

2025年中国男士护肤品行业概览：细分市场崛起，解锁男性护肤新蓝海（精华版）

China Men's Skin Care Products Industry

中国メンズスキンケア用品産業

概览标签：男士护肤品、男士护肤套装、他颜经济

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”字号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

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

研究目的&摘要

研究目的

本报告为对中国男士护肤品行业进行研究。将通过探究对中国男士护肤品行业的细分市场、市场规模以及应用场景来了解中国男士护肤品行业的发展现状和市场规模。

研究区域范围：中国地区

研究对象：男士护肤品行业

本报告的关键问题：

- 1) 中国男士护肤品的市场规模如何，未来发展的空间有多大？
- 2) 中国男士护肤品所在的产业链构成是怎样的？
- 3) 中国男士护肤品的市场定位和应用场景是怎样的？

摘要

• **中国护肤品市场呈多元精准科技化趋势，规模增长态势良好**

当前中国护肤品细分品类发展多元化、精准化、科技化，面部护理套装等功效细分且成分聚焦，乳液面霜国货与国际品牌各有优势，面膜、洁面等品类增长显著。市场规模增长态势良好，2024年约3,635亿元，预计2028年达4,337亿元，电商渠道革新、技术创新及绿色消费趋势带来的天然植萃需求增长，共同推动市场发展。

• **中国男士护肤品市场发展迅速，潜力巨大**

2024年中国男士护肤品市场规模约170亿元且同比增长17%，男士护肤套装市场规模约65亿元且增长迅速。社会观念转变使男性护肤意识增强，市场不断扩展，产品种类增多，多个细分领域增速明显。预计2029年男士护肤品市场规模将达292亿元，面膜、防晒霜等细分品类增速快，功效型产品需求增加，市场潜力大。

• **中国男士护肤品市场竞争格局有望重塑**

在男士护肤品线上渠道中，淘系平台销售额领先，抖音平台销量居首。淘宝天猫上欧莱雅断层领先，外资主导市场，但左颜右色等国产品牌增速迅猛。消费人群呈现多元特征，男性为主要消费群体且护肤习惯渐成体系，消费力分层明显，年龄分布上Z世代崛起、熟龄男性“科技护肤”需求激增，未来中国男士护肤品竞争格局有望被重塑。



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	-----	04
◆ 中国护肤品行业综述	-----	05
• 行业认知	-----	06
• 发展历程	-----	07
• 市场背景	-----	08
• 成分分析	-----	09
• 市场规模	-----	10
◆ 中国男士护肤品行业洞察	-----	11
• 男士护肤品市场规模	-----	12
• 男士护肤套装市场规模	-----	13
• 男士护肤品细分品类	-----	14
• 男士护肤品产品功效	-----	15
• 男士护肤品品牌表现	-----	16
• 男士护肤品消费人群	-----	17
• 男士护肤品发展趋势	-----	18
◆ 头豹业务合作介绍	-----	19
◆ 方法论及法律声明	-----	20

名词解释

- ◆ **干敏肌：**干敏肌是指肌肤因气温、湿度等环境的变化而干燥缺水，并对外部刺激产生敏感反应的肌肤状态。
- ◆ **油敏肌：**油敏肌是指皮肤表面油脂分泌较多，同时对某些刺激物质敏感的肌肤类型。
- ◆ **水油平衡：**水油平衡（也称为油水平衡）是指肌肤的油脂和水分的分泌保持在一个良好的比例，既不过于油腻也不过于干燥，从而使肌肤呈现健康、光滑和柔嫩的状态。
- ◆ **瘢痕：**瘢痕（scar）是各种创伤后所引起的正常皮肤组织的外观形态和组织病理学改变的统称，它是人体创伤修复过程中必然的产物。
- ◆ **囊肿性痤疮：**是一种重度的痤疮类型，也称为“青春痘”的IV级表现。囊肿性痤疮主要表现为大小不等的结节和囊肿包块，这些包块通常伴有红肿、疼痛和脓性分泌物。当这些包块破溃后，常常流出带血的胶冻状脓液，并可能在皮肤上形成窦道和瘢痕。
- ◆ **透明质酸钠：**透明质酸钠是一种葡聚糖醛酸，属于天然多糖类物质，广泛存在于人体内的多种组织、器官中，如胎盘、羊水、晶状体、关节软骨和皮肤真皮层等。
- ◆ **窦道：**窦道是指机体组织在感染、坏死后，通过体表排出体外而形成的一个开口于体表的、不与体内空腔脏器相通的潜性盲管。
- ◆ **丘疹：**丘疹（Papule）是皮肤病的一个基本损害，表现为局限性隆起皮肤表面的实质性损害，直径通常小于1厘米。丘疹可由代谢产物的沉积、表皮或真皮细胞成分的局限性增殖或真皮局限性细胞浸润而形成。
- ◆ **男士保湿霜：**旨在为男性肌肤提供长效保湿的产品，富含透明质酸、甘油等高效保湿因子，能在皮肤表面形成保护膜锁住水分，防止水分流失，改善因剃须或环境因素造成的干燥问题。
- ◆ **男士精华素：**高浓度活性成分的护肤品，针对特定皮肤问题如抗老、美白或修复，迅速渗透至肌肤底层发挥功效。男士精华素通常质地轻盈，易于吸收，适用于不同肤质的男士日常护理。
- ◆ **男士防晒霜：**专门为男性设计的日间防护产品，能有效阻挡UVA/UVB射线对皮肤的伤害，预防晒伤及长期暴露于阳光下可能引发的老化现象。部分产品还具有防水防汗功能，适合户外活动时使用。



第一部分：护肤品行业综述

主要观点：

- **护肤品行业认知：**当前护肤品细分品类发展呈多元化、精准化、科技化趋势。面部护理套装、液态精华等功效细分且成分聚焦；乳液面霜国货与国际品牌各有优势；面膜、洁面等品类增长显著，新兴概念与融合趋势凸显
- **护肤品发展历程：**中国护肤品发展历程历经萌芽期、启动期和高速发展期。萌芽期以本土基础护肤品牌为主，外资品牌尚未大规模进入；启动期外资品牌涌入推动市场升级；高速发展期本土品牌逐渐在中高端市场站稳脚跟
- **护肤品市场背景：**中国消费者对护肤品诉求集中在舒缓维稳、控油祛痘、美白提亮、抗衰紧致等，细分市场差异明显，补水保湿规模大，抗皱、美白增长潜力与特色兼具
- **护肤品成分分析：**消费者挑选护肤品时，重视成分安全与使用效果，尤其关注成分配方的安全与科学性。不同功效的护肤品添加特定成分，像美白淡斑、补水保湿、控油祛痘、抗皱紧致、抗氧化及舒缓修护类，各有针对性
- **护肤品市场规模：**中国护肤品市场增长态势良好，2024年规模约3,635亿元，预计2028年达4,337亿元，电商渠道革新、技术创新加速产业升级以及绿色消费趋势带来的天然植萃需求增长，共同构成市场增长的关键支撑



中国男士护肤品行业综述——行业认知

当前护肤品细分品类发展呈多元化、精准化、科技化趋势。面部护理套装、液态精华等功效细分且成分聚焦；乳液面霜国货与国际品牌各有优势；面膜、洁面等品类增长显著，新兴概念与融合趋势凸显

护肤品分类

护肤品分类

面膜	爽肤水	洁面
乳液	眼霜	防晒霜
精华素	面霜	其他

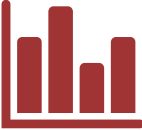
头豹洞察

当前护肤品细分品类的发展呈现多元化、精准化和科技化的趋势。面部护理套装在抖音等平台的中高价市场（250-500元）增长显著，核心成分聚焦多肽、胶原蛋白和植物美白；液态精华则呈现高端化趋势，500元以上价格段增速领先，主打“细胞级”抗老和生物科技成分。乳液面霜领域，国货品牌通过性价比占据大众市场，而国际品牌主导高价抗衰赛道。面膜市场上，贴片面膜在250元以下市场偏好清洁祛痘功能，在500元以上的修护抗皱市场需求激增，如2024年抖音数据显示，500元以上修护/抗皱类面膜增速超过200%。整体来看，贴片面膜通过精准靶向功效实现了显著增长，尤其是械字号面膜成为医美后护理的必备选择。洁面品类因基础清洁需求回升，2025年2月天猫销售额同比增长9.3%，而颈部护理等精细化品类在抖音增速达148.9%，反映护理场景的延伸。此外，“情绪护肤”概念崛起，藏红花、β-内啡肽等成分热度攀升，相关产品销售额同比增幅超466%；防晒品类则与彩妆融合，防晒粉底液销售额增长517.7%，体现“妆养合一”趋势。

中国男士护肤品行业综述——发展历程

中国护肤品发展历程历经萌芽期、启动期和高速发展期。萌芽期以本土基础护肤品牌为主，外资品牌尚未大规模进入；启动期外资品牌涌入推动市场升级；高速发展期本土品牌逐渐在中高端市场站稳脚跟

中国护肤品发展历程，1970年-至今

时间	1970-1990年	1991-2002年	2003年-至今
阶段	萌芽期	启动期	高速发展期
 发展特征	➤ 这一阶段以本土品牌为主导，产品以基础护肤为主，满足基本的清洁和保湿需求。消费者对护肤品的认知较为简单，市场竞争单一，外资品牌尚未大规模进入	➤ 随着改革开放，外资品牌如欧莱雅、玉兰油等进入中国市场，带来先进技术和多样化产品，推动市场竞争升级。消费者需求从基础保湿向功效型产品转变，市场竞争格局发生显著变化	➤ 本土品牌如“佰草集”“珀莱雅”通过技术创新和品牌建设，逐渐在中高端市场站稳脚跟。电商平台和社交媒体的崛起成为重要销售渠道，消费者对功效性护肤品需求增加，抗老、美白等产品成为主流
 重要事件	1970年代，以上海家化的“郁美净”“美加净”等本土品牌为代表，主要生产基础护肤产品，满足基本的清洁和保湿需求。 1980年代，外资品牌如欧莱雅、宝洁等开始进入中国市场，但本土品牌仍占据主导地位，市场竞争较为单一。 1986年，北京市三露厂推出“大宝”品牌，其SOD蜜定位为“老百姓用得起的化妆品”，迅速成为大众市场的爆品。	1990年代，外资品牌如欧莱雅、玉兰油、资生堂等加速进入中国市场，推动市场竞争升级，本土品牌如“小护士”“丁家宜”等通过低价策略占据中低端市场。 2001年，上海家化在上海证券交易所成功上市，成为唯一能与国际同行展开全方位竞争的本土日化企业 2002年，欧莱雅收购“小护士”，标志着外资品牌开始向中低端市场延伸，本土品牌则尝试向中高端市场突破	2002年后，本土品牌如“佰草集”“珀莱雅”等通过技术创新和品牌建设，逐渐在中高端市场站稳脚跟。 2010年代，电商平台崛起，护肤品销售渠道从线下向线上转移，本土品牌通过社交媒体和直播电商快速崛起。 2020年代，消费者对功效性护肤品需求增加，本土品牌如“薇诺娜”“韩束”等在抗衰、美白等领域取得技术突破，推动中国护肤品行业从“追随者”向“引领者”转变。

中国男士护肤品行业综述——市场背景

中国消费者对护肤品诉求集中在舒缓维稳、控油祛痘、美白提亮、抗衰紧致等，细分市场差异明显，补水保湿规模大，抗皱、美白增长潜力与特色兼具。

中国消费者的护肤诉求，2024年



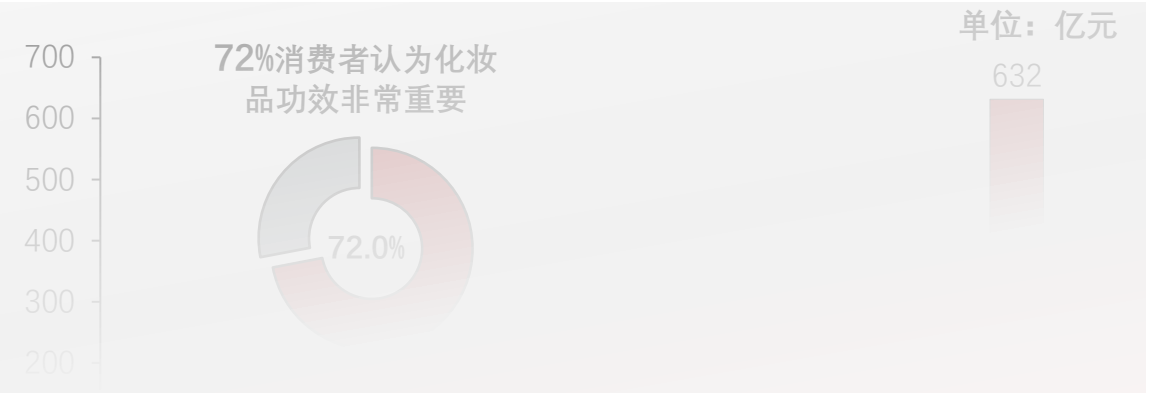
- 报告完整版/高清图表或更多报告：请登录 www.leadleo.com
- 如需进行品牌植入、数据商用、报告调研等商务需求，欢迎与我们联系

首席分析师：oliver.yuan@leadleo.com

主笔分析师：ruowei.lin@leadleo.com

□ 目前，中国消费者对护肤品的诉求主要集中在舒缓维稳、控油祛痘、美白提亮、抗衰紧致等。具体来看，近80%的消费者关注舒缓维稳，这与“压力肌”概念兴起有关。42.2%的消费者将肌肤敏感归因于精神压力。为此，含神经酰胺等成分产品增长，如可复美胶原棒次抛精华年销超10亿。近65%的消费者有控油祛痘需求，祛痘成分如水杨酸等走红，抖音相关产品GMV同比增48.53%。而美白提亮赛道“科技+温和”并行，传统烟酰胺仍为主流，低刺激成分受敏感肌青睐，HBNα-熊果苷面膜年销破亿。抗衰紧致需求年轻化，25岁+消费者关注动态纹预防，玻色因等产品增速显著，如欧莱雅紫熨斗眼霜年销1.32亿。

中国功效护肤品细分市场（抖音），2024年



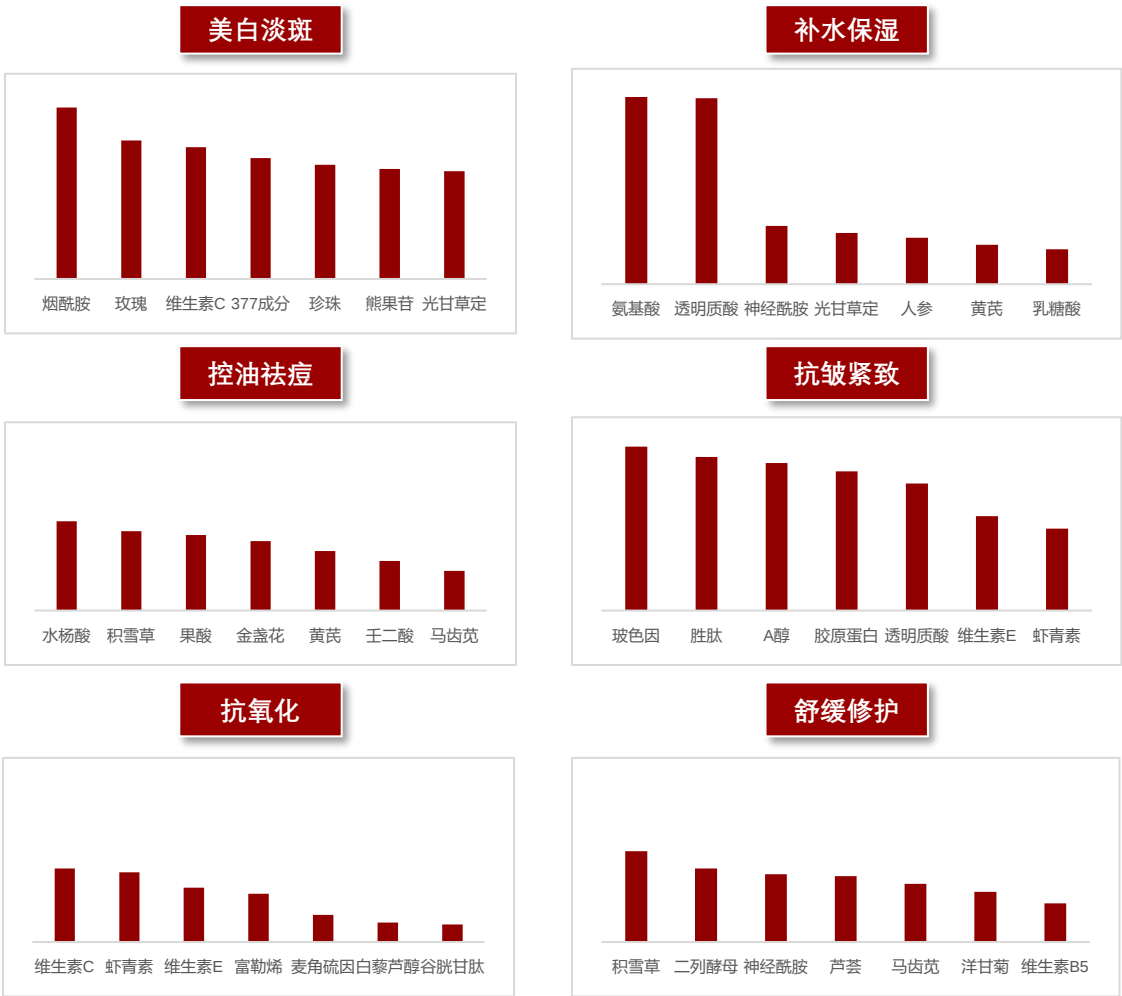
□ 当下，72%的消费者将化妆品功效视为重要考量因素。从细分市场来看，补水保湿市场规模最为庞大，销售额达632亿元；其次为抗皱和美白市场，销售额分别为167亿元和105亿元。补水保湿作为消费者日常护肤的基础需求，有助于维持肌肤的稳定状态，因而拥有广阔市场空间。在抗皱市场中，高端抗衰产品呈现出显著的增长态势，500-1000元价格带的玻色因、胜肽类产品需求旺盛。美白赛道增长潜力强劲，烟酰胺和光甘草定成分备受青睐。值得注意的是，细分市场呈现差异化特征：补水产品向“无水配方”等技术创新升级，抗皱消费群体年轻化，25岁+用户占比提升，而美白市场则呈现“预防性需求”增长，70%消费者注重日常防晒防黑。

来源：FBeauty未来迹，头豹研究院

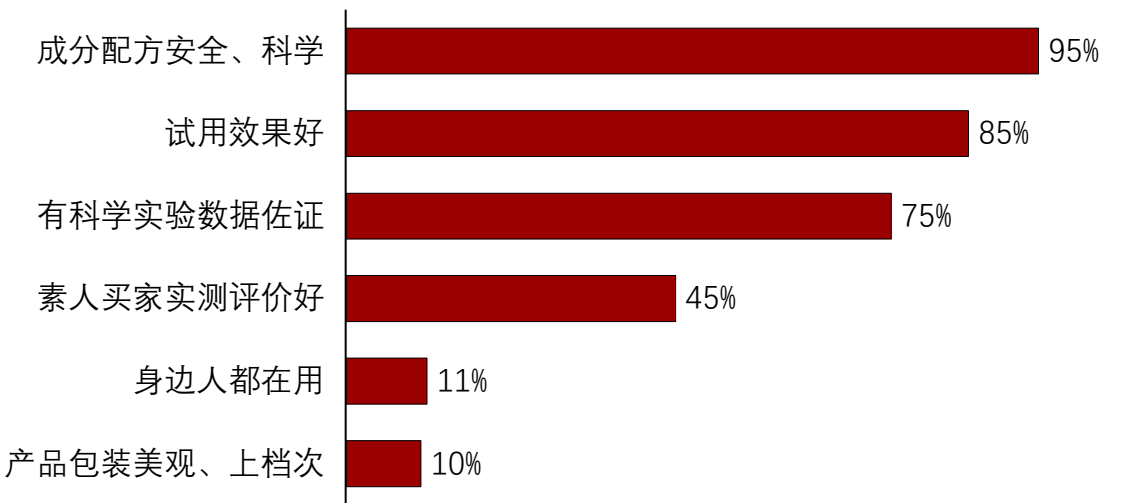
中国男士护肤品行业综述——成分分析

消费者挑选护肤品时，重视成分安全与使用效果，尤其关注成分配方的安全与科学性。不同功效的护肤品添加特定成分，像美白淡斑、补水保湿、控油祛痘、抗皱紧致、抗氧化及舒缓修护类，各有针对性

不同功效产品常用的成分，2024年



消费者在选择护肤品时看重的特定因素，2024年



❑ 消费者在选择护肤品看重的特点因素主要包括成分安全、使用效果好等，尤其是成分配方安全、科学，比例达到95%。美白淡斑产品中常见的烟酰胺、玫瑰提取物、维生素C和377等，能抑制黑色素生成，提亮肤色。补水保湿产品富含氨基酸、透明质酸、神经酰胺和光甘草定，有助于深层锁水，增强皮肤屏障，提升肌肤水润度与弹性。控油祛痘方面，水杨酸、积雪草提取物及果酸等成分可以温和去除角质，疏通毛孔，减轻肌肤炎症，减少痘痘。抗皱紧致类产品添加玻色因、胜肽及A醇，促进胶原蛋白生成，改善细纹和松弛现象。抗氧化产品通常包含维生素C、虾青素和维生素E，对抗自由基侵害，延缓皮肤衰老。针对敏感肌肤，舒缓修护类产品多采用积雪草提取物、二裂酵母及神经酰胺等成分，以增强肌肤耐受力，修复受损屏障，缓解敏感症状。

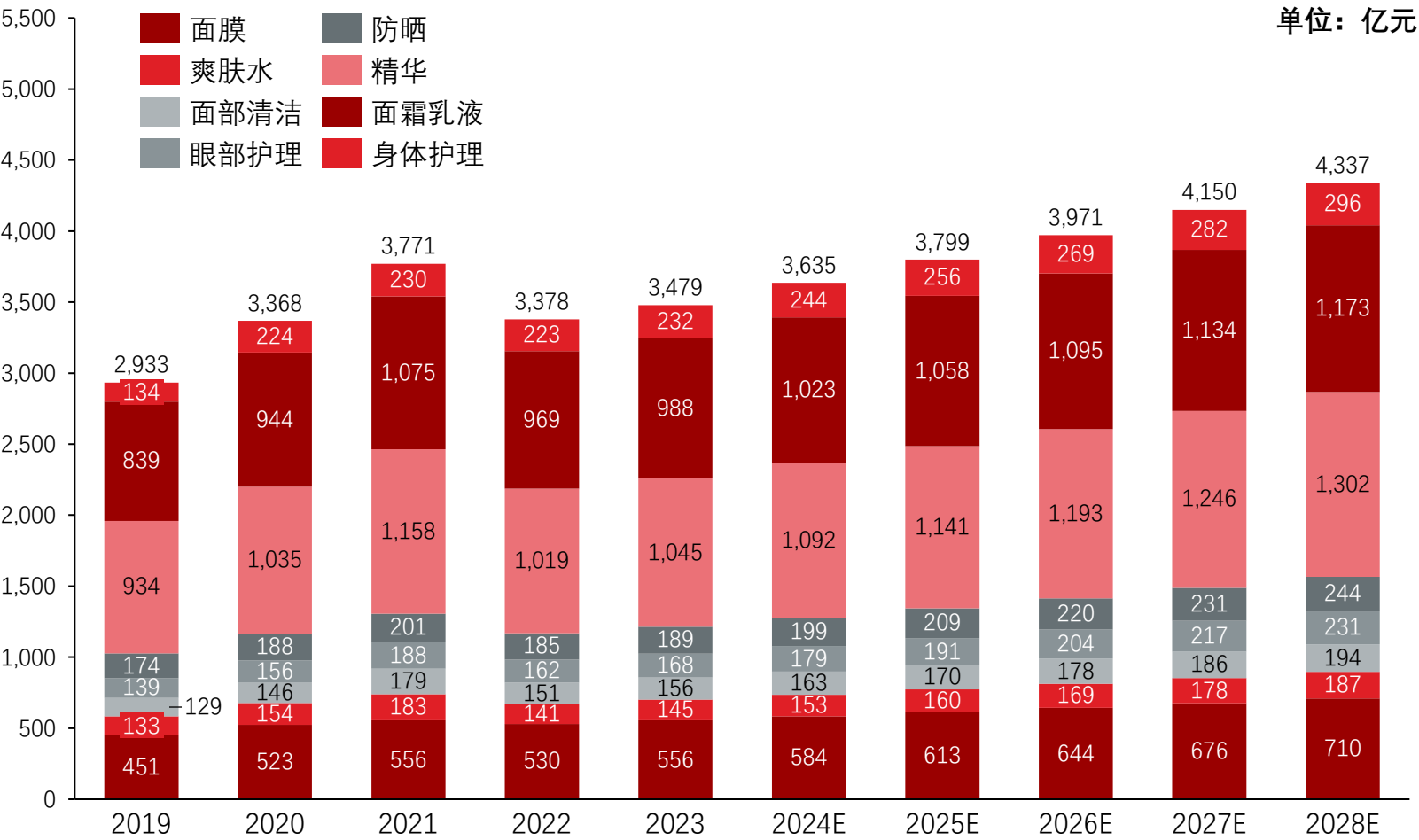
来源：《2024年中国化妆品市场功效宣称调研报告》 斗豹研究院

中国男士护肤品行业分析——护肤品市场规模

中国护肤品市场增长态势良好，2024年规模约3,635亿元，预计2028年达4,337亿元，电商渠道革新、技术创新加速产业升级以及绿色消费趋势带来的天然植萃需求增长，共同构成市场增长的关键支撑

中国护肤品市场规模，2019年-2028年E

头豹洞察



护肤品按作用部位可分为面部护理、身体护理、手部护理和其他产品。面部护理产品一般包括洁面乳、爽肤水、面部保湿霜、精华素、面霜、面膜、防晒霜等。身体护理产品包括润肤露、润肤乳等。手部护理产品包括护手霜、护手乳等。**2024年，中国护肤品市场规模约为3,635亿元，预计2028年将达到4,337亿元。**市场增长背后有多重驱动因素。首先电商渠道的革新成为推动市场扩张的核心动力，抖音等兴趣电商贡献32%线上销售额，直播转化率高达15%。技术创新同样在加速产业升级，例如国产光甘草定原料纯度已突破99%，华熙生物开发的微囊技术使活性成分稳定性提升了60%，行业研发投入强度也从2.1%增加到了4.3%。此外，绿色消费趋势促进了对天然植物提取物的需求增长，马齿苋等成分备案数激增200%，海南自贸港吸引12家国际原料商设立研发中心。**综合来看，渠道变革、技术突破与消费分层共同构建了市场增长的三角支撑。**

来源：专家访谈，美丽修行，用户说，头豹研究院

第二部分：男士护肤品行业洞察

主要观点：

- **男士护肤品市场规模：**2024年中国男士护肤品市场规模约170亿元且同比增长17%。社会观念转变使男性护肤意识增强，市场不断扩展，产品种类增多，多个细分领域增速明显，预计2029年市场规模将达292亿元
- **男士护肤套装市场规模：**2024年中国男士护肤套装市场规模约65亿元且增长迅速，受消费观念升级等推动，新一代男性需求增加。电商渠道作用关键，直播带货等降低决策门槛，节日礼盒也成为重要销售推动力
- **男士护肤品细分品类：**中国男士护肤市场中，面膜、防晒霜等细分品类增速快，男性护肤需求从基础清洁转向专业解决方案，客单价提升。预计2025年功效型男士护肤品占比将超半数，高端产品需求增加，市场潜力大
- **男士护肤品产品功效：**男士护肤品市场以保湿、清洁、控油为主，满足基础护肤需求。保湿品类有技术升级和场景细分趋势，清洁类成分体系变化，控油类技术创新，整体市场正朝着专业化、个性化方向发展
- **男士护肤品品牌表现：**男士护肤品线上渠道中，淘系平台销售额领先，抖音平台则销量居首。淘宝天猫上欧莱雅断层领先，外资主导市场，但左颜右色等国产品牌增速迅猛，未来中国男士护肤品竞争格局有望被重塑
- **男士护肤品消费人群：**男士护肤品消费呈现多元特征：男性为主要消费群体且护肤习惯渐成体系，消费力分层明显推动不同价格带发展，年龄分布上Z世代崛起、熟龄男性“科技护肤”需求激增
- **男士护肤品发展趋势：**中国男士护肤品市场社媒声量“一超多强”，消费人群年轻化且护肤启蒙年龄提前、支出增加，热门成分“绿色革命”受Z世代理念与国货战略转型驱动



头豹

中国男士护肤品行业分析——男士护肤品市场规模

2024年中国男士护肤品市场规模约170亿元且同比增长17%。社会观念转变使男性护肤意识增强，市场不断扩展，产品种类增多，多个细分领域增速明显，预计2029年市场规模将达292亿元

中国男士护肤品市场规模，2020年-2029年预测



头豹洞察

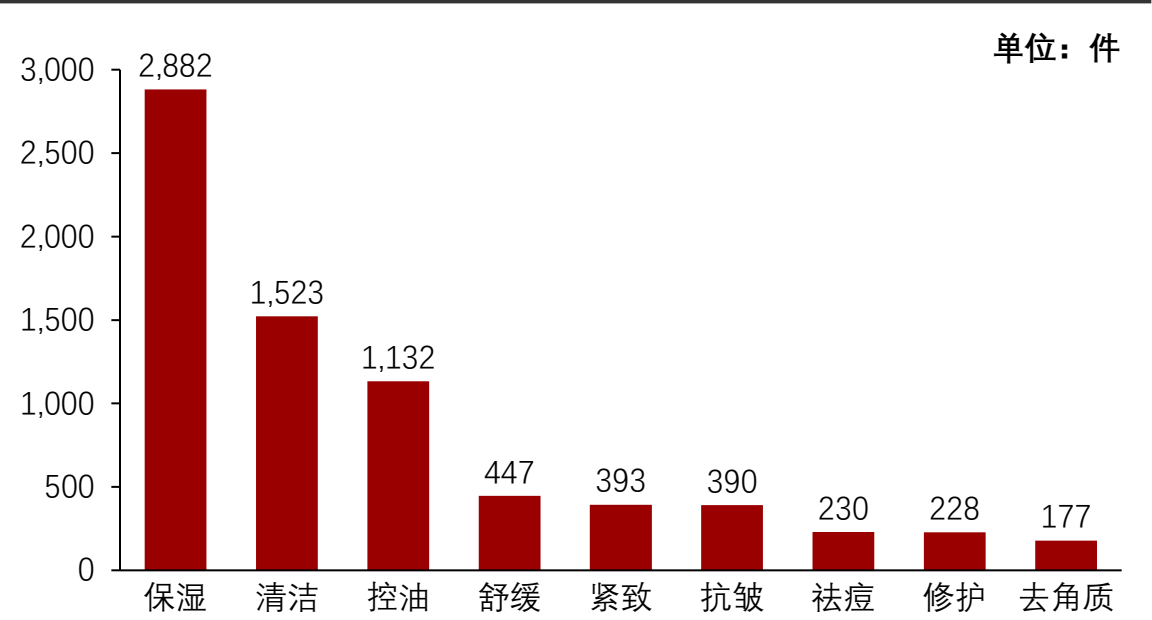
□ 2024年，中国男士护肤品市场规模约为170亿元，同比增长17%。社会观念的转变和男性护肤意识的增强，男性消费者对个人形象和皮肤健康的重视程度显著提升。过去，护肤品市场长期被女性消费者主导，但近年来，男性消费者逐渐成为市场的重要组成部分。数据显示，86.3%的90后男性会自行研究护肤，而95后男性已成为线上男士护肤市场的消费主力。预计2029年中国男士护肤品市场规模将达到292亿元，2025-2029年复合增长率为11%。男士面部护理产品从基础的剃须、洁面逐步扩展至抗衰老、美白、防晒等多个领域，推动了市场的稳步增长。在2024年，男士洁面产品在主流电商平台上的销售额约为22.67亿元，尤其是功效型产品增速明显，抗衰和美白类产品同比增长超过150%，男性专用抗老产品的客单价已突破300元，美白精华的年增长率更是达到了200%，而在抖音平台上，防晒品类的商品交易总额（GMV）同比增长了31.7%。

来源：专家访谈，美丽修行，用户说，头豹研究院

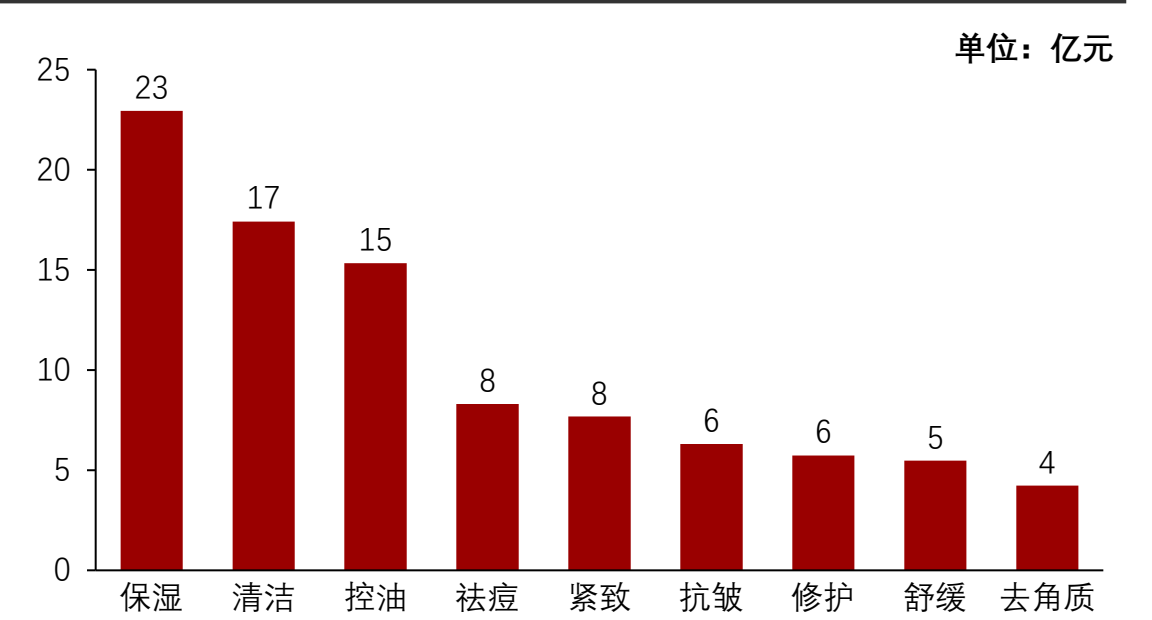
中国男士护肤品行业综述——产品功效

男士护肤品市场以保湿、清洁、控油为主，满足基础护肤需求。保湿品类有技术升级和场景细分趋势，清洁类成分体系变化，控油类技术创新，整体市场正朝着专业化、个性化方向发展

男士护肤品功效备案，2024年



男士功效护肤品销售额分布，2024年



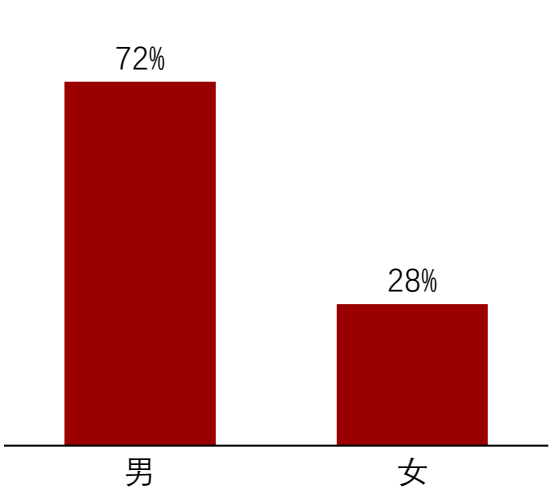
□ 男士护肤品市场中，保湿、清洁和控油是最主要的功效类型，其备案数量分别为2,882件、1,523件和1,132件。这三大类别的产品销售额同样表现最佳，分别达到了23亿元、17亿元和15亿元，显示出当前市场仍以满足男性基础护肤需求为主。作为备案量最高的功效（占比38.7%），并且该品类呈现出两大创新趋势。一方面是技术升级，采用透明质酸+神经酰胺的“双通路保湿”配方的产品占比达到54%，相较于2023年提升了12%。另一方面是场景细分，针对剃须后修护（含甘草酸二钾）、空调房保湿（添加角鲨烷）等特殊场景开发的产品备案量增长89%。清洁类备案量和销售额第二，其成分体系发生显著变化，氨基酸表活占比从2023年45%升至61%，“三合一”产品（清洁+去角质+控油）备案增速达132%，反映男性对高效清洁的追求。而在控油类产品中，技术创新尤为明显：采用微囊缓释技术的水杨酸产品占37%，而含有中科院专利成分“蓝藻安诺因”的控油精华备案量年增长率更是达到了210%。这些数据表明，男士护肤品市场正朝着更加专业化和个性化的方向发展。

来源：专家访谈，头豹研究院

中国男士护肤品行业综述——消费人群

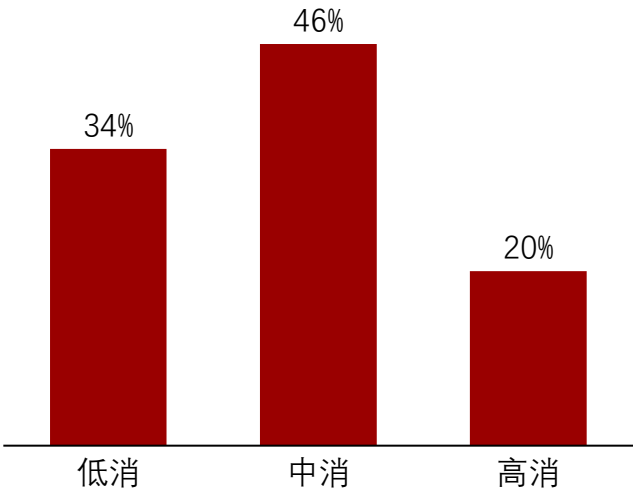
男士护肤品消费呈现多元特征：男性为主要消费群体且护肤习惯渐成体系，消费力分层明显推动不同价格带发展，年龄分布上Z世代崛起、熟龄男性“科技护肤”需求激增

男士护肤品用户人群（按性别划分），2024年



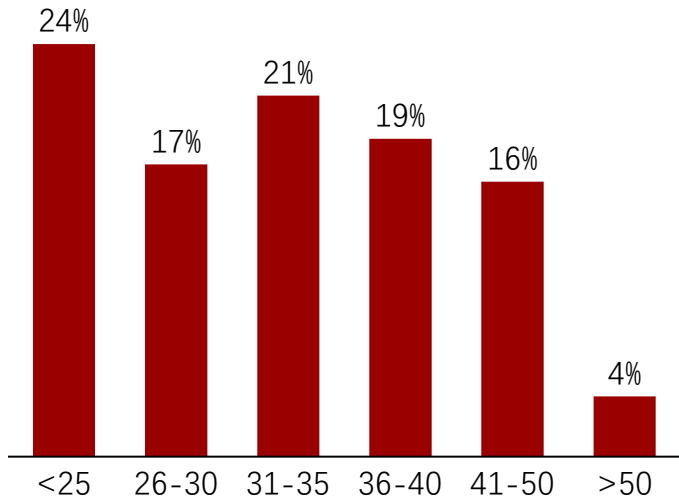
□ 从性别划分来看，男性是男士护肤品的主要消费群体，占比达72%，女性占比则为28%。一方面，伴随“男颜经济”的兴起，18-35岁的男性开始逐步养成系统的护肤习惯。其中，大学生和白领群体先从洗面奶等基础护肤产品入手，培养消费习惯，随后慢慢进阶到精华、防晒等更高阶的品类。另一方面，女性的购买行为大多发生在礼赠场景。特别是在情人节、七夕等节日期间，男士护肤礼盒成为女性向男性表达心意的重要选择。

男士护肤品用户人群（按消费力划分），2024年



□ 从消费力来看，男士护肤品消费人群以中等消费力人群为主，比例为46%，其次为低消人群（34%）和高消人群（20%）。这种分层特征与男性护肤需求的分化密切相关。中等消费群体主要集中于25-35岁都市白领，该人群偏好功效明确的护肤产品，推动着市场主流价格带（100-300元）的稳定增长。低消费人群以学生党和初入职场的95后为主，主要消费产品及洁面和水乳等基础产品为主；而高消费群体则集中在35岁以上商务精英，主要消费产品为高端抗衰产品。

男士护肤品用户人群（按年龄划分），2024年



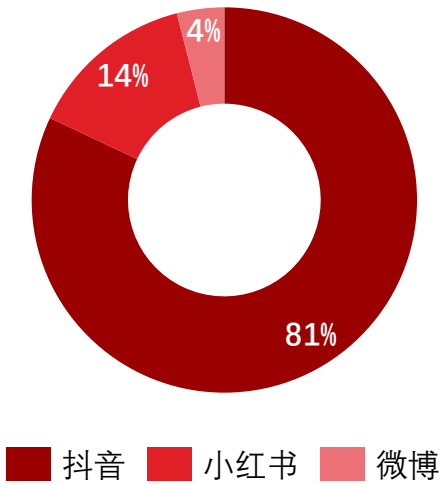
□ 从年龄分布来看，男士护肤品的用户人群主要分布在<25岁人群（24%），其次为31-35岁人群（21%）和36-40岁人群（19%）。值得注意的是，Z世代（<25岁）作为“数字原住民”，借助社交媒体迅速树立起护肤意识。在2024年，18-25岁群体在抖音等平台上呈现出高速增长的态度。另一方面，在医美消费领域，男性客单价达到女性的2.75倍，这表明熟龄男性对“科技护肤”的需求急剧增加。

来源：专家访谈，头豹研究院

中国男士护肤品行业综述——发展趋势

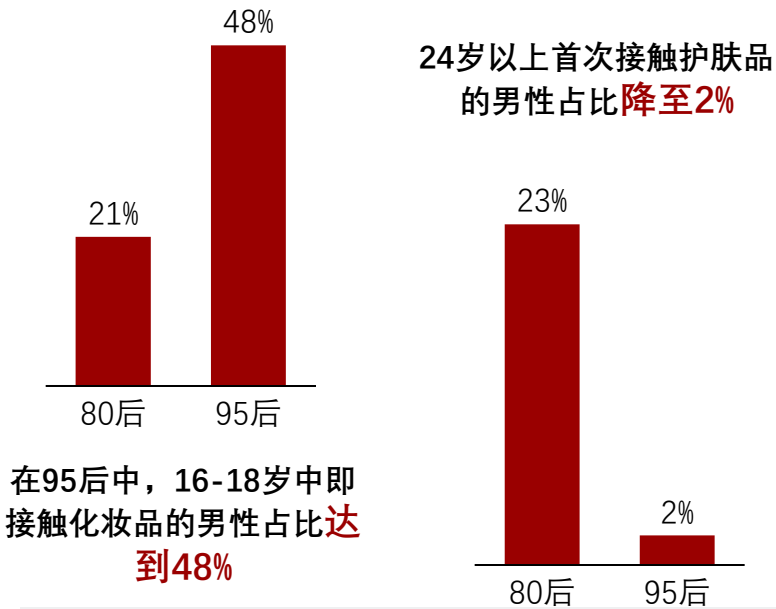
中国男士护肤品市场社媒声量“一超多强”，消费人群年轻化且护肤启蒙年龄提前、支出增加，热门成分“绿色革命”受Z世代理念与国货战略转型驱动

男士护肤品的声量分布，2024年



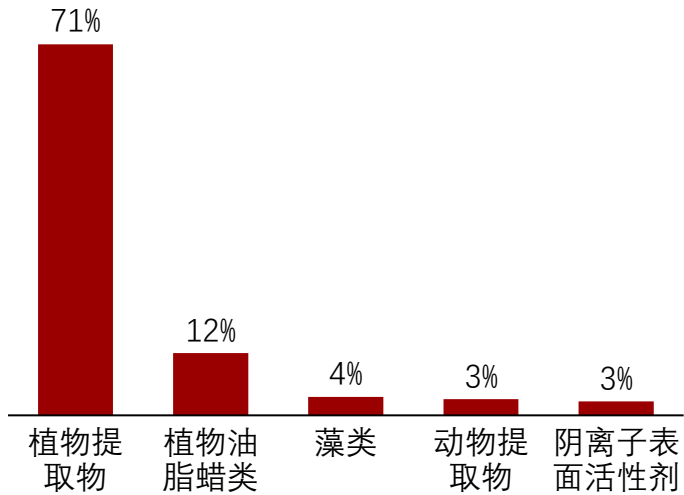
中国男士护肤品市场的社媒声量日益扩大，呈现“一超多强”格局，抖音以81%比例成为核心平台，小红书和微博分别占14%和4%。抖音通过“达人测评+剧情种草”内容，2023年相关作品量增长102%。小红书利用专业护肤笔记建立信任，“男士护肤步骤”等互动率高出均值35%。微博虽声量低，但依靠明星代言和话题热搜，在节日营销中仍具爆发力。

男士护肤年轻化，2024年



男士护肤的消费人群愈发年轻化，16-18岁即接触化妆品的男性由80后的21%上升至95后的48%，而24岁以上首次接触护肤品的男性占比降至2%。这种现象与社交媒体的深度渗透密切相关。抖音平台男性美妆内容播放量增速达女性用户的2.3倍，推动年轻一代男性护肤启蒙年龄较父辈提前5-8年。另一方面，95后男性将护肤视为基础社交礼仪，其年均护肤支出达父辈同期的4.2倍。

热门榜单护肤品成分分布，2023年



2023年的热门护肤品成分榜单中，植物提取物以71%的比例占据榜首并遥遥领先于其他成分。这种“绿色成分革命”主要源于两大驱动力。一方面，Z世代对“纯净美容”理念的追捧，22%消费者明确表示更信任天然成分的安全性和功效性。另一方面，国货品牌战略转型，全年69款备案新原料中77%来自本土企业，其中光果甘草、积雪草等中国特色植物提取物占比达20%。

头豹业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

报告作者



袁栩聪
首席分析师
oliver.yuan@leadleo.com



林若薇
行业分析师
ruowei.lin@leadleo.com

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

头豹深圳研究院

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室

头豹上海研究院

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场2504室

头豹南京研究院

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展，技术革新，竞争格局变化，政策法规颁布，市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版，复刻，发表或引用。若征得头豹同意进行引用，刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用，删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性，完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料，意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料，意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据，分析，研究，部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

