/KOC种草（45.54%）和直播带货（38.22%）也对消费者选择产生一定影响。消费者更趋向于通过在线平台和朋友的口碑了解产品，因此品牌在推广时需注重电商平台的展示和口碑营销。

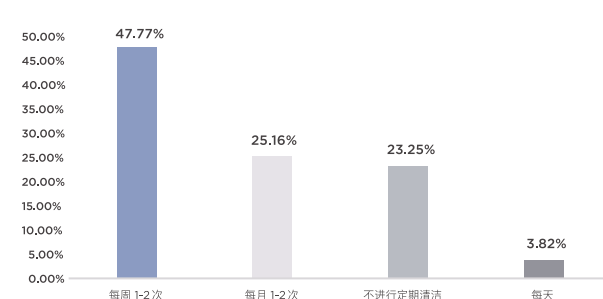
■ 消费者了解毛孔护理护肤品的途径（多选）



(6) 定期进行毛孔清洁已成为消费者习惯

大部分消费者选择每周1-2次进行毛孔清洁，占总调查人数的47.77%。这表明大部分消费者意识到定期清洁对于保持皮肤健康是重要的，并且愿意投入时间来进行护理。值得注意的是没有人选择从未护理。这是一个积极的迹象，表明人们对于毛孔清洁的重要性有一定的认知。

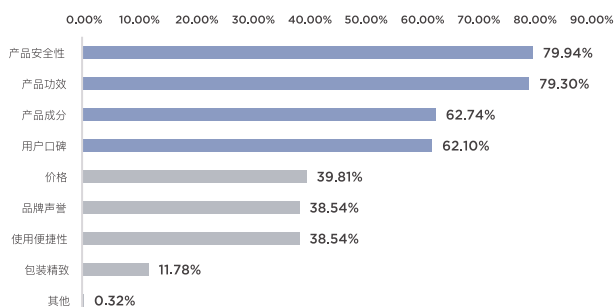
■ 消费者进行毛孔清洁频率



2 对毛孔护理产品的需求

(1) 消费者购买毛孔护理产品最关注因素是：产品安全性、功效、成分以及用户口碑

■ 消费者购买毛孔护理产品最关注的因素（多选）

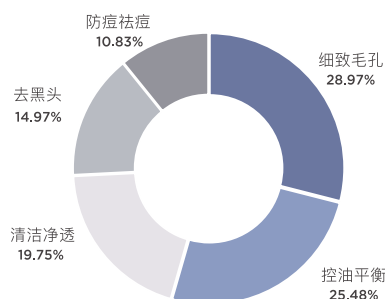


(2) 控油、清洁、细致毛孔成为主流关注功效

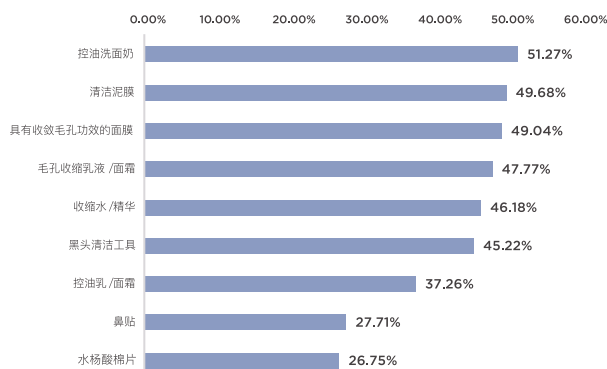
在选择毛孔护理护肤品时，消费者最注重的功效是细致毛孔，其次是控油平衡和清洁净透。在购买希望得到的类型中，有51.27%和49.68%的受访者表示希望购买控油洗面奶和清洁泥膜。

清洁、控油、细致毛孔等功效的产品将更符合市场需求。此外，清洁泥膜、控油洗面奶、收敛毛孔面膜、毛孔收缩乳液/面霜等类型的产品在市场上有较高的潜在需求。

■ 消费者注重的功效



■ 消费者希望购买的类型（多选）

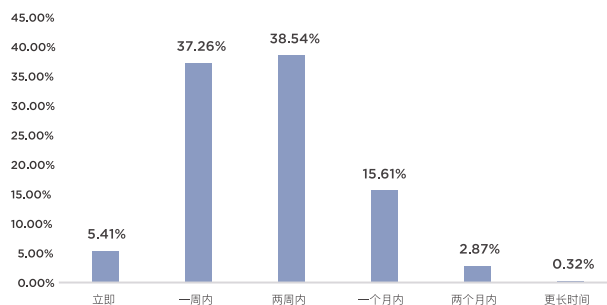


(3) 消费者期望毛孔护理产品快速见效并持久，注重中长期效果的保持

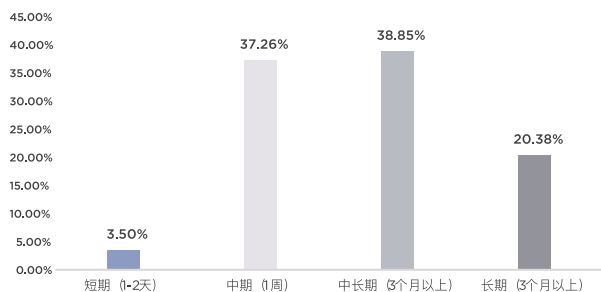
38.54%的受访者期望在2周内看到效果，而15.61%的受访者选择了1个月内，这显示了消费者对产品中期和长期效果期望较高。38.85%的消费者希望使用的毛孔清洁产品的效果能够在中长期内维持，即1个月内。

大多数消费者期望毛孔护理产品能够在较短时间内见效，并且希望产品的效果能够在中长期内持续。品牌在宣传和销售中可以强调产品的快速见效和持久性，以满足消费者的期望。

■ 消费者期望看到效果的时间



■ 消费者希望效果能够维持的时间

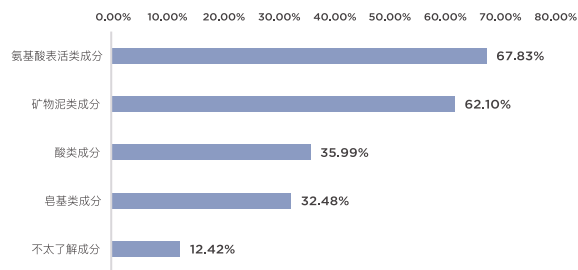


(4) 消费者偏好矿物泥和氨基酸表活成分, 追求天然植物提取与生物发酵成分

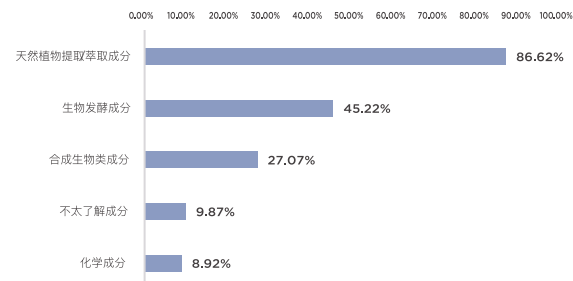
关于毛孔清洁产品, 矿物泥类成分 (62.1%) 和氨基酸表活类成分 (67.83%) 是消费者偏好的两种成分类型, 可能是由于其在清洁和调理肌肤方面的受欢迎性。同时消费者对于毛孔护理产品的成分偏向于天然植物提取/萃取成分 (86.62%) 和生物发酵成分 (45.22%), 反映了对于天然和有机成分的强烈偏好。

同时大多数受访者表示会特别注意避免可能导致粉刺、黑头的成分或产品 (59.24%), 表现出对于肌肤健康的谨慎态度。这为品牌提供了在成分选择和宣传中更好的指导。

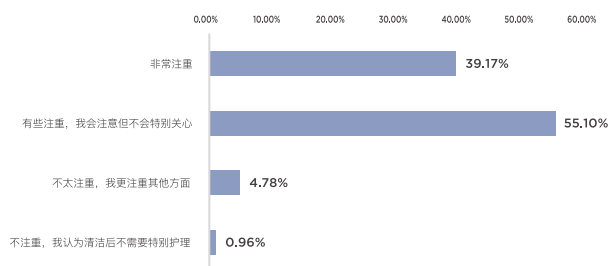
■ 消费者对于毛孔清洁产品的成分偏好 (多选)



■ 消费者对于毛孔护理产品的成分偏好 (多选)

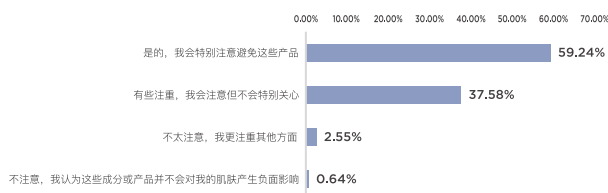


■ 消费者对导致粉刺、黑头的成分的关注



(5) 多数消费者在使用毛孔护理产品后对黑头清洁后的护理表示关注, 强调肌肤护理的整体性

大多数消费者在使用毛孔护理产品后对黑头清洁后的护理表示关注, 其中一部分消费者非常注重 (39.17%), 另一部分是有些注重 (55.1%)。这表明了消费者对于清洁后的护理步骤有着一定的认知和实践, 强调了肌肤护理的整体性。



消费者需求总结

◆ 消费者人群特点

女性消费者的主导地位: 女性通常更加重视外貌和肌肤保养, 因此对毛孔护理产品的需求更高。

中青年群体的高度关注: 处于职业生涯和社交活动高峰期的中青年消费者, 更加注重良好的外观形象, 以增强自信并促进社交成功, 这一年龄段的消费者在肌肤护理上投入更多的关注。

◆ 毛孔问题

关注的问题: 油脂分泌、毛孔粗大和毛孔堵塞等问题是普遍存在的毛孔问题, 这些毛孔问题直接影响肌肤

的外观和自我感觉，因此受到广泛关注。

影响因素：不规律的作息時間、不健康的飲食習慣以及環境污染等因素，都可能導致肌膚油脂分泌失衡和毛孔堵塞。

認知誤區：部分消費者可能因錯誤信息或缺乏專業知識而在毛孔護理方面存在誤區，如過度清潔可能損害肌膚屏障，反而加重問題。

◆功效偏好

主流關注功效：控油、清潔和細致毛孔的功效直接關聯到消費者最常遇到的肌膚問題，因此成為選擇毛孔護理產品時的主要關注功效。

快速見效的期望：快節奏的生活使得消費者希望產品能夠快速見效，同時也希望效果持久，以減少日常護理的時間和成本。

◆產品偏好

購買偏好：產品的安全性、功效、成分和用戶口碑是消費者在購買時考慮的重要因素，這些因素直接關聯到產品的效果和消費者的使用體驗。

產品類型的選擇：消費者根據自己的皮膚問題和使用習慣選擇相應的產品類型，例如油性肌膚可能更傾向於使用控油洗面奶。

◆成分偏好

受歡迎成分：礦物泥類成分和氨基酸表活類成分是消費者偏好的兩種成分類型，可能是由於其在清潔和調理肌膚方面的受歡迎性。

天然成分的偏好：隨著健康意識的提高，消費者越來越傾向於選擇天然和有机成分的產品，認為這些產品更安全、更溫和，對皮膚的刺激較小。

避免潛在問題成分：消費者對護膚品成分的認知提高，避免可能引起皮膚問題的成分，以保護皮膚健康。

2.2消費者購買毛孔護理產品的行為

◆購前-消費者搜索關鍵詞

對小紅書近一年有關毛孔護理的熱搜詞進行分析，發現用戶廣泛關注毛孔問題，包括毛孔粗大、毛孔堵塞、毛孔出油等方面。需求涵蓋了清潔、疏通、改善、收斂等多個方面，反映了用戶對全面毛孔解決方案的追求。熱搜詞涉及的產品類型豐富，用戶對毛孔精華、縮毛孔水、毛孔面膜等有需求。一些關鍵詞表明用戶在平台上尋找解決問題的方法，需求日益專業化。總體而言，小紅書用戶對毛孔護理的關注度逐漸提升，品牌可以通過提供有針對性的內容和解決方案，滿足用戶需求，促進品牌與用戶的深度互動。

■ 小紅書毛孔護理相關話題流量表現

關鍵詞	熱度值（萬）	關鍵詞	熱度值（萬）
毛孔粗大	20.15	毛孔堵塞	3.88
縮毛孔	16.37	毛孔粗大怎麼辦	3.57
收縮毛孔	14.89	黑頭毛孔	3.31
打開毛孔	12.96	細膩毛孔	2.87
清潔毛孔	8.13	毛孔油脂	2.49
毛孔清潔	5.93	收斂毛孔	2.06
疏通毛孔	5.29	毛孔精華	2.04
毛孔护肤	5.05	改善毛孔	1.94
堵塞毛孔	4.67	縮毛孔水	1.64
毛孔收缩	4.26	毛孔面膜	1.23

數據說明：
1.數據來源:小紅書、青眼情報
2.數據取用時間:2023全年

◆购中-消费者购买关键词

根据天猫抖音平台热销商品标题的关键词词云分析, 消费者更容易在购物时关注控油、祛痘、清洁、收缩毛孔等功效关键词。此外, 品牌名也占有重要地位, 表明品牌在购物决策中扮演着重要角色。其他关键词如去黑头、深层清洁、温和、舒缓、补水保湿等功效词也在购物过程中引起了消费者的关注。同时, 肤质、油皮、混油皮和敏感肌等关键词也受到一定关注。综合来看, 消费者在购物时更容易被强调产品功效和特性的关键词所吸引。



◆购后-消费者评价词

■ 正面评价VS反面评价



消费者对毛孔护理产品的使用评价涵盖了多个关键方面。正面评价中, 消费者普遍强调产品的温和性、舒适性和有效功效。特别是对祛痘效果、改善闭口和黑头、淡化痘印、控油和清洁效果等方面的高度认可。此外, 消费者在选择购买时也关注产品的成分安全性和性价比。

在一些负面评价中,大部分消费者对产品的效果表示一般,甚至有认为产品没有明显效果的声音。味道难闻、刺痛感和过敏等问题也在一些评价中浮现,影响了产品的整体使用体验。这反映出消费者在评估产品时注重实际功效和使用感受,对产品能否解决肌肤问题有着明确期待。

评价词的主要词型:

产品功效：用户关注产品的功效，如温和、祛痘、清洁力强、控油、收缩毛孔等，品牌应进一步强调这些优势。

使用体验：消费者强调使用体验，如舒适、好吸收、清爽不油腻等，品牌应关注产品质地和感觉的提升。

产品成分和安全：消费者对产品成分和安全性的关切体现在词汇中，品牌需要保持高标准。

服务和包装：商家服务好、包装精美等方面也受到用户关注，显示了对购物体验的全面考虑。

综合建议:

深挖产品功效亮点,通过强化温和、祛痘、清洁等特点,进一步满足消费者需求。

提升产品使用体验, 关注味道和刺激感问题, 以提高用户的整体满意度。

加强对产品成分的关注, 确保安全性, 并通过透明的成分说明满足用户对产品的信任。

深化用户互动，更好地了解用户需求，通过产品改进和创新来提升品牌竞争力。

需求总结

搜索关键词洞察：用户需求全面升级

消费者在小红书平台上广泛关注毛孔问题，从毛孔粗大、毛孔堵塞到毛孔出油，表明他们寻求全方位毛孔解决方案。对清洁、疏通、改善、收敛等多个方面的需求逐渐专业化，品牌应提供有针对性的内容和解决方案。

购物关键词焦点：强调功效关键词塑造品牌形象

通过天猫抖音平台关键词分析，控油、祛痘、清洁、收缩毛孔等功效关键词成为消费者购物决策的主要关注点。品牌名在购物过程中也占有重要地位，强调品牌形象对提升销售起到关键作用。

使用评价反馈：用户追求温和与高效

消费者对产品的正面评价集中在温和性、舒适感、祛痘效果、清洁力、控油和改善肌肤问题等方面。负面评价则表明消费者对产品实际功效和使用感受的严格要求，味道难闻、刺痛感、过敏等问题也影响了整体使用体验。

品牌建议与市场需求结合：优化产品营销策略

鉴于用户关注度的提升，品牌可以通过提供专业内容和解决方案满足用户需求，同时加强对产品功效和使用感受的关注。市场上需要更多创新和专业性，以全方位满足用户对毛孔护理产品的需求。



毛孔护理产品市场现状

RNW 如薇
国 人 毛 孔 专 研



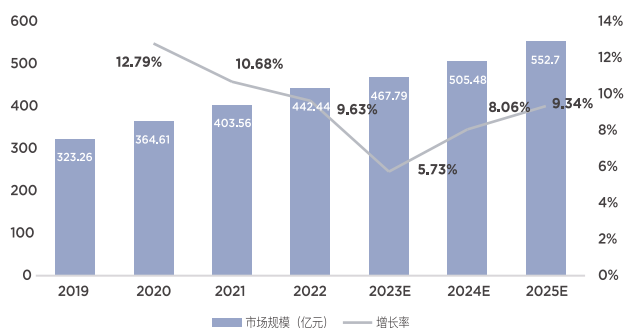
01

毛孔护理产品市场规模

1 整体规模

据青眼情报统计，2023年中国毛孔护理产品市场规模为467.79亿元，2019-2023年市场规模复合增长率为CAGR为9.68%。

中国毛孔护理市场规模变化趋势



数据说明：

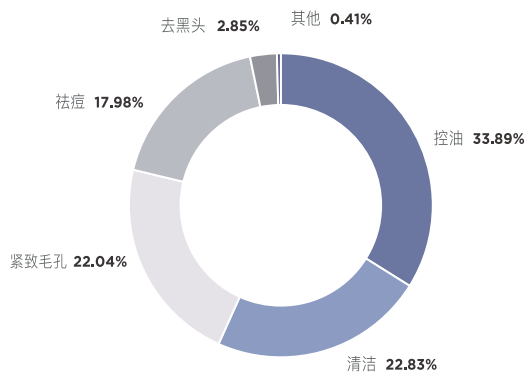
- 1.数据来源:青眼情报
- 2.数据取用时间:2019-2023年

过去，消费者对毛孔问题的认知较低，但市场规模的增长反映出近年来的认知提升。品牌宣传、消费者教育和新产品推出等因素推动了毛孔护理成为护肤品市场的焦点。预测2025年市场规模将突破550亿元，显示市场仍具有潜力。

2 控油清洁、祛痘、去黑头、紧致毛孔等重点分类产品市场规模

据青眼情报统计，2023年中国毛孔护理产品市场规模为467.79亿元，2019-2023年市场规模复合增长率为CAGR为9.68%。

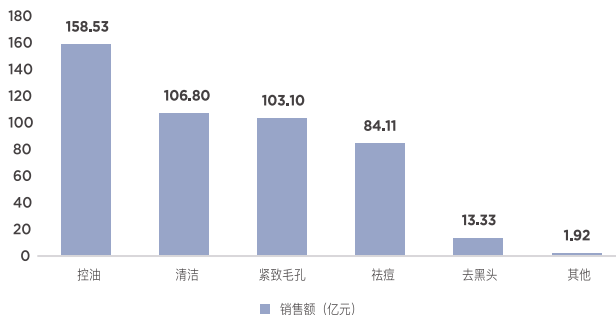
毛孔护理功效市场份额



数据说明：

- 1.数据来源：青眼情报
- 2.数据取用时间：2023年全年

毛孔护理功效市场规模



数据说明：

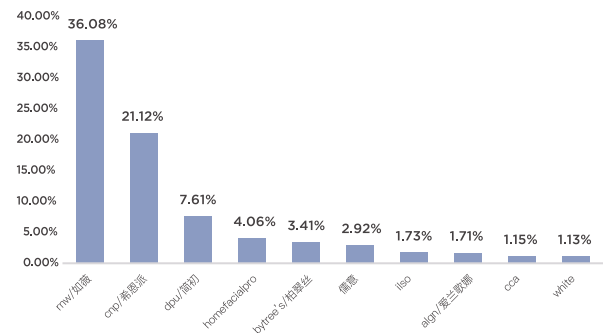
- 1.数据来源：青眼情报
- 2.数据取用时间：2023年全年

2023年毛孔护理市场中，控油类产品以158.23亿元占据最大市场份额，达到33.89%。其次是清洁类和紧致毛孔产品，分别占22.83%和22.04%，表明消费者对皮肤清洁和改善毛孔同样重视。祛痘类产品市场份额为17.98%，反映了一部分消费者对祛痘需求的关注。相对而言，去黑头品类规模相对较小。整体来看，市场以控油、紧致毛孔和清洁为主导，呈现多元发展趋势。

去黑头市场

去黑头产品主要是以鼻贴鼻膜为主。以天猫平台为例，市场竞争中RNW如薇以36.08%的占比占据主导地位，成为市场领导者，而CNP/希恩派以21.12%紧随其后，两者构成主要竞争对手。其他品牌如DPU/简初、HFP、柏翠丝等在中分别占据一定份额，展示了市场的多元竞争格局。整体而言，市场上存在激烈的竞争，品牌应通过深入了解消费者需求和提升产品品质来巩固和提升自身竞争力。

去黑头产品市场份额



数据说明：
1.数据来源：天猫、青眼情报
2.数据取用时间：2023年全年

去黑头热门产品

品牌	产品	主要成分	价格	类型
RNW如薇	如薇双重净润去黑头鼻贴组合	阿尔卑斯冰川、白柳树皮、金缕梅、3GCE专利提亮成分	69元/5组	导出型鼻贴
柏翠丝	柏翠丝黑头导出鼻膜	辣薄荷叶、五月牛蒡根、药鼠尾草叶、北美金缕梅叶水提取物	169元/6组	导出型鼻贴
CNP希恩派	希恩派去黑头紧致毛孔净爽鼻贴膜	辣薄荷叶、五月牛蒡根、药鼠尾草叶、北美金缕梅叶水提取物	58元/3组	导出型鼻贴
DPU	DPU简初黑头净透鼻贴组套	白柳树皮、牛蒡根、白果槲寄生叶、羊乳根、金缕梅、积雪草、层孔菌	59元/5组	导出型鼻贴
HFP	HomeFacialPro果酸黑头改善鼻贴套装	水溶性霍霍巴油、乳糖酸、8重复合植提成分	119元/5组	导出型鼻贴
EIIO	奕沃净爽去黑头鼻贴组合	8重复合植物精粹、药用层孔菌、泛醇	49元/5组	导出型鼻贴
ilso	一苏清颜舒缓鼻贴	洋常春藤、牛蒡根、白柳树皮、90%北美金缕梅、马齿苋	69元/5组	导出型鼻贴
儒意	RUYI儒意清肌净透黑头导出贴	金缕梅水醇提取物、白柳树皮、阿拉伯树胶、积雪草、光果甘草	81元/10组	导出型鼻贴
丽普司肽	丽普司肽专研净透去黑头鼻贴膜	金缕梅、层孔菌、二肽-15、牛蒡根、辣薄荷、马齿苋、欧刺柏提取物	69元/5组	导出型鼻贴
CCA	八重植萃乳糖酸去黑头贴	乳糖酸、壬二酸、2%北美金缕梅水、海藻糖、羧甲基酵母聚葡萄糖	39元/5组	导出型鼻贴

去黑头热门产品主要采用天然植物精粹作为主要成分，如白柳树皮、金缕梅等，突显市场对天然温和护理的追求。导出型鼻贴是主要产品类型，能有效清理黑头且相对温和。产品价格区间广泛，满足不同层次的消费者需求。各品牌在产品中加入独特成分，展现了差异化竞争策略。整体而言，市场对于去黑头产品呈现出对天然、温和、差异化的青睐。

控油清洁泥膜市场

在清洁泥膜市场中，外资品牌科颜氏占据主导地位，成为市场领导者。同时，国产品牌如RNW如薇、悦芙媞、

奕沃等也在市场中占有一定份额。市场上的热门产品呈现出多样特点，主打不同成分和功效，价格差异较大。其中如薇净肤双色清洁泥膜在抖音商城上架两个月内迅速冲进面膜热卖金榜，上市半年即荣获三项年度产品创新大奖，取得亮眼成绩。市场趋势显示天然植物成分在清洁泥膜中的运用日益受欢迎，满足不同肌肤需求。悦芙媞、HFP等品牌以果酸为特色，注重温和清洁。总体而言，清洁泥膜市场在成分、价格、功效上均有较大选择空间，满足了消费者对于深层清洁护理的多元需求。无论是油性肌肤、痘痘肌肤还是干性肌肤，消费者都能在市场上找到适合自己的产品。

■ 控油清洁泥膜热门产品

品牌	产品	主要成分	价格	适用肤质
科颜氏	科颜氏亚马逊白泥清洁面膜	高岭土、库拉索芦荟叶汁、燕麦仁细粉	345元/125g	全肤质
RNW如薇	如薇净肤双色清洁泥膜	矿物泥、2%北美金缕梅水、8%植萃、美国高岭土、0.4%纳米级竹炭粉、乳糖酸	69元/60g白泥+60g黑泥	油皮、混油皮
EIIIO	奕沃清润净肤清洁泥膜	发酵天然泥、亚马逊白泥、炭粉、专利奕诺因、二重透明质酸	69元/100g	全肤质
悦芙媞	毛孔净澈清肤泥膜	AHA乳酸、PHA乳糖酸、AzA壬二酸、马齿苋、油橄榄叶、泛醇、亚马逊白泥、加拿大冰河泥	109元/100g	油皮
HFP	HomeFacialPro果酸净澈清洁面膜	乳糖酸、杏仁酸、水杨酸、4重复配陨石泥、北美金缕梅提取物	169元/55g	油皮、混油皮、痘痘肌
悦木之源	活性炭毛孔净透面膜	磁铁活性炭、天然白瓷土、桃金娘植萃	220元/75ml	油皮、痘痘肌
光言	光言羽衣甘蓝净颜清洁泥膜	膨润土、熔岩黏土、高岭土、葡糖酸内酯、羽衣甘蓝叶提取物、维生素E+C、马齿苋提取物	94元/100g	混油皮、干皮、混干皮
木子言	木子言morzuivy毛孔净润白泥膜	乳酸、扁桃酸、乳糖酸、壬二酸、水杨酸、高岭土、膨润土、加拿大冰河泥、海淤泥	39.9元/黑泥+白泥	油皮
Orginese	Orginese净澈靓肤水杨酸奶盖泥膜	高岭土、冰河泥、熔岩黏土、水杨酸、积雪草提取物、白池花籽油、北美金缕梅水、油橄榄果油	59元/100g	油皮
自然堂	自然堂茶泥净颜清洁面膜	泛喜马拉雅绿泥、绿茶冻干粉&茶粉、玻尿酸、PCA锌	88元/100g	油皮、混油皮

控油功效水乳市场

在控油功效市场中，外资品牌市场份额高于国产品牌。其中以SK-II、兰蔻等品牌影响力较大。但国产品牌bio-meso、溪木源、HFP等分别占据一定的市场份额，呈现多品牌竞争的市场格局。控油爽肤水代表性品牌如SK-II、兰蔻、溪木源、Bio-meso等，注重控油功效，采用了天然成分如覆膜酵母菌发酵产物滤液、榉木芽精粹、层孔菌、糙米发酵精粹等。市场上单独推出控油乳液发品牌如Bio-meso、贝德玛、皮宝以及RNW如薇通过采用自研专利成分和创新技术，推

出了各具特色的控油产品。肌活利用自主研发成分微美态，贝德玛应用皮脂调节净化专利，皮宝则采用专利NLN-6 OILCARE技术，同时RNW如薇采用无酸焕肤配方体系和植物拟态共生双菌发酵技术，推出了新品如薇优效控油焕亮精华乳。价格上，产品价位差异较大，从数百元到千元不等，满足了不同层次的消费者需求。产品亮点方面，注重成分的天然植萃和发酵技术，如金盏花提取物、糙米发酵滤液、珍稀灵芝等，同时部分产品采用了专利技术，如专利超分子层孔菌、植物发酵囊体技术、植物双菌发酵技术、专利NLN-6 OILCARE。整体而言，市场竞争激烈，品牌可通过深入了解消费者需求、提升产品质量和改进推广策略，以进一步巩固和提升在市场中的地位。

■ 控油功效水乳热门产品

品牌	产品	成分	价格	功效	产品亮点
SK-II	SK-II® 护肤精华露	覆膜酵母菌发酵产物滤液 (Pitera)	1690元/230ml	控油祛痘、紧致肌肤	天然酵母发酵
兰蔻	兰蔻净澈焕肤双重精华水	榉木芽精粹	830元/150ml	控油美白	97:3精密水油比
溪木源	溪木源层孔菌控油舒缓精华水	超分子层孔菌、北美金缕梅提取物、二裂酵母发酵产物滤液	204元/120ml水+100ml乳	控油舒缓	专利超分子层孔菌
RNW如薇	如薇优效控油焕亮精华乳	自研控油成分[清肌茶素]、红木籽提取物、乙酰壳糖胺、硫代牛磺酸	新上市	控油祛痘	无酸焕肤配方体系、植物拟态共生双菌发酵技术
bio-meso	Bio-MESO肌活糙米焕活精华水	糙米发酵精粹、依克多因、二裂酵母	79元/100ml	控油	糙米发酵滤液
bio-meso	Bio-MESO肌活糙米平衡控油乳	糙米发酵液、微美态（自研发酵成分）、TadclHA多重玻尿酸、10-羟基癸酸	109元/50g	控油	微美态（自研发酵成分）
科颜氏	科颜氏金盏花爽肤水	金盏花、洋常春藤叶提取物、牛蒡根提取物、药蜀葵提取物	395元/250ml	控油祛痘、收缩毛孔	金盏花提取物
黛珂	黛珂紫苏植萃精华水	紫苏叶提取物、圆叶薄荷叶提取物、茶叶提取物	300元/150ml	控油祛痘	植物发酵囊体技术
贝德玛	贝德玛净妍控油收敛精华乳	皮脂调节净化专利、层孔菌提取物、0.2%水杨酸、鼠李糖、低聚果糖、木糖醇、甘露糖醇	169元/30ml	控油	皮脂调节净化专利毛孔修饰粒子
HFP	HomeFacialPro乳糖酸毛孔净透水	乳糖酸、苹果酸、乳酸、泛醇	189元/180ml	收缩毛孔 控油 祛痘	多重果酸

品牌	产品	成分	价格	功效	产品亮点
origins/ 悦木之源	ORIGINS韦博士灵芝 焕能强韧精华水	珍稀灵芝、玻尿酸、甘草根	380元/200ml	祛痘	珍稀灵芝
至本	至本净肌平衡清透水	Oleaxcel、白柳树皮提取物、山布 枯叶提取物、肌氨酸、罗汉果果 提取物、依克多因、双重积雪草	138元/140ml	控油舒缓	5%自研活性 成分Oleaxcel
理肤泉	理肤泉微晶焕肤收敛 水	0.5%水杨酸、0.1%乳酸、硅石 微晶、葡萄糖酸锌、温泉水	200元/200ml	控油、收敛毛孔	硅石微晶
皮宝	皮宝控油清颜精华乳	专利NLN-6 OILCARE、北美金缕 梅、PCA锌、白柳树皮提取物、油 橄榄果提取物	129元/50g	控油	专利NLN-6 OILCARE

祛痘功效市场

祛痘产品市场以精华和面膜为主，其中产品成分多采用水杨酸等酸类成分。夸迪控油战痘次抛精华液、羽素胶态硫祛痘精华液II、大水滴精准祛痘点涂精华液等精华产品在祛痘控油方面表现突出，价格相对较高。同时，水杨酸作为主要成分的产品，例如如薇净透清肤棉片、

博乐达滋养调理面膜、芙清水杨酸控油焕肤面膜等面膜产品也备受关注。此外，部分产品如溪木源愈创木焕能修护祛痘精华液、达尔肤杏仁酸温和换肤精华液（三重酸）等通过特定成分实现祛痘控油的效果。总体而言，祛痘产品市场呈现多样化发展，不同功效和成分的产品满足了不同消费者的需求。

■ 祛痘功效热门产品

品牌	产品	成分	价格	功效	品型
夸迪	夸迪控油战痘次抛精华液	3D水杨酸、5大花植菁萃、6大战痘肽、5X微藻精粹	368元/30ml	祛痘控油	精华
羽素	羽素胶态硫祛痘精华液II	专研胶态硫，黄金双肽[羽安修]	309元/30ml	祛痘控油	精华
大水滴	大水滴精准祛痘点涂精华液	超分子水杨酸、胶态硫	89.9元/10ml	精准祛痘	精华
RNW如薇	如薇净透焕采棉片	2%水杨酸+寡肽-1+北美金缕梅+天然薄荷	69元/60片	控油祛痘	水杨酸棉片
博乐达	博乐达滋养调理面膜	水杨酸	169元/35g	去角质祛痘	面膜
芙清	FulQun芙清水杨酸控油焕肤面膜	水杨酸	98元/40g	祛痘控油	面膜
达尔肤	达尔肤杏仁酸温和换肤精华液（三重酸）	杏仁酸	210元/15ml	祛痘控油	精华

品牌	产品	成分	价格	功效	品型
敷尔佳	敷尔佳清痘净肤修护贴	4-萜品醇、白柳树皮提取物、水杨酸	118元/5片	祛痘	面膜
溪木源	溪木源愈创木焕能修护祛痘精华液	愈创木5维修护精粹	189元/15g	控油 祛痘 修护	精华
修丽可	修丽可多酸焕活复颜精华液	甘醇酸、二元酸、辛酰水杨酸、柠檬酸、水杨酸	830/30ml	祛痘控油	精华

去黑头工具

去黑头工具市场呈现出多样性，主要分为黑头铲和细胞夹两类产品。在黑头铲中，RNW如薇和柏翠丝等产品采用不同的材质和设计，价格差异较大，满足了不同用户的需求。细胞夹产品中，GOOOD古迪、苏德、UKISS等

产品注重硬度和细致度设计。价格范围在10元到60元之间，满足了不同用户群体的消费水平。整体而言，市场提供了多种选择，用户可以根据个人需求和预算选购适合的去黑头工具，同时在使用时需注意卫生，确保安全使用。

去黑头工具热门产品

品牌	产品	主要成分	价格	品型
RNW如薇	如薇自由清肌黑头铲	304不锈钢、亲肤硅胶	19.9元	黑头铲
ilso	ilso人体工学黑头铲	304食品级不锈钢、硅胶	59元	黑头铲
柏翠丝	柏翠丝人体工学黑头铲	304食品级不锈钢、硅胶	59元	黑头铲
GOOOD古迪	粉刺黑头挤痘工具[三件套]	马氏体不锈钢	9.9元	细胞夹
苏德	苏德精工黑头夹	高硬度不锈钢	39.9元	细胞夹
UKISS	UKISS高精尖细胞夹三件套	410不锈钢	24.9元	细胞夹
健美创研	精尖0.01mm细胞夹	不锈钢	19.9元	细胞夹
allsmile	allsmile双头黑头铲	马氏体不锈钢	22.9元	黑头铲
姿乐诗	双头黑头铲	马氏体不锈钢	16.8元	黑头铲
诗翎	5号超尖细胞夹	不锈钢	18.8元	细胞夹

02 毛孔护理产品社交媒体热度

1 小红书、抖音热度

随着搜索引擎和社交媒体的广泛应用，用户对主动获取信息的意识增强，形成了习惯性的搜索行为。越来越多的消费者倾向于在百度、小红书等平台上主动查询、深入研究护肤成分，掌握护肤知识，追求具有显著功效的护肤产品。

现今用户对于护肤产品的学习态度更为专注，关注产品的有效成分治疗机理、使用方法以及注意事项等方面。从最初的被动接收到现在的主动获取，用户在选择护肤品时更加注重品牌所宣传的成分和功效。因此，注重成分和功效的美妆品牌在市场上拥有更广泛的机会。

■ 小红书“毛孔护理”话题情况

话题	新增笔记数（万篇）	预估阅读量（万次）	新增互动量（万次）
毛孔	12.4	1,49	644.09
祛痘	10.38	9,953.28	513.89
控油	6.7	6,995.80	340.08
去黑头	2.54	4,256.64	199.23

数据说明：

数据来源：小红书、青眼情报

数据取用时间：2023年全年

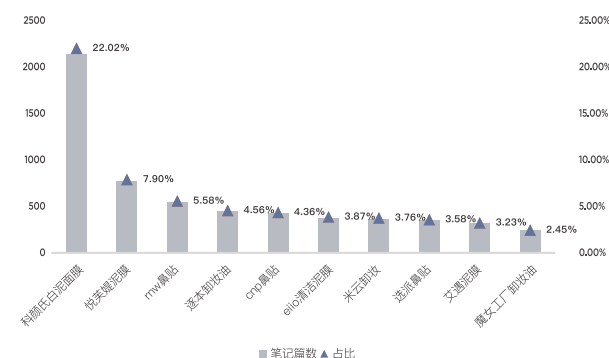
社交媒体上关于毛孔护理的话题表现活跃，以控油、祛痘、毛孔、去黑头为代表的四大话题吸引了大量用户参与。其中以毛孔和祛痘两个话题在新增笔记数、预估阅读量和新增互动量上表现较为出色。控油和去黑头话题虽然在数量上相对较少，但仍然吸引了一定数量的用户，并且互动总量也相对可观。这反映了用户对于毛孔护理的多方面需求，品牌可以通过针对这些热门话题的市场推广和产品开发来满足用户的实际需求。

小红书“去黑头”话题——多品牌竞争激烈，鼻贴品类备受关注

在小红书“去黑头”话题下，面膜、鼻贴和卸妆油品类的品牌笔记篇数和占比数据揭示了消费者对于不同去黑头产品的关注度和讨论热度。科颜氏白泥面膜以显著的领先优势（占比22.62%）成为最受欢迎的面膜类产品，这可能归功于其品牌知名度和产品效果的认可。RNW鼻贴在鼻贴类别中表现突出，表明该产品在小红书用户的去黑头护理方案中受到了较高的关注和认可。逐本卸妆油和米云卸妆作为卸妆品类的产品，虽然笔记篇数相对较少，但仍有一定的市场份额，表明卸妆产品在去黑头过程中同样受到重视。卸妆油类产品通常含有能够溶解油脂的成分，有助于清除毛孔内的黑头和杂质。

总体而言，用户在小红书上对于面膜、鼻贴和卸妆产品的讨论较为热烈，反映了消费者对于解决黑头问题的需求以及对于不同品牌和产品性能的好奇和关注。这种多元化的产品选择也体现了用户对于综合护肤和美容的全面追求。

■ “去黑头”话题下品牌品类



数据说明：

数据来源：小红书、青眼情报

数据取用时间：2024年1月-2024年3月

抖音平台“去黑头”话题——男性呈高兴趣，女性占主导

性别分布

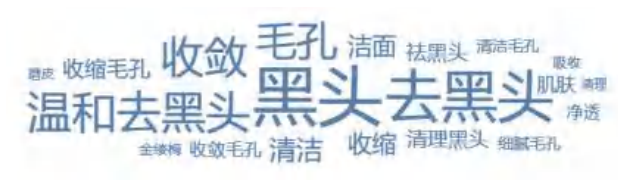


数据来源: 抖音、青眼情报

尽管男性在“去黑头”产品中占比较小，但TGI指数高达200.08，表明相对于整体抖音用户，男性在“去黑头”产品上的兴趣高于平均水平。这可能反映了一部分男性用户对于护理皮肤、追求清洁护理的趋势。而女性在“去黑头”产品中占据主导地位，占比达到73.33%，尽管TGI指数

略低于整体抖音用户平均水平，品牌需要深入了解女性用户的需求，提供更符合其期望的产品和内容。

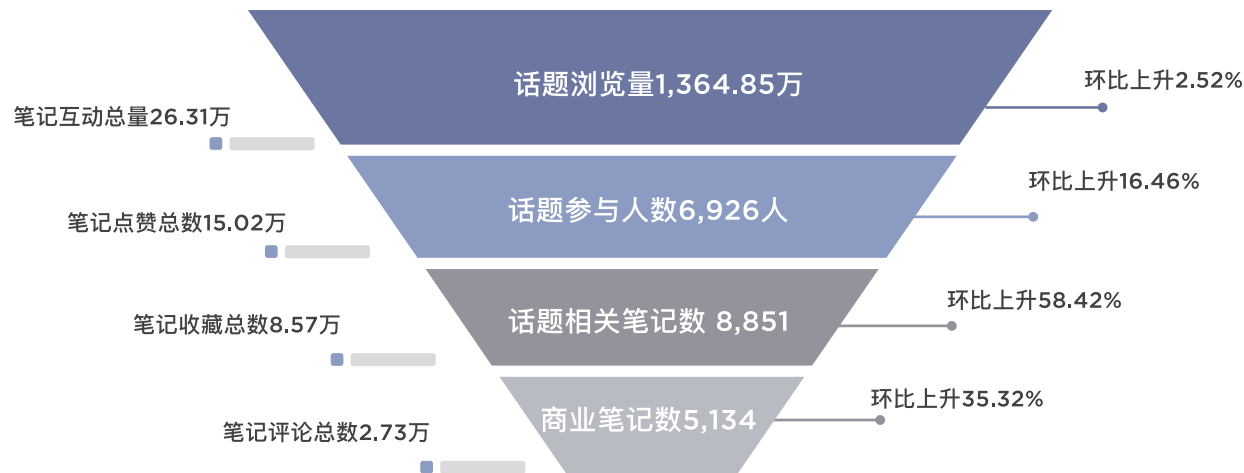
抖音平台品类宣传功效卖点图



数据来源: 抖音、青眼情报

上图呈现了与产品相关的关键词，其中“去黑头”、“毛孔”、“清洁毛孔”等词汇突出显示，反映了在抖音平台上，产品宣传着重于解决黑头问题、提供温和的护理、收缩毛孔和清理的功效。

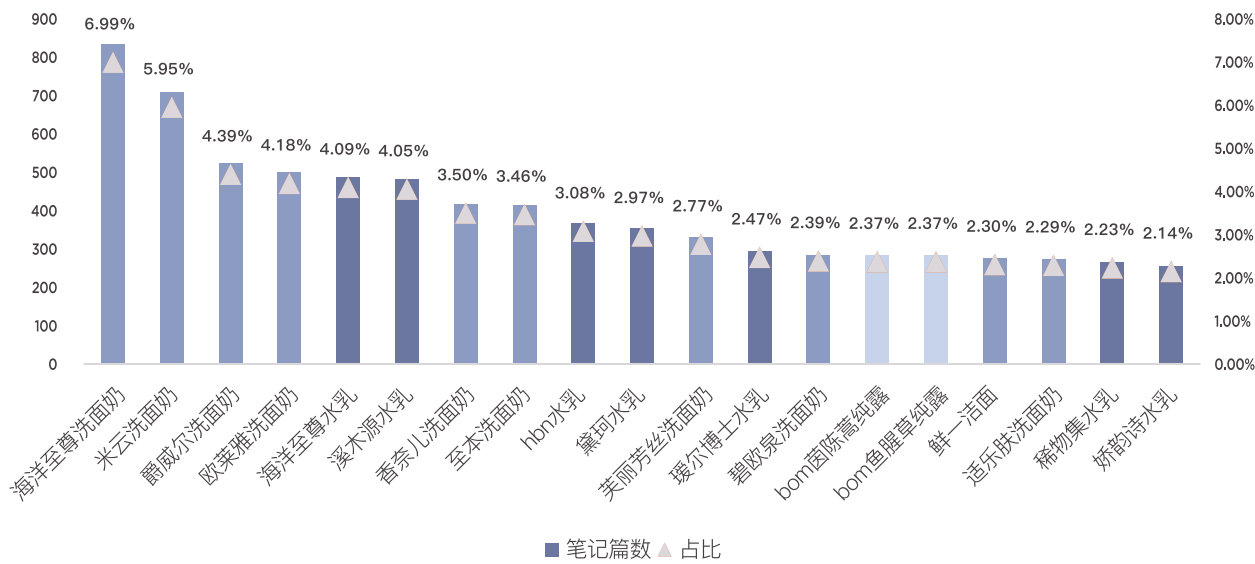
小红书“控油祛痘”话题



数据来源: 小红书、青眼情报
取数时间: 2023年全年

小红书“控油祛痘”话题品类——洗面奶主导关注，水乳品类显著，呈现多品牌竞争局面

品牌品类词云图



数据说明：
数据来源：小红书、青眼情报
数据取用时间：2024年1月-2024年3月

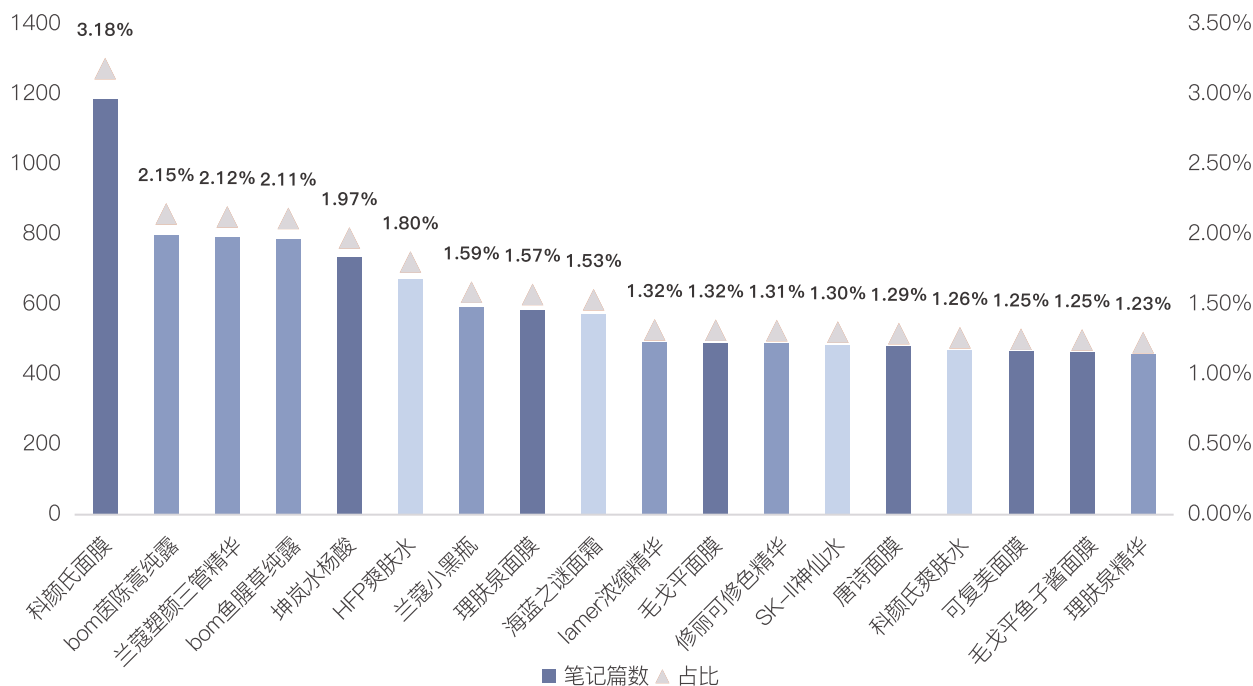
小红书上“控油祛痘”话题中，洗面奶品类占主导地位，其中以海洋至尊、米云、爵威尔等品牌备受关注。水乳品类同样显著，反映用户在寻找控油祛痘产品时更倾向于使用这两类产品。精华品类虽占比相对较低，但仍有关关注度。这强调了用户对于清洁和滋润产品的高度关注，品牌在产品开发和市场推广时应充分考虑满足用户对洗面奶和水乳等产品的需求，以取得更大市场份额。

通过词云图可以看出，用户在小红书上对于“毛孔”话题的讨论内容主要集中在毛孔问题本身、皮肤护理、毛孔粗大的困扰、收缩毛孔的方法、清洁、补水保湿、控油等方面。面膜和精华也是用户关注的重点，显示用户在寻找解决毛孔问题的过程中注重使用这两类产品。这反映了用户在护理毛孔方面的多元化需求，包括清洁、保湿、控油等方面。品牌可以通过深入了解这些关键词，优化产品和推广策略，更好地满足用户的实际需求。

小红书“毛孔”相关话题笔记内容词云



■ 小红书“毛孔”相关话题品牌品类词云



数据说明：

数据来源：小红书、青眼情报

数据取用时间：2024年1月-2024年3月

面膜和精华为核心产品，水乳、面霜备受关注，品牌可挖掘市场潜力

面膜和精华是用户讨论的核心产品，反映了用户在关注“毛孔”问题时更偏向于使用这两类产品。水乳和面霜等品类虽然占比较小，但仍在用户讨论中有一定份额。这些数据为品牌在“毛孔”领域的市场定位和产品推广提供了宝贵的信息，品牌可以进一步挖掘面膜和精华等热门产品的市场潜力，提高市场占有率。

2 热门概念

精简护肤：针对油性和痘痘肌肤，精简护肤方法成为主流。关注于三个基本护肤环节：防晒、清洁和保湿。选择pH值适中、温和的洁面产品，强调卸妆的重要性，同时推荐轻薄、非油腻的保湿产品，维持水油平衡。防晒则被认为是预防痘印深化的关键。

刷酸护理：针对油性和痘痘肌肤，刷酸护理是一种受欢迎的方法。水杨酸被视为理想选择，因其具有抗炎和去角质的双重功效，有助于清理毛孔。建议从低浓度开始使用，根据皮肤反应逐步调整使用频率和浓度。刷酸后需加强防晒，以保护新生皮肤免受紫外线伤害。

温和去黑头：强调避免使用传统的撕拉式鼻贴，以减少对皮肤的损伤和毛孔扩大。替代方法包括使用温和的去角质产品或含有水杨酸的产品，如导出式鼻贴，以安全有效地清理毛孔。

定期深层清洁：提倡定期深层清洁，包括使用含有高岭土或活性炭等天然吸附成分的清洁泥膜，以吸附多余油脂和深层污垢。去角质则通过使用果酸或水杨酸有助于减少毛孔堵塞，例如水杨酸棉片或者面膜，清洁频率大概在每周1到2次，以免过度清洁损害皮肤屏障。

03

毛孔护理产品竞争格局

1 热门产品分析

天猫平台

■ 天猫毛孔护理热销产品TOP20

品牌	产品	GMV（百万元）	功效	品型
SK-II	SK-II® 护肤精华露	358.78	控油祛痘、紧致肌肤	水乳
兰蔻	兰蔻净澈焕肤双重精华水	323.54	控油美白	水乳
夸迪	夸迪控油战痘次抛精华液	212.72	控油祛痘	精华
溪木源	溪木源层孔菌控油舒敏精华水	200.56	控油	水乳
RNW如薇	如薇双重净润去黑头鼻贴组合	190.09	去黑头	鼻贴
bio-meso	Bio-MESO肌活糙米焕活精华水	170.99	控油	水乳
谷雨	谷雨光感滢润修护精华露	161.23	控油	水乳
科颜氏	科颜氏亚马逊白泥清洁面膜	150.44	清洁控油	泥膜
CNP希恩派	希恩派去黑头紧致毛孔净爽鼻贴膜	111.27	去黑头	鼻贴
欧莱雅	欧莱雅青春密码密集肌能精华液	106.64	收缩毛孔	精华
黛珂	黛珂紫苏植萃精华水	102.45	控油祛痘	水乳
雅诗兰黛	雅诗兰黛樱花微精华露	92.31	控油	水乳
HFP	HomeFacialPro乳糖酸毛孔净透水	80.77	控油	水乳

品牌	产品	GMV（百万元）	功效	品型
origins/ 悦木之源	ORIGINS韦博士灵芝焕能强韧精华水	78.58	控油祛痘	水乳
科颜氏	科颜氏金盏花爽肤水	76.14	控油祛痘、收缩毛孔	水乳
博乐达	博乐达滋养调理面膜	66.96	控油祛痘	面膜
自然堂	自然堂喜马拉雅茶泥净颜清洁面膜	65.94	清洁控油	泥膜
溪木源	溪木源愈创木焕能修护祛痘精华液	56.06	控油祛痘	精华
dr.wu/达尔肤	达尔肤杏仁酸温和换肤精华液（三重酸）	50.91	祛痘	精华
悦芙媞	悦芙媞多酸净透清肤泥膜	43.97	清洁控油	面膜

数据说明：
数据来源：公开渠道，青眼情报
数据取用时间：2023年全年

根据天猫毛孔护理热销产品Top20的数据，我们可以从品型、价格、功效和品牌等方面进行分析：

品型分析	水乳类产品居多，如SK-II神仙水（护肤精华露）、兰蔻的极光水（兰蔻净澈焕肤双重精华水）、溪木源的层孔菌控油水乳等，占据了热销榜的主导地位。同时热销产品中精华液、泥膜、鼻贴、面膜等其他品型也受到市场关注，显示了多样化的消费需求。	价格层次	产品价格跨度较大，涵盖了不同层次的消费者。从相对高端的SK-II神仙水到较亲民的RNW如薇去黑头鼻贴都有涵盖。
功效关注	控油祛痘、清洁控油、去黑头等功效成为产品的主要卖点，突显了消费者对毛孔护理全面护理需求的关注。高效的护理功可能成为产品竞争的核心。	品牌分析	国际大牌如SK-II、兰蔻、雅诗兰黛在榜单中表现出色，展现了其在毛孔护理领域的强大竞争力。本土品牌溪木源、RNW如薇等也通过提供优质产品成功赢得市场份额，表明本土品牌在市场中崭露头角。
市场机会	消费者对于毛孔护理的需求逐渐多元化，市场对于不同功效和价格层次的产品都有需求。市场潜力大，品牌有机会通过产品创新和差异化来满足消费者的多样需求。		

抖音平台

■ 抖音毛孔护理热销产品TOP20

品牌	产品	GMV（百万元）	功效	品型
HFP	HomeFacialPro乳糖酸毛孔净透水	271.20	控油	水乳
羽素	羽素胶态硫祛痘精华液 II	191.38	祛痘	精华
EIIO	奕沃清润净肤清洁泥膜	188.08	清洁控油	泥膜
dr.wu/达尔肤	达尔肤杏仁酸温和焕肤调理精华液（三重酸）	168.08	祛痘	精华
敷尔佳	敷尔佳清痘净肤修护贴	150.37	祛痘	面膜
兰蔻	兰蔻净澈焕肤双重精华水	144.34	控油美白	水乳
RNW如薇	如薇双重净润去黑头鼻贴组合	134.99	去黑头	鼻贴
造物者	造物者山茶花毛孔调理软膜	121.38	收缩毛孔	面膜
SK-II	SK-II® 护肤精华露	85.66	控油祛痘、紧致肌肤	水乳
溪木源	溪木源层孔菌控油舒敏精华水	71.93	控油	水乳
羽素	羽素清肌焕肤精萃水	49.13	控油祛痘	水乳
徐海莉	徐海莉活肤肌源水	47.06	收敛毛孔	水乳
奥伦纳素	奥伦纳素新水滢清爽面膜	44.80	细致毛孔	面膜
YABI	YABI复合酸牛油果泡泡面膜	44.62	清洁去黑头	面膜
自然堂	自然堂雪域紫草细致毛孔面膜	40.97	细致毛孔	面膜

品牌	产品	GMV（百万元）	功效	品型
娇润泉	JOYRUQO娇润泉酵萃平衡安肌精华水	36.01	控油舒缓	水乳
木子言	木子言morzuuiy毛孔净润白泥膜	35.21	清洁控油	泥膜
芙清	医用促愈功能性敷料	34.68	祛痘	精华
温博士	B5多效控油舒缓面膜	34.58	控油去黑头	面膜
丽可植	BEAUTYCOZY丽可植小绿瓶祛痘精华液	33.17	控油祛痘	精华

数据说明：
数据来源：公开渠道，青眼情报
数据取用时间：2023年全年

品型分析

水乳类产品占据抖音平台毛孔护理产品销售的主导地位，表明消费者更偏好清爽易吸收的产品。鼻贴、面膜等其他品型也在市场中占有一席之地，显示市场对于不同类型产品的需求。

价格层次

产品价格差异较大，覆盖了从亲民到高端的不同价位区间，满足了不同层次的消费者需求。高价产品如奥伦纳素冰白面膜也在市场上取得了较好的销售业绩，显示了市场对于高性价比产品的接受度。

功效关注

控油祛痘、清洁去黑头、细致毛孔等功效仍然是产品的核心卖点，显示了消费者对于全面护理需求的持续关注。部分产品如神仙水、闭口水注重控油祛痘功能，反映了市场对于特定功效产品的需求。

品牌分析

国产品牌如HFP、羽素、RNW如薇等在抖音平台表现亮眼。在抖音平台上，本土品牌能够更快地适应市场变化，利用短视频和直播等形式，有效地与年轻消费者沟通，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

市场机会

抖音平台上消费者对于毛孔护理产品的需求更加注重实际功效和价格，品牌有机会通过强调产品特色和性价比来获得市场份额。不同功效和类型的产品都有市场，品牌可以通过差异化创新来满足不同消费者的需求。

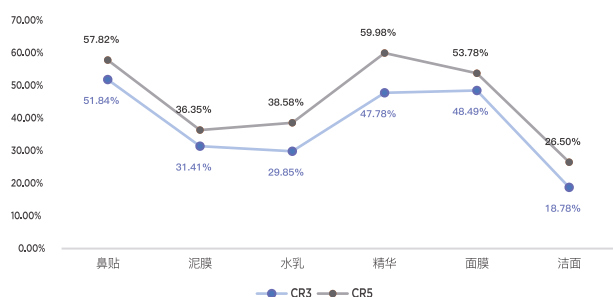
2 天猫、抖音毛孔护理市场格局分析

毛孔护理市场集中度较高，头部品牌市场份额稳定

毛孔护理市场竞争格局呈现出明显的差异性。鼻贴、面膜和精华类产品的市场集中度较高，表明消费者倾向于

选择市场上知名度较高的品牌，这些品类的头部品牌占据了较大的市场份额。而泥膜、水乳和洁面产品的竞争则相对分散，提供了更多的机会给新兴品牌和多样化产品，反映出消费者在这些品类上的选择更为多元和开放。

■ 毛孔护理市场集中度



数据说明：

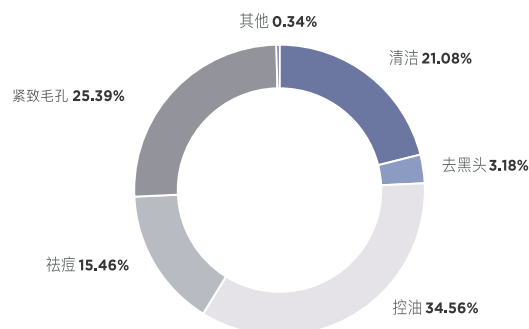
数据来源：公开渠道，青眼情报

数据取用时间：2023年全年

注：CR是英文concentration rate的缩写，意思是“集中度”，CRn是指在某一个行业中，市场占有率排名前n家的公司的市场占有率之和。

该项指标常用来衡量和判断一个市场的竞争程度。

■ 天猫+淘宝平台毛孔护理产品功效市场份额



数据说明：

1.数据来源：天猫、青眼情报

2.数据取用时间：2023年全年

水乳领先，精华紧随其后，新兴导出型鼻贴受关注，温和呵护成为市场趋势

2023年1-12月天猫平台销售数据显示，毛孔护理产品在不同类目中的市场份额呈现多样化的分布。其中水乳产品以50.77亿元的销售额和30.64%的市场份额占据领先地位，反映了消费者对于日常保湿和基础护理产品的高需求。精华类产品以35.91亿元的销售额和21.67%的市场份额紧随其后，显示出消费者对于具有特定功效的护肤精华的重视。清洁泥膜、面膜和洁面类产品在市场中都有较大的份额，分别占据10.50%、17.06%和16.61%的市场份额。

尽管鼻贴市场份额相对较小，占比3.18%，但导出型鼻贴作为一种新兴类型逐渐崭露头角。这种鼻贴注重深层清洁和改善肌肤质地，相对于传统撕拉型鼻贴更加温和，减少了对皮肤的刺激。此趋势表明消费者对更温和、有效的鼻贴产品的需求。

青眼情报选取市场上毛孔护理热门品牌和产品进行调研，包括鼻贴、洁面、泥膜、水乳、精华、面膜等品类的产品，具体品牌为RNW如薇、柏翠丝、科颜氏、EIIIO奕沃、夸迪、达尔肤、博乐达、TAKAMI、溪木源、Bio-meso。

不同品牌注重的功效各有侧重，例如鼻贴品类主打去黑头功效，洁面产品强调清洁和控油，泥膜则以清洁控油为主，水乳和精华产品涵盖了控油、祛痘、细致毛孔等多种功效，而面膜则在去角质祛痘方面有一定市场。

在产品成分方面，品牌采用了多种天然植物提取物、植物发酵成分、水杨酸等，以满足不同肌肤需求，其中天然植物提取物仍是主流成分。

品牌	产品	品型	功效	主要成分	价格
RNW如薇	如薇双重净润去黑头鼻贴组合	鼻贴	去黑头	阿尔卑斯冰川、白柳树皮、金缕梅、3GCE专利提亮成分	69元/5组
	如薇优效控油焕亮精华乳	乳液	控油、祛痘、紧致	自研控油成分[清肌茶素]、红木籽提取物、硫代牛磺酸、乙酰壳糖胺、王不留行提取物、猴面包树果提取物	新品上市
	如薇净肤双色清洁泥膜	泥膜	清洁控油	黑泥：30.11%美国高岭土+0.4%纳米级竹炭粉+乳糖酸 白泥：22.11%矿物泥+2%北美金缕梅水+8%植萃	69元/60g白泥+60g黑泥
	如薇净透焕采棉片	水杨酸棉片	控油祛痘	2%水杨酸+寡肽-1+北美金缕梅+天然薄荷	69元/60片
柏翠丝	柏翠丝黑头导出鼻膜	鼻贴	去黑头	棕榈酰四肽-7、北美金缕梅水、药用层孔菌、药鼠尾草叶、香蜂花叶	169元/6组
科颜氏	科颜氏亚马逊白泥清洁面膜	泥膜	清洁控油	高岭土、库拉索芦荟叶汁、燕麦仁细粉	345元/125g
Ello	奕天清润净肤清洁泥膜	泥膜	清洁控油	奕诺因 天然发酵泥	69元/100g
夸迪	夸迪控油战痘次抛精华液	精华	祛痘控油	3D水杨酸、5大花植菁萃、6大战痘肽、积雪草	368元/30ml
达尔肤	达尔肤杏仁酸温和换肤精华液（三重酸）	精华	祛痘控油	杏仁酸	210元/15ml
博乐达	博乐达滋养调理面膜	面膜	去角质祛痘	水杨酸	169元/35g
TAKAMI	TAKAMI角质护理精华液	精华	细致毛孔	山楂提取物、枣果提取物、葡萄柚果提取物、苹果提取物	435元/30ml
溪木源	溪木源层孔菌控油舒敏精华水	水乳	控油	超分子层孔菌	204元/120ml水+100ml乳
Bio-meso	Bio-MESO肌活糙米焕活精华水 Bio-MESO肌活糙米平衡控油乳	水乳	控油	糙米发酵精粹、依克多因、二裂酵母	158元/水100ml+乳100g

04

热门品牌案例分析

RNW如薇

品牌定位：国人毛孔专研

品牌口号：专研植萃发酵科技，解决毛孔问题

品牌历程：



经营亮点：天猫金妆奖「去黑头鼻贴2022年度局部护理」、2023年人民网国民消费大会「国民消费创新案例·口碑产品」

产品策略：如薇毛孔专研和如薇实用主义两大系列为品牌提供了多样性的产品线，满足了消费者在毛孔护理和基础护理方面的不同需求。这两大系列的产品线丰富了如薇的产品组合，使其能够更好地满足不同消费者的个性化需求，同时也有助于品牌在市场中建立全面的品牌形象。

热门产品介绍：

如薇毛孔专研——专研植萃发酵科技解决毛孔问题

如薇面部毛孔系列——专研植萃发酵科技，解决面部毛孔问题，维持肌肤水油平衡

定位：专注解决面部毛孔因水油失衡而导致的油脂旺盛、毛孔粗大、黑头粉刺、肌肤粗糙、长痘、痘印痘坑等问题，为毛孔及其衍生问题提供精准的全链路护理方案，使肌肤维持水油平衡的健康状态



- 如薇双重净润去黑头鼻贴组合

敷出黑头 | 收缩毛孔 | 清爽肌肤

阿尔卑斯冰川水、白柳树皮、金缕梅、3GCE专利提亮成分



- 如薇优效控油焕亮精华乳（新品上市）

控油 | 祛痘（改善黑头） | 紧致（收敛毛孔）

自研控油成分[清肌茶素]、红木籽提取物、乙酰壳糖胺、硫代牛磺酸



- 如薇自由清肌黑头铲

清洁黑头

304不锈钢+亲肤硅胶



- 如薇净肤双色清洁泥膜

清洁毛孔 | 吸附黑头 | 控油保湿 | 提亮肌肤

黑泥：30.11%美国高岭土+0.4%纳米级竹炭粉+乳糖酸

白泥：22.11%矿物泥+2%北美金缕梅水+8%植萃



- 如薇云朵氨基酸型洁面泡沫

轻柔洁面 | 水润不紧绷 | 改善粗糙

APG表面活性剂+氨基酸表面活性剂+角鲨烷+专利酵母提取物



- 如薇净透清肤棉片/净透焕采棉片

平衡水油 | 清洁毛孔 | 祛除痘痘 | 浮离黑头

0.5%/2%水杨酸+寡肽-1+北美金缕梅+天然薄荷

相关检测数据：RNW如薇的明星单品“双重净润去黑头鼻贴组合”，通过纳米脂质体包裹植物精粹，结合特殊生物纤维膜布，达到温和、靶向导出黑头的效果。该产品在用户群体中享有优良的口碑，并多次占据天猫细分类目的销量和人气榜首。

植物提纯
黑头自己“敷”出来

RNW鼻贴 2.0

2000W盒
2023热卖款

NO.1
T区护理类目

RNW去黑头鼻贴
2020年度明星单品
仅美国

RNW去黑头鼻贴
2022年度局部护理
天猫金妆奖

RNW去黑头鼻贴
国民消费口碑产品
2023人民网

老爸抽检

2023口碑榜
口碑产品推荐
2023年度口碑榜
口碑产品推荐

*数据来源：生意参谋等品牌全渠道销售数据统计，时间周期：2023年全年

RNW 如薇 | 国人毛孔专家

2024 Specialized Research On Skin Pores

SGS权威检测认证 RNW鼻贴有效

SGS

MA

170900340938

检测报告

报告编号: SHCPCH210607077-2

报告日期: 2021-09-07

客户名称:

加薇化妆品有限公司

客户地址:

吴江经济技术开发区庞金路 668 号

样品名称:

加薇双重净润去黑头鼻贴组合

生产日期/保质期或
批号/限期使用日期:

EXP20240606

生产商:

上海佩美生物科技有限公司

以上信息及样品由客户提供及确认，SGS 不承担证实客户提供信息的准确性、适当性(和/或)完整性的责任。本次检测所用样品为客户送样。

SGS 工作号:

SHCPCH210607077

SGS 参考号:

/

样品接收日期:

2021-07-02

样品测试时间:

2021-07-02 ~ 2021-07-09

测试要求 (根据申请者要求)、测试方法、测试结果:

请见下页

除非另有说明，本检测结果仅适用于收到的样品。未经检验机构同意，委托人不得擅自使用检验结果进行不当宣传，未经书面批准，不得复制 (全文复制除外) 检测报告或证书。

检测人: 郭瑞亮

检测日期: 2021-07-02

测试结果

皮肤毛孔 (VISIA CR) (鼻部)

分析值越小，说明皮肤毛孔有改善。

注: *表示与使用样品前测试，测试值有显著性差异 (p<0.05)
注: 点表示与使用样品前测试，测试值有显著性差异 (p<0.05)

图 1.1 皮肤毛孔数量

图 1.2 皮肤毛孔平均面积

图 1.1 皮肤毛孔数量变化率

图 1.2 皮肤毛孔平均面积变化率

使用导出贴后，鼻部测试区域皮肤毛孔数量显著性减少 2.02%，毛孔平均面积显著性减少 2.68%，毛孔面积占比显著性减少 3.95%。
使用收敛贴后，鼻部测试区域皮肤毛孔数量显著性减少 8.37%，毛孔平均面积显著性减少 9.38%，毛孔面积占比显著性减少 14.26%。
与使用导出贴后相比：
使用收敛贴后，鼻部测试区域皮肤毛孔数量显著性减少 6.48%，毛孔平均面积显著性减少 6.89%，毛孔面积占比显著性减少 10.73%。

数据来自于SGS检测报告, 有效数据为33位年龄24-58岁有黑头困扰的健康男性 (10名) 与女性 (23名) 受试者, 通过对比组测试使用测试样品前, 使用导出贴, 使用收敛贴后, 专家评分分析与受试者自我评价结果, 实际效果因人而异。

研发策略

研发与创新实验室：

在上海与苏州两地，如薇建立了完备的研发体系，汇聚了50余名专业技术及研发管理人员。研究领域包括配方及工艺开发、创新原料开发、包材开发、皮肤生理毒理研究、功效与安全评价、感官与消费者研究、质量分析、科学传播、技术法规、知识产权等。同时，与行业内的科学家及全球研究中心开展联合研发，特邀皮肤学博士和专家担任顾问科学家，以推动产品的持续创新与升级。至2024年3月，如薇已提交17项专利申请（其中9项已获授权），并参与制定1项国家标准及多项行业标准，为行业技术创新和高质量发展贡献力量。



产学研布局：

母公司佩莱集团与多所知名高校、科研及医疗单位、技术服务公司以及原料供应商建立了紧密的产学研合作关系。目前已与北京工商大学共建的联合实验室，正深入开展皮肤组学、精准护肤、植物资源及发酵技术等领域的研究，旨在推动产学研深度融合。

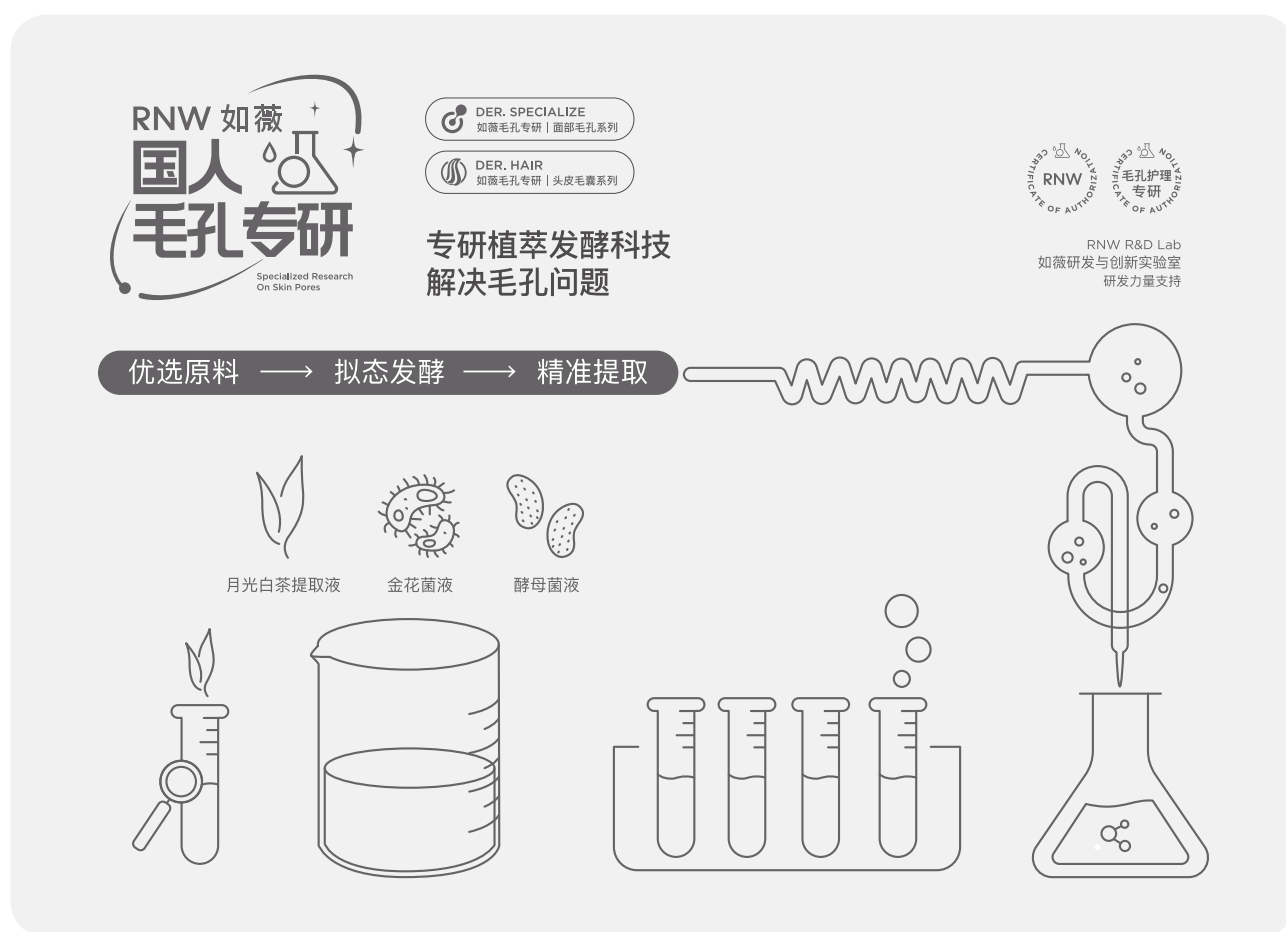


自研技术/原料:

如薇已拥有自主开发的创新原料与技术, 并已应用于多款新品中。

其中, 清肌茶素针对油性易痘肤质设计, 优选云南天然有机白茶, 经冠突散囊菌、布拉氏酵母菌两种优选益生菌(佩莱自主专利菌种) 拟态共生发酵将茶叶成分转化为更高效的护肤活性物, 能够通过抑制5- α 还原酶、调控角化因子GATA6, 抑制皮脂的过度分泌、氧化及毛囊皮脂腺过角化, 从根源上调控毛孔油堵根源。

另一项自研技术适肤原则是优选中国特色植物甜叶茶, 针对易受环境刺激而敏感不适的皮肤需求研发, 帮助皮肤抵御和舒缓紫外线、表活、氧化、炎症等多种刺激, 有效提升敏感皮肤的耐受力和复原力。



自主供应链体系:

如薇建立了完善的自主供应链体系, 包括现代化工厂和物流中心。我们引进了先进的制造设备, 确保产品的质量和交付的可靠性, 为消费者提供优质的产品和服务。

营销策略

1.线上线下全渠道数字化运营

线上销售平台已覆盖20000+家多平台官方旗舰店+私域淘宝C店

线下终端渠道达10000+家门店全面覆盖主流KA、CS、美妆集合店

2.KOL投放

明星及百万级头部红人为RNW直播带货，单场销售额达300W+

覆盖中国全平台95%以上的美妆博主推荐

明星合作

RNW如薇 X 范诗然

2022年RNW如薇品牌挚友：范诗然
焕然一新 · 如蔷薇绽放



RNW如薇 X 郭丹

2022年度北京冬奥会期间，品牌首位冠军品牌挚友：郭丹
冠军护肤 · 更看功效



*以上明星图片引用源自如薇品牌营销历史事件，最终解释权归品牌所有。

跨界营销

RNW如薇去黑头鼻贴 X 国风游戏IP凌云诺

2022年，520限定联名款鼻贴
追随初心 · 勇敢热爱，与二次元年轻群体共话

RNW如薇去黑头鼻贴 X 非遗苏绣

2024龙年伊始，RNW如薇与非遗苏绣联名
从苏州出发，且听龙吟 · 蔷薇花开

「非」入寻常人家

Intangible Cultural Heritage
Suzhou Embroidery

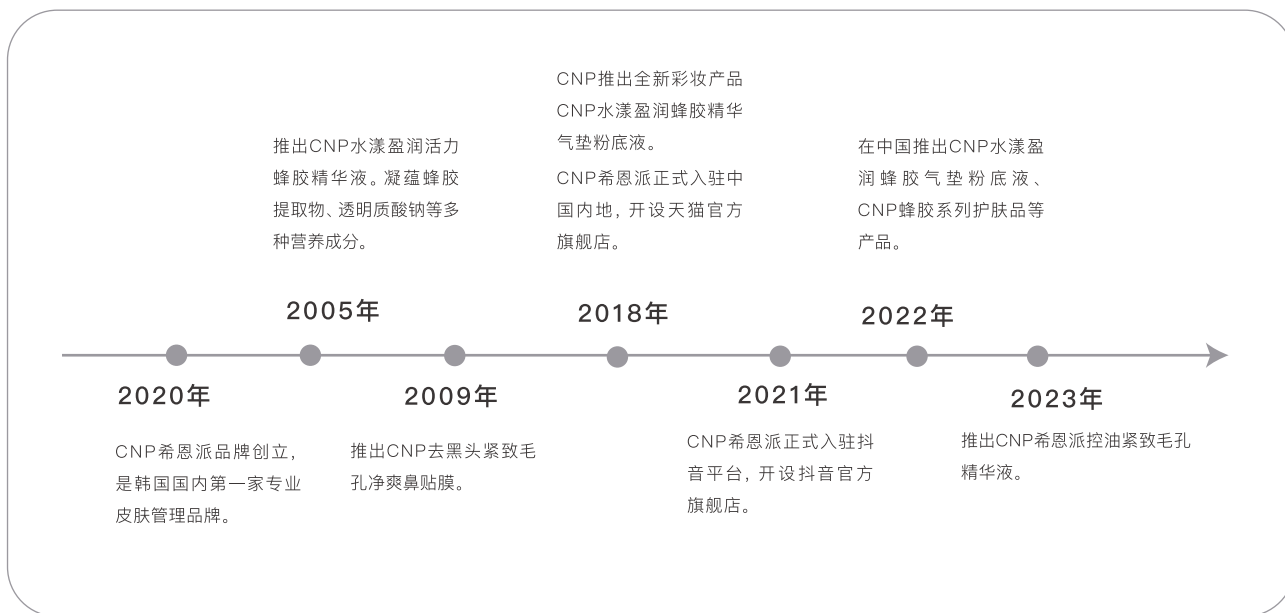
用熟悉的方式，绣出新故事



CNP希恩派

品牌定位：专研功效型护肤品牌

品牌历史：



品牌理念：专研肌肤管理，简洁安心有效

产品策略：CNP希恩派在中国市场上主要以鼻贴和气垫产品闻名，但其产品线远不止于此。品牌实际上涵盖了8个护肤系列，包括防晒、面膜、精华、清洁产品以及专为男士设计的细分产品。特别是在精华和喷雾类产品方面，在日韩市场享有较高的知名度，并在韩国的Olive Young渠道取得畅销成绩。

在中国，CNP希恩派主要专注于T区护理、底妆护肤和洁面卸妆等产品类别，以满足不同消费者群体的需求。

毛孔护理



• 希恩派去黑头紧致毛孔净爽鼻贴膜

保湿 | 去黑头 | 清洁

辣薄荷叶、五月牛蒡根、药鼠尾草叶、北美金缕梅叶水提取物



• 希恩派控油紧致毛孔精华液

去黑头 | 祛痘 | 紧致

杏仁酸、琥珀酸、水杨酸、丝氨酸专利成分、羟乙基哌嗪乙烷磺酸、依克多因、积雪草叶、马齿苋提取物



• 希恩派祛痘圆贴膜

祛痘 | 舒缓

水杨酸、互生叶白千层叶油、尿囊素、植物鞘氨醇



• 希恩派男士清透净爽洁面膏

清洁 | 保湿 | 控油

甘油、PCA钠复配、椰油酰甘氨酸钾、泛醇、甘草亭酸

研发实力

专业创始背景：CNP希恩派由韩国皮肤科权威Dr.Lee和其他两位皮肤科医生共同创立，确保了品牌从一开始就具备专业的医学背景和皮肤科研究的深度。

临床经验与研发结合：CNP希恩派的医院事业部 (CNP Clinic) 成立于1996年，拥有25家皮肤科医院与研究所，以及50余名专业医生团队。这一强大的医疗背景为化妆品事业部 (CNP Cosmetics) 提供了丰富的临床经验和专业知识，以医学部的经验为基础，打造了高效能亲肤配方，专注于为亚洲人肤质提供定制化的护肤解决方案。

一对一诊治服务：CNP医院事业部拥有25家皮肤科医院与研究所，提供专业的1:1配套诊治服务，进一步强化了品牌在皮肤科领域的权威性和专业性。

独家研发成分：品牌独家研发的成分如Anti-irritant Complex与β葡聚糖、羟基积雪草苷等，有效舒缓镇定肌肤，针对外部环境引起的肌肤敏感问题提供解决方案。

严格的产品开发流程：CNP希恩派的产品开发经过原料筛选、效能评估、刺激性测试等多个阶段的检验与测试，确保产品的高品质和适用性。

营销策略

线上——天猫+抖音

品牌首选天猫作为进入中国市场的首个直营渠道，充分利用平台流量优势，迅速扩展。此外，CNP希恩派也在抖音开设了旗舰店，利用短视频平台的高流量和用户粘性，进一步扩大品牌的覆盖面和影响力。

线下——入驻屈臣氏、COSTCO深圳新店

CNP希恩派通过入驻屈臣氏打开线下零售市场，在屈臣氏门店，消费者可以亲身体验产品，了解其功效和质地，并得到专业的解答和建议。再通过与COSTCO合作，CNP希恩派能接触到更广泛的消费者群体，尤其是注重性价比和品质的消费者。

明星代言

CNP希恩派通过精心策划的明星代言策略，选择了与品牌形象高度契合的IU李智恩、新锐女团BABYMONSTER为全球品牌代言人，有效地提升了品牌的全球知名度和市场影响力，同时也加强了与年轻消费群体的联系，促进了品牌文化的传播和产品的销售。

2024年品牌官宣全球品牌代言人
新锐idol女团BABYMONSTER

CNP希恩派的品牌形象代言人
IU李智恩



联名合作——CNP希恩派X宝可梦联名款鼻贴

在营销推广方面，CNP希恩派联合了200多位来自美妆、测评、潮玩等领域的达人，在微信、微博、抖音、小红书等社交平台上进行了多维度的产品推广和广告投放。同时通过趣味性的内容创作，激发了用户的话题讨论，使得联名话题的讨论量达到了100万+，网络整体声量高达2亿，联名话题阅读量更是超过了8000万。此外，CNP希恩派还在B站、抖音、芒果TV、网易云音乐等14个主流热门媒体平台上进行了集中曝光，有效地触达了Z时代的年轻消费者，为双11营销活动的成功奠定了坚实的基础。



Benefit贝玲妃

品牌定位：高端彩妆品牌

品牌发展：成立于1976年，1999年被LVMH收购，2007年登陆中国市场，以“猪油膏”和“反孔精英”赢得全球热捧，是最早进入中国市场的海外高端彩妆品牌之一。

产品策略：2010年贝玲妃推出首款反孔精英面部底霜（彩妆类），以其隐匿毛孔的功效迅速风靡全球。2023年Benefit贝玲妃围绕消费者三大毛孔问题——毛孔粗大、毛孔堵塞和肤质不均，全新推出反孔精英毛孔护理系列，将品牌在毛孔领域的卓越优势延伸至护肤领域。通过六款不同功效的产品，如卸妆油、洁面啫喱、面膜、爽肤水、保湿乳等，有针对性地助力消费者打造净澈、细致和平滑的毛孔。

毛孔护理系列：全系列均为纯净配方，添加红没药醇复配神经鞘脂类，舒缓肌肤不适。



• 反孔精英毛孔净澈泥膜

清洁控油

高岭土、海茴香提取物、红没药醇、荷荷巴籽油、仙人掌梨花提取物、鞘脂类神经酰胺分子



• 反孔精英毛孔清透净澈卸妆油

清洁控油

葡萄籽、荷荷巴籽、鳄梨和李子仁油、神经酰胺 NP、红没药醇



• 反孔精英毛孔净透果酸焕肤慕斯爽肤水

收敛毛孔

羟基乙酸、柠檬酸、葡糖酸内酯、红没药醇、柠檬提取物、柚子提取物、鞘脂类神经酰胺分子



• 毛孔清透净颜泡沫洁面啫喱

清洁舒缓

双重氨基酸、柠檬提取物、柚子提取物、红没药醇、鞘脂类神经酰胺分子



• 反孔精英轻盈补水保湿乳

保湿舒缓

烟酰胺、角鲨烷、芦荟叶精粹、香芹籽提取物、亚麻籽提取物、红没药醇、鞘脂类神经酰胺分子



• 反孔精英柔嫩醒肤面膜

细致毛孔

加拿大海泥、高岭土、红没药醇、透明质酸、角鲨烷、香芹籽提取物、亚麻籽提取物

营销策略

线上渠道——天猫、京东、抖音、丝芙兰线上平台等

线下渠道——丝芙兰、线下专柜等

贝玲妃完全放弃线上自营店

2023年12月28日，贝玲妃在天猫、京东、抖音等多个电商平台宣布，品牌官方旗舰店即将结束运营，但订单接收、客服通道和会员权益兑换等服务将持续至2024年1月28日。

贝玲妃在中国市场的业务模式已经发生变化。自2021年起，贝玲妃开始在全国多座城市大面积撤柜，并表示将逐步撤销百货专柜，未来将主要在丝芙兰和天猫线上官方旗舰店销售产品。同时线上渠道方面也经历了调整。2011年，贝玲妃曾短暂入驻天猫，但不到半年便关闭了店铺。2017年，贝玲妃再度入驻天猫，并在2021年、2022年先后入驻京东、抖音电商平台。然而，如今贝玲妃将告别这些线上自营渠道。

未来，丝芙兰将成为贝玲妃在中国市场的主要渠道。由于丝芙兰与贝玲妃同属LVMH集团，这意味着丝芙兰渠道对于贝玲妃来说相对稳定，品牌暂时不太可能退出中国市场。

总结品牌策略

缺乏具有竞争力的新品：近年来贝玲妃未推出引起市场热度的新品，老产品未能吸引年轻一代消费者，导致市场份额下降。尽管今年新推出了反孔精英毛孔护理系列，但效果热度并不理想。

产品价格中档水平，竞争压力增大：贝玲妃产品价格处于中档水平，既无平价品牌的性价比，也缺乏高端品牌的独特质感，面临市场竞争压力。

错失线上渠道最佳成长期：贝玲妃曾短暂离开线上渠道，错失了在线上市场份额的积累，而后重新上线的策略较为繁复，使得品牌难以适应线上市场的快速变化。

营销策略滞后：贝玲妃未能跟上国货平台的营销策略，导致品牌缺乏热度和流量，使得品牌在市场中失去了一些竞争优势。

EIIO奕沃

品牌定位：年轻肌功效护肤品牌

品牌口号：清洁之上，进阶护肤

品牌主张：为年轻人提供“精准、有料、有趣”的精细化护肤方案

经营亮点：2023CiE最受欢迎护肤品牌、2023美伊大赏面膜类清洁面膜大奖、2023CBE年度美妆好品牌

产品策略：EIIO奕沃品牌旗下涵盖六大系列产品，包括清洁系列、水乳系列、面膜系列、修护系列、底妆系列和身体系列。在这六个系列中，清洁系列的明星产品清洁泥膜、洁面乳以及去黑头鼻贴备受瞩目，其中清洁泥膜在2023年天猫平台表现亮眼，斩获热销榜和回购榜的双料冠军。



- 奕沃清润净肤清洁泥膜

清洁 | 控油 | 保湿

天然发酵泥、亚马逊白泥、奕诺因



- 奕沃清颜净爽洁面乳

清洁

50%氨基酸表活、温州蜜柑果皮提取物



- 奕沃净爽去黑头鼻贴组合

清洁去黑头

阿尔卑斯冰川水、维生素原B5、药用层孔菌



- 奕沃清妍平衡柔肤水乳

舒缓 | 修护

2%蓝艾菊、紫苏提取物、德国依克多因、五重玻尿酸

研发创新

强大的合作网络：EIIO奕沃与韩国公司ANCORS、Coreana、寇诗曼嘉等进行紧密合作，覆盖了韩国高端面膜制造、化妆品集团、化妆品代工等多个领域，充分利用合作伙伴的专业实力。

全球供应链战略：通过与COSMECCA、Kolmar、COSMAX等专业供应体系的合作，EIIO实施原产地直达、品质把关等三大措施，确保产品品质的稳定和优越性，将护肤产品线迅速直达中国消费者。

跨界产学研医合作：联合中国日用化学工业协会和多所高校、医院专家学者等产学研医力量发起了《中国年轻肌健康护理白皮书》项目。

产品临床验证和市场反馈：EIIO的新款泥膜通过与上海市皮肤病医院的临床功效研究，证实了其在清洁、祛痘、控油、保湿等方面的有效性。此外，产品在明星、达人的专业测评以及美丽修行28天百人实测中获得了超过94%的好评率。

营销策略

线上渠道EIIO奕沃在线上渠道上采取了有针对性的渗透策略：

第一次渗透（2020年）：EIIO奕沃在淘宝上成功推出泥膜，取得销售和类目热度的双第一，突破1亿销售额。

第二次渗透（2021年）：扩大渠道，进驻天猫和拼多多旗舰店，实现了从分销渠道到自营渠道的渗透，通过头部效应带动全渠道销售增长。

第三次跃迁（2022年）：通过与Z世代消费者的情感沟通建立互动，成功渗透抖音渠道，实现了在该平台的类目第一。品牌专注于发展自播、短视频运营能力，适应内容平台渠道的逻辑，并完善自营体系，更迅速地响应渠道用户和客户的变化。

社交媒体广告宣传（小红书、抖音）：EIIO奕沃采取铺量式广告宣传，通过小红书和抖音等社交媒体平台的KOL测评和推荐，快速抢占大量市场份额，提高品牌曝光度，吸引更多潜在客户。



线下渠道：EIIO奕沃通过与WOW COLOUR等合作伙伴成功拓展线下渠道，迅速从1家门店扩展到20家，展现了品牌在线下渠道发展的潜力。品牌随后还成功加盟了屈臣氏、三福百货、调色师、KK馆、等知名线下连锁店，进一步巩固了其在实体零售市场的地位。



Bio-MESO肌活

品牌定位：“专注油皮·专研发酵”的功能性护肤品牌

经营亮点：“中国美妆大赏·高能成分奖”、“第三届国际品质节·2022高成长性品牌奖”、第六届金匠奖，Bio-MESO肌活被评为2022年度十大创新品牌等。

产品策略：四大明星系列覆盖全肤质日常需求——明星「糙米系列」针对油皮实现强韧维稳、水油双向平衡；HA盈润系列帮助干皮立体补水、维稳修护；还有主打紧致淡纹功效的GABA（氨基丁酸）系列；以及富集多元精纯成分的精华系列。



• Bio-MESO肌活糙米焕活精华水

修护 | 保湿 | 舒缓 | 控油

糙米发酵滤液、依克多因、二裂酵母发酵产物溶胞物



• Bio-MESO肌活糙米平衡控油乳

保湿 | 修护 | 控油

糙米发酵液、微美态（自研发酵成分）、Tarcol HA多重玻尿酸、10-羟基癸酸



• Bio-MESO肌活糙米焕活柔肤霜

修护 | 保湿 | 紧致 | 舒缓 | 控油

糙米发酵液、微美态（自研发酵成分）、多重植萃



• Bio-MESO肌活糙米肌底精华面膜

保湿 | 修护 | 温和

糙米发酵液、Tarcol HA多重玻尿酸、依克多因

研发创新

发酵技术支撑创新：Bio-MESO肌活背靠母公司华熙生物，致力于用发酵技术为油皮带来科学护肤方案。通过对发酵技术的不断投入，华熙生物成为“中国发酵行业十强企业”，在微生物发酵领域拥有雄厚实力。

核心成分创新：Bio-MESO肌活通过筛选小分子营养物质产量更高、产物抗氧化表现更强的CF-37菌种，结合仿生多重发酵工艺，成功获取了“糙米发酵滤液”作为核心成分，为产品赋予定向控油、内源补水保湿等多重护肤功效。

持续科研实力：品牌与母公司华熙生物合作，持续依托科研实力，通过对“底物、菌种、发酵环境”的三重把控，成功打造出更适合年轻皮肤的独特成分，如微美态ME-1、微美态ME-2、GABA氨基酸等。

产品矩阵多维多效：Bio-MESO肌活通过产品矩阵的建设，使得不同系列产品具有多维多效的特性，包括糙米水油平衡、海藻蕴能、玻尿酸盈润、GABA抗皱等，以满足消费者对于全面肌肤护理的需求。

营销策略：Bio-MESO肌活针对年轻人聚集的平台进行了布局，包括淘宝、天猫和KA渠道（例如抖音、京东、唯品会、快手等）。这种多渠道的策略有助于品牌在不同平台上建立更广泛的影响力，并实现更多消费者的产品触达。通过在这些平台上设立官方旗舰店，品牌展现其独特的品牌心智，实施整合营销战略。同时，在淘宝分销方面，Bio-MESO肌活通过产品触达更多消费者，以提高产品的曝光度和销售。通过在新媒体渠道上增加品牌曝光，Bio-MESO肌活致力于扩大品牌影响力，使品牌更加稳健地前行。

营销亮点——选择和年轻油皮消费者做朋友

- Bio-MESO肌活和Keep携手推出#Bio-MESO肌活要暴汗不暴油#挑战赛，吸引Keep站内10万+；

- 三八妇女节期间，Bio-MESO肌活赞助首个中国女性冲浪者肖像影展；



- 五四青年节，Bio-MESO肌活发起探寻#积活青年#精神的品牌活动；



- 新品糙米面霜上市营销案例，开创首个“肌活剧场”品牌IP，通过打造#谁是油皮元凶#的创意剧场，帮助品牌快速走入年轻人的“小圈子”。



- 与腾讯王者荣耀联动，推出小程序活动赢取游戏礼盒，呈现品牌与年轻人亲密互动。

- Bio-MESO肌活创意“灭油寻宝之旅”快闪活动，在上海潮流热点成功召集2000+灭油探险家，彰显品牌年轻、活力的形象。



2023高频亮相央视，助力品牌影响力提升

Bio-MESO肌活现身《2023春晚进行时》送新年祝福

2022年成功入选中央广播电视总台“品牌强国工程”领跑品牌。自2022年12月起，品牌大单品——糙米焕活精华水TVC广告片便亮相《新闻联播》、《焦点访谈》、黄金档剧场、《朝闻天下》前后等核心黄金时段。



五周年营销方案

BM肌活五周年活动成功采用了线上线下联动的营销策略，实现了“流量+品牌”双轮驱动。

在线上，BM肌活通过宣布肌活糙米水的品牌代言人李雪琴引起了大量关注和讨论，相关微博话题在总榜上成为热搜。同时，品牌在抖音、微博、小红书等社交媒体平台上精选内容的矩阵式传播也迅速加速了品牌的曝光。

在线下，BM肌活与新潮传媒合作，通过社区电梯广告打通线下流量通路，提升了五周年活动的曝光度。



05 毛孔护理市场目前的问题

5.1 市场教育和消费者认知不足

1. 缺乏专业知识普及：市场上对于毛孔护理的专业知识普及不足，导致消费者在选择和使用毛孔护理产品时缺乏必要的指导。消费者对毛孔问题的成因、护理方法以及产品成分的作用机理了解不足。

2. 误导性广告宣传：部分品牌为了追求销售业绩，可能会采用夸大或误导性的宣传手段来吸引消费者，这种做法不仅侵害了消费者的权益，也对市场的健康发展造成了不利影响。

3. 消费者期望与实际效果差异：由于缺乏正确的市场教育，消费者对毛孔护理产品的效果可能持有过高的期望。当实际效果未能满足这些期望时，消费者可能会对毛孔护理产品失去信心，从而影响市场的长期稳定。

5.2 毛孔护理市场混乱，产品质量良莠不齐

1. 产品同质化严重：市场上毛孔护理产品种类繁多，但许多产品在成分和功能上缺乏创新，导致产品同质化现象严重，消费者难以区分和选择。

2. 质量监管不到位：当前市场监管力度尚显不足，导致一些低质量甚至假冒伪劣的产品流入市场。这些产品不仅无法有效解决消费者的毛孔问题，还可能对消费者的肌肤造成伤害。

3. 价格战导致品质下降：在市场竞争日趋激烈的背景下，一些品牌为了脱颖而出，可能会采取降低成本的方式来降低产品价格。这种做法往往会导致产品质量的下降，最终损害消费者的利益。

5.3消费者对毛孔护理的误区较多

误区1: 使用更多的产品就能更好地解决毛孔问题

解释: 毛孔问题的解决并非取决于使用更多产品, 而是需要有针对性地选择适当的产品。过多的产品可能导致肌肤过敏, 甚至产生负面效果。科学的毛孔护理应该注重产品的合理搭配和使用频率。

误区2: 只有油性皮肤才需要关注毛孔问题

解释: 毛孔问题与肤质相关, 不仅限于油性皮肤。不同肤质的人都可能面临黑头、痘痘等毛孔问题。因此, 毛孔护理应该因人而异, 根据个体肤质选择合适的产品和方法。

误区3: 毛孔问题等于毛孔粗大问题

解释: 毛孔问题包括多种情况, 如皮肤油腻、黑头、白头、炎症性痘痘等, 并不仅仅是毛孔粗大。对于不同类型的毛孔问题, 需要采用不同的护理手段。因此, 毛孔护理应该综合考虑多个因素。

误区4: 毛孔问题无法通过清洁、护肤产品预防、改善

解释: 正确的清洁和护理是预防和改善毛孔问题的重要步骤。选择适合自己肤质的清洁产品, 并结合保湿和有效成分的护肤品, 有助于维持皮肤的健康状态。科学的毛孔护理方法是可以带来实际效果的。

误区5: 毛孔护理是智商税

解释: 毛孔护理不仅仅只是缩小毛孔, 还包括控油、去黑头、防痘祛痘等, 由于缩小毛孔功效的护肤品市面上较少、且短期使用效果不明显, 造成一种毛孔护理产品无效的错觉。实际上, 其效果需持续使用和综合考虑多方面因素。

误区6: 去黑头只需一次就能解决问题

解释: 黑头是一种需要长期管理的问题, 不可能一次性解决。只有持续采用正确的护理方法, 如定期清洁、使用去黑头产品, 才能有效减少黑头的生成。

误区7: 去黑头会使毛孔变得更粗大

解释: 正确的去黑头方法不会导致毛孔变得更粗大。相反, 科学的去黑头手段有助于清理毛孔, 减少毛孔扩张的风险。频繁挤压或不当的去黑头方法可能才是导致毛孔粗大的原因。

误区8: DIY护理、偏方比专业产品更有效

解释: DIY护理和偏方可能缺乏科学依据, 且很难控制成分比例, 存在过敏和不适的风险。相比之下, 专业产品经过科学研发和测试, 更具有可靠性和安全性。选择专业产品是为了获得更科学、有效的毛孔护理。

误区9: 青春期痘痘不需担忧, 等青春期结束即可恢复

解释: 青春期痘痘并非短暂问题, 而是可能影响长远肌肤健康的信号。及时的护理对预防痘疤和色素沉着至关重要, 这些问题可能在成年后更难处理。积极管理青春期痘痘, 使用适当的护肤品和维持良好的清洁习惯。重要的是要认识到青春期痘痘不应被忽视, 而是应该及时采取措施进行科学、细致的护理, 必要时寻求专业医生治疗。



毛孔护理产品市场趋势

RNW 如薇
国 人 毛 孔 专 研



01

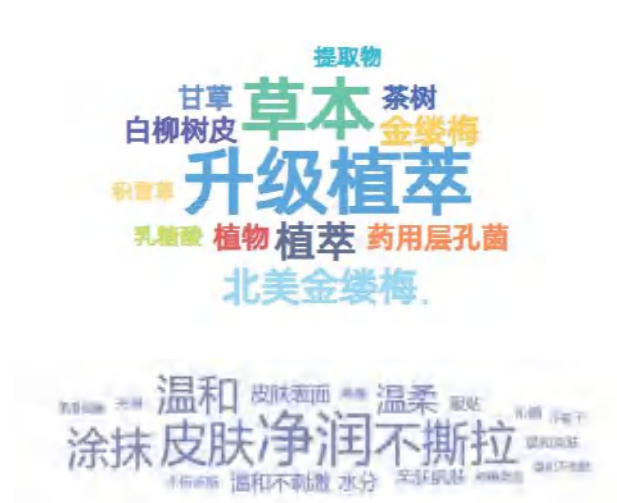
温和型鼻贴成为主导趋势

相较于撕拉鼻贴，导出型鼻贴更具有温和性，在鼻贴品类中逐渐成为主导趋势。通过抖音鼻贴词频云图的分析，突显了肤感方面的关键词，如“净润”、“温和不刺激”、“不撕拉”等，这反映了消费者对于产品使用体验的高度关注，更倾向于选择温和、不刺激的导出型鼻贴。

在成分方面，天然植萃成为引人注目的关键词，显示市场上的鼻贴产品更加注重天然植物提取物的应用。这体现了品牌越来越注重满足消费者对于天然、绿色护肤的偏好，努力提供更健康、自然的护肤选择。

这一趋势的崛起可能受到了市场对于舒适、无刺激的产品需求的推动，导出型鼻贴通过更温和的方式清理毛孔，减少对皮肤的刺激，因而在市场上受到欢迎。这为品牌在推广和宣传中进一步强调产品的温和性、舒适性提供了有力的支持。

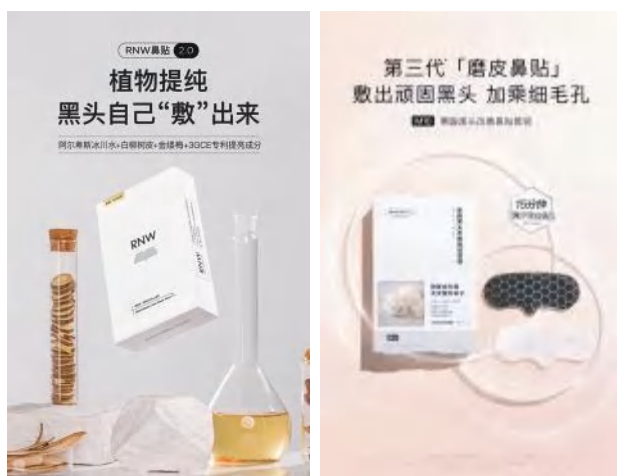
■ 抖音鼻贴宣传卖点词云图



导出型鼻贴使用方法



市场上现有的鼻贴普遍注重产品温和性，多数产品都添加了植物提取成分，以确保在清理毛孔的同时保持对皮肤的温和不刺激。这种趋势与消费者对护肤品天然、绿色成分的追求密切相关，以RNW如薇为例，通过加入白柳树皮、金缕梅等天然植萃成分，旨在提供更健康、自然的护肤选择。另一方面，部分鼻贴还采用了乳糖酸等相对温和的果酸成分。果酸具有去角质、促进角质代谢的特性，有助于改善肌肤质地，减轻黑头问题。乳糖酸等果酸的加入使得鼻贴不仅具备清理毛孔的功效，还在一定程度上实现了角质层的调理，为肌肤提供全面的护理。



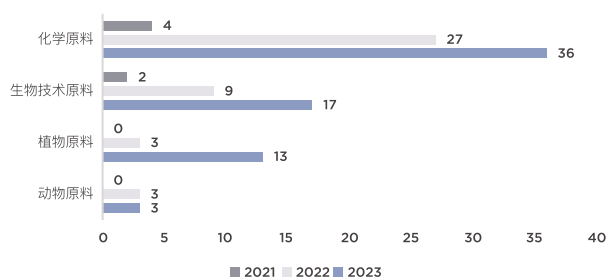
这一多元化的成分选择体现了市场对于鼻贴产品的不断创新和升级，品牌通过不同的配方来满足消费者的需求，提供更丰富、全面的毛孔护理体验。

02 天然植物提取成分成主流

当前，消费者在化妆品选择上更加崇尚绿色、回归自然的消费观点，推动了天然植物提取成分在化妆品原料领域的研究成为热点。

新原料备案数量在短时间内大幅上升，这一趋势得益于2021年1月1日《化妆品监督管理条例》的正式实施，推动着越来越多的化妆品企业向产业链的核心发起冲击。植物类原料备案数量在这个趋势中明显增长，2023年植物类原料备案数量为13个，同比增加了333.33%。

■ 2021-2023新原料备案情况



然而，仅仅依赖从天然植物中提取功效活性成分的方式，在实际应用中存在一些制约，如功效难以满足需求、潜在的副作用等问题。因此，寻找不同的制备方式，以获取高效、安全的植物功效原料，成为当前科研工作者关注的焦点。在这一背景下，发酵技术成为实现这一目标的重要技术手段。首先，绿色天然的植物资源本身含有丰富的生物质资源，为发酵技术的应用提供了广泛的可能性。发酵技术利用绿色天然的植物资源，结合微生物的代谢能力，不仅能够增强原料的功效性，还能有效降低其毒副作用，为化妆品行业提供了更为安全稳定的原料选择。发酵护肤技术的核心在于利用微生物的

代谢过程，产生有益于皮肤健康的活性成分，并对肌肤表面的微生态环境进行调节，从而促进肌肤的健康与平衡。

发酵护肤技术根据发酵原料的不同，可分为植物发酵、动物发酵和微生物发酵三大类。特别是微生物发酵原料，通过利用微生物自身的发酵过程，能够产生具有显著护肤功效的活性成分，如酵母菌发酵产生的胜肽和氨基酸等。市场上早期采用此类技术的护肤品牌，如SK-II的神仙水和兰蔻、雅诗兰黛的精华产品，已经获得了消费者的高度认可。



随着发酵技术的不断进步，原料的选择趋向多元化，涵盖了从传统食材到珍稀植物、中草药、真菌、藻类等多种生物资源。这种原料的多样性为护肤品的研发提供了更为丰富的成分选择，有助于满足不同肌肤类型和问题的个性化需求。

在“微生态护肤”、“功效护肤”、“植提入妆”等概念的推动下，发酵技术为化妆品原料的创新提供了新动力，预计在未来市场竞争中将逐渐白热化。

目前，众多国内外化妆品企业都推出植物发酵类化妆品，其中网络平台上主打产品为发酵水、发酵霜、发酵精华液、洁面乳和面膜等。这些植物发酵类化妆品采用多种植物原料进行复合发酵，具备保湿、抗皱、控油、舒缓或修护皮肤等多重功效。预计随着植物发酵原料和发酵微生物的创新，市场将迎来更多类型和功效的植物发酵类化妆品。

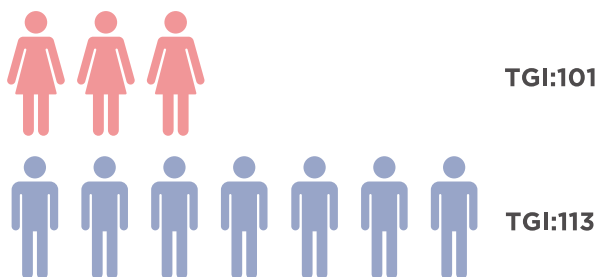
例如RNW如薇新品——如薇优效控油焕亮精华乳，具备控油、祛痘和改善黑头等多种功效。其特别添加了如薇专研成分——清肌茶素，是一种通过拟态共生发酵技术制得的茶发酵提取物。

03 毛孔护理“他经济”崛起

根据青眼调查，2023年毛孔护理市场中关于男士护理产品市场规模已经达到了35.22亿元，占整个毛孔护理市场份额的7.53%。这一数据不仅揭示了男性消费者在个人护理领域的消费力，也反映出他们对毛孔护理产品的高度关注和购买意愿。

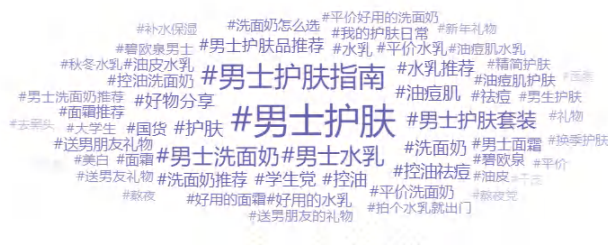
根据青眼情报对调研人群的和淘宝平台美容护肤消费人群分析，男性的TGI指数（目标群体指数）为113，这意味着相比于整体化妆品消费人群，男性在毛孔护理产品上的购买兴趣高出13%。相比之下，女性的TGI指数为101，表明她们的购买兴趣与整体市场水平相当。这一差异表明，男性消费者正在成为毛孔护理市场的重要增长点。

■ 毛孔护理产品消费者性别偏好



由于男性皮脂分泌更加旺盛，导致油性和痘痘问题较为普遍，从而催生了对相应护肤解决方案的迫切需求。根据小红书平台上的“男士护肤”话题数据分析，控油和祛痘已成为最受男性用户关注的核心需求。这一趋势不仅突显了男性消费者在护肤选择上的明确偏好，而且为护肤品牌提供了关键的市场洞察。据此，品牌可以更精准地开发和推广符合男性消费者期望的护肤产品，以更好地满足他们的需求。

■ 近90天小红书“男士护肤”笔记参与话题词云



随着“他经济”的不断发展，品牌和零售商需要更加关注这一趋势，并针对男性消费者的需求进行产品开发和市场策略调整。这包括推出更多专为男性设计的毛孔护理产品，加强针对一线城市年轻男性的市场推广活动，以及利用社交媒体和KOL影响来提升品牌在目标消费群体中的知名度和吸引力。

04

专业背书与科普活动共谱营销新趋势

线上渠道方面，毛孔护理产品可借助“内容种草+专业背书+明星代言+IP联名”的立体营销模式。

线上营销方式	说明
内容种草	大范围投放种草内容，沉淀品牌口碑，为专业形象的树立奠定基础
专业背书	通过和皮肤科专家合作，为品牌专业度背书，夯实品牌专业形象
明星代言	快速提升声量，助力品牌进一步打开大众消费市场
IP联名	吸引不同圈层消费者关注，通过IP热度引发讨论

在专业背书方面，与皮肤科专家的合作是一项关键举措，可以有效夯实品牌的专业形象，为消费者提供更为可靠的产品认可度。通过与专业领域的权威人士合作，品牌得以借助专业性的背书，向消费者传递产品的科学性和安全性，从而建立起更为信赖的品牌形象。这一合作有助于消费者更深入地了解产品的功效，并增加其购买的信心。

在线下渠道方面，由于消费者对于毛孔护理存在较大的误区，品牌可以通过有针对性的品牌科普活动来纠正这些误区，从而增进消费者对毛孔问题和相关产品的了解。

品牌科普活动可误差以采取多种形式，如在美妆零售集合店举办专场活动、提供专业演示和美容顾问服务等。通过这些活动，品牌能够直接与消费者互动，解答他们可能存在的疑虑，弥补知识空白，从而提高对毛孔护理产品的认知水平。这样的科普活动既能够传递产品的专业知识，也能够树立品牌在消费者心中的专业形象。

同时通过科普活动，品牌可以向消费者传达毛孔护理的重要性，介绍不同产品的功效和适用场景，帮助消费者更全面地了解如何选择和使用毛孔护理产品。这有助于缩小消费者对毛孔护理的认知，提高其对产品的信任度，从而促进销售和品牌的长期发展。

青眼情报定制版 CUSTOM EDITION

◆ 数据说明

本报告内的数指均是通过事实调研、公开资料及与第三方合作的方式数据说明提取。

为了保护被调研对象或商家机密，本报告的部分数据将脱敏处理。

凡本报告涉及到的调研结果，均指本次调研人数/范围内的结果，且只针对该问题的结果，不代表市场规模、排名等观点。

◆ 版权声明

本报告的页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标识、标志、商标、商号等)版权归出品方所有。

凡未经出品方书面授权,任何单位或者个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本报告的局部或全部内容。

任何单位或者个人违反上述规定的，均属于侵犯出品方版权的行为，出品方将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

◆ 关于我们

青眼情报定位为美妆行业情报专家，专注于美妆行业的市场洞察和美妆消费者研究，每年为数百家中外美妆公司提供超100万字的行业研报和消费洞察报告。



/ 美妆行业情报专家 /

出品方



高瓴情报

联合出品

RNW 如薇
国·人·毛·孔·专·研

RNW 如薇



2024

THE TREND INSIGHT REPORT
ON PORE CARE PRODUCT MARKET IN CHINA

更多免费行业报告

并购家

www.ipopo.cn