

说数

在这里读懂中国消费

功能型护肤品成新增长极

谢瑶



随着居民消费观念从“基础护肤”向“精准养护”转变,消费者对护肤品功效、使用体验和专业化关注度持续提升。数据显示,今年5月,贴片面膜、面部护肤体验装、面霜、洁面等品类销量占比位居前列,其中贴片面膜以13.0%的销量占比领跑全品类,面部护肤体验装和面霜分别占12.3%和11.9%。护肤消费正逐步成为日常消费的重要组成部分,并呈现出结构升级、需求细化的明显趋势。

不同护肤场景下,品类偏好呈现明显分化。在男士面部护肤领域,洁面产品以49.4%的销量占比占据主导地位,乳液/面霜、爽肤水、套装/礼盒和面膜紧随其后,反映出男性消费者仍以清洁、基础护理为主,但护肤步骤正逐步完善。身体护肤品类中,护手霜以65.0%的占比遥遥领先,纤体塑形、颈霜、手膜等品类也获得可观份额,表明消费者对身体局部精细化护理的关注度持续上升。面部护肤领域,贴片面膜、体验装、面霜、洁面、复方精油依次为前五品类,显示出“尝鲜体验+功效锁定”并存的消费心理。

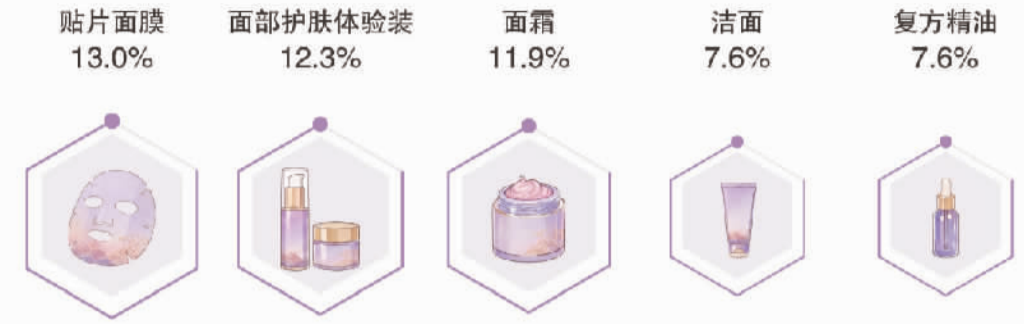
从地域分布看,护肤消费呈现“多点开花、下沉活跃”的特征。广东以16.9%的销量占比居全国首位,江苏、北京、山东、四川紧随其后。值得注意的是,四线城市及县域农村地区合计贡献了50.1%的销量,远超一线城市的17.0%和二线城市20.8%。数据表明,下沉市场的护肤消费潜力正在加速释放,消费者获取护肤产品的渠道更加便捷,品牌触

达能力持续增强,下沉市场已成为护肤消费增长的重要引擎。

从消费群体看,女性仍是护肤消费的主力,销量占比达64.0%。在年龄分布上,中青年群体既是护肤消费的核心力量,也对产品功效、成分、品牌提出了更高要求。相较之下,银发群体的护肤消费占比仍然较低,相关企业可围绕抗衰老、修护、舒缓等老年肌肤常见需求,开发更具适配性的产品,并加强适老化服务与触达渠道建设。

总体来看,国内护肤消费市场正处于品类多元化、功效专业化、人群细分化的发展阶段。下沉市场活力持续增强,中青年群体消费主导地位稳固,功能型产品和细分护理品类增长空间广阔。下一步,护肤行业需顺应消费升级趋势,加强产品研发与功效验证,提升用户体验与品牌信任度,同时加快下沉市场与银发人群的服务覆盖力度。通过供需两端协同发力,让护肤消费更科学、更便捷、更优质,进一步释放美丽经济的潜力。

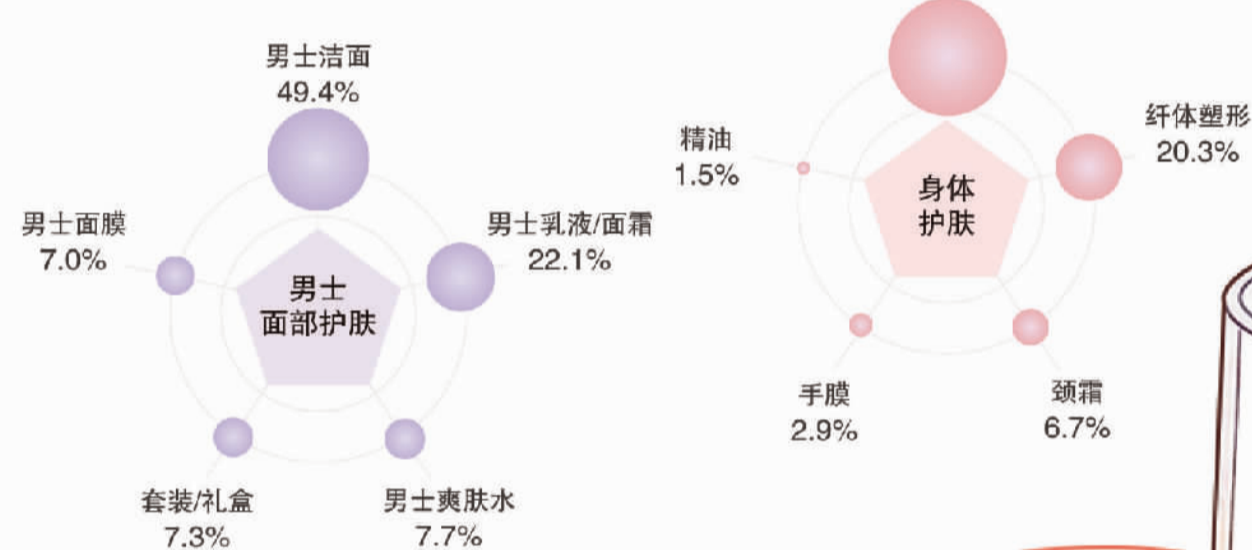
护肤品销量占比TOP5



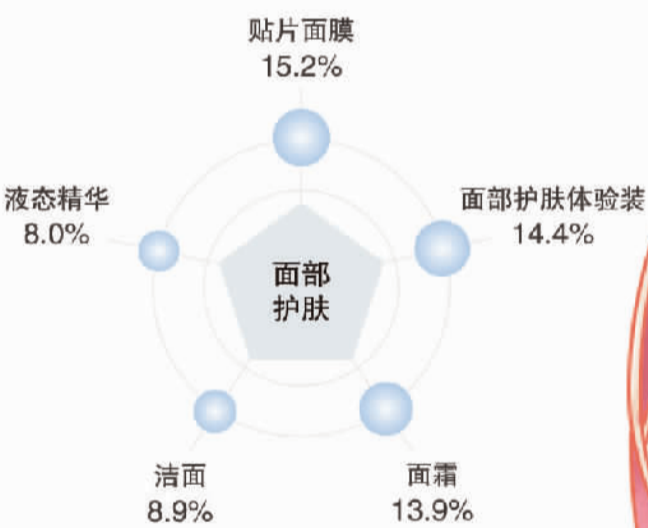
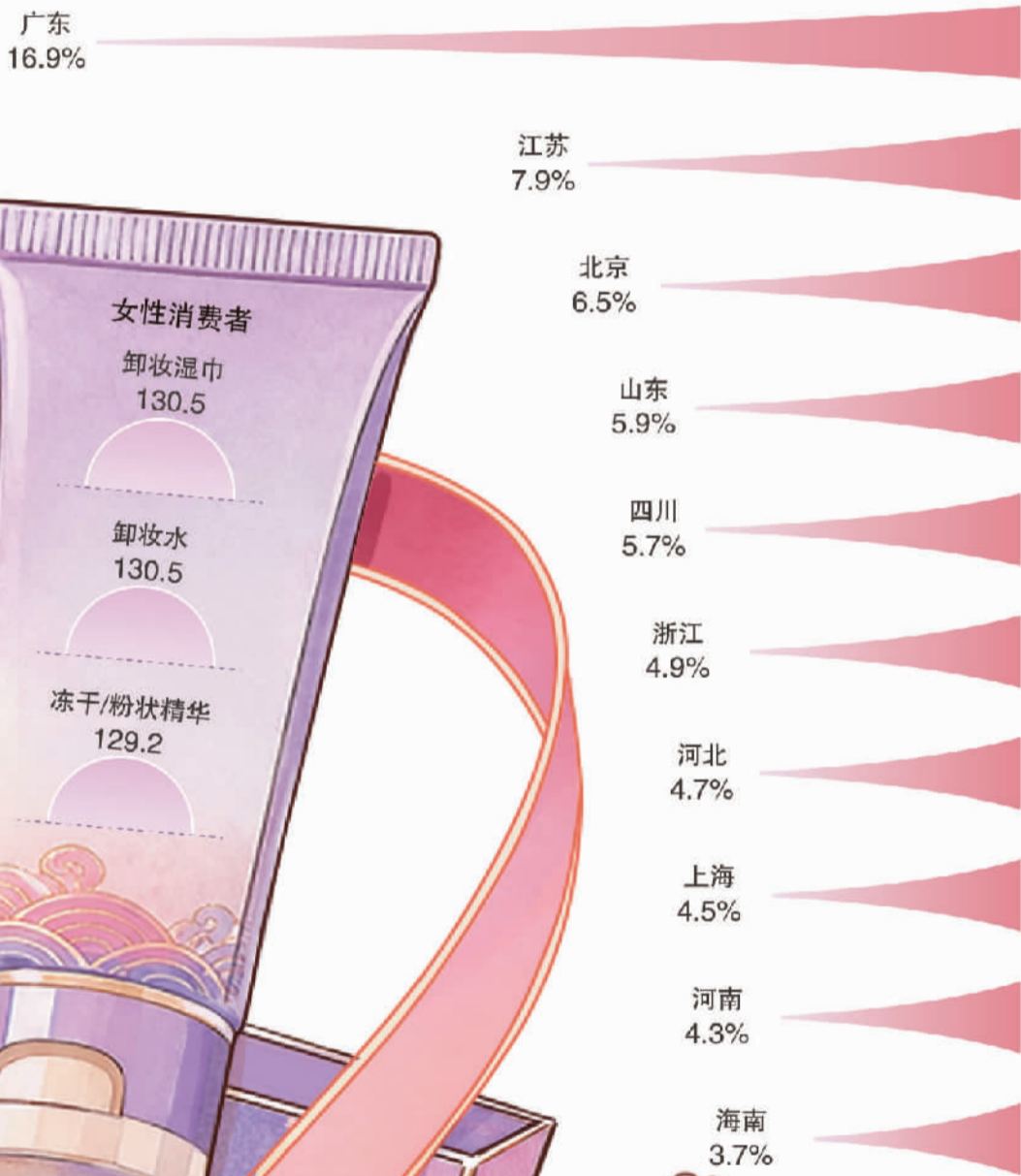
护肤品销量同比增速TOP3



护肤品销量占比TOP5细分品类

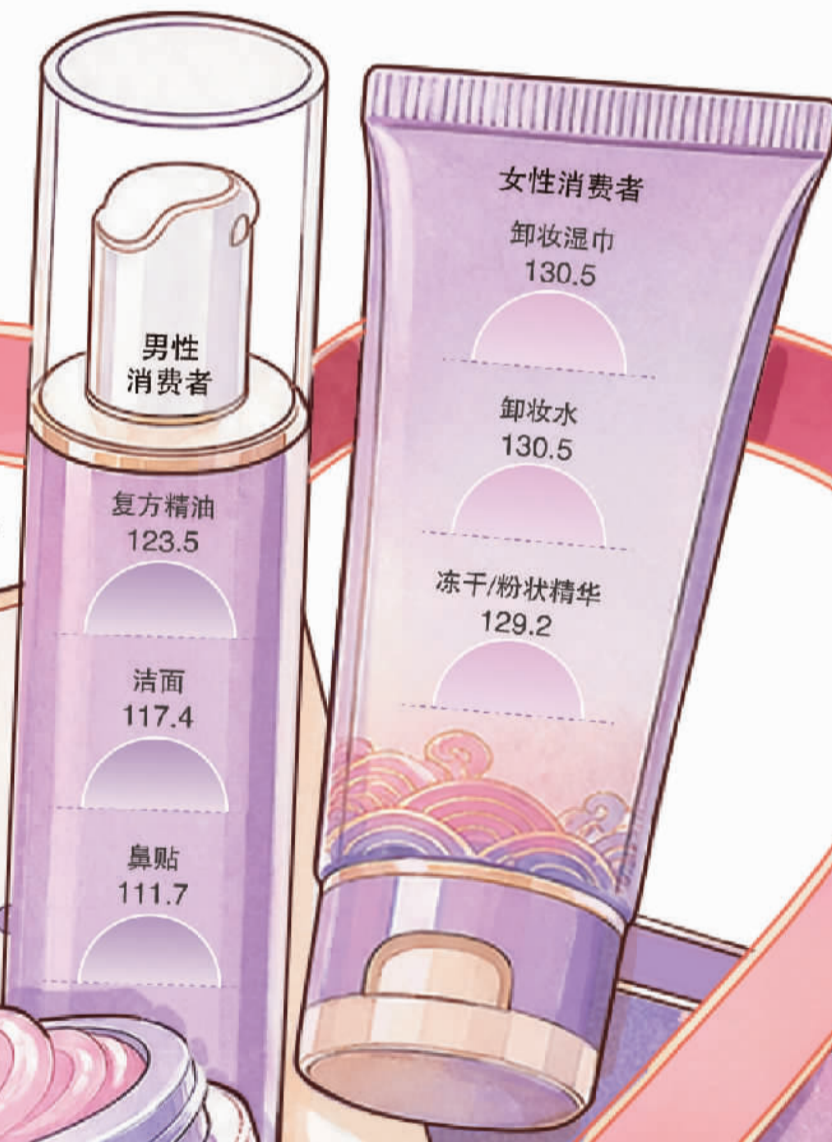


护肤品销量占比TOP10省份



不同性别消费者的护肤品未级品类销量指数TOP3

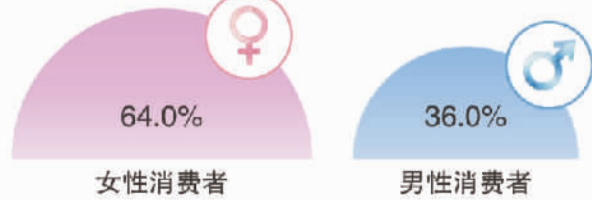
注:按行业通用分类,未级品类通常指具体功能/剂型/使用部位的最小细分项



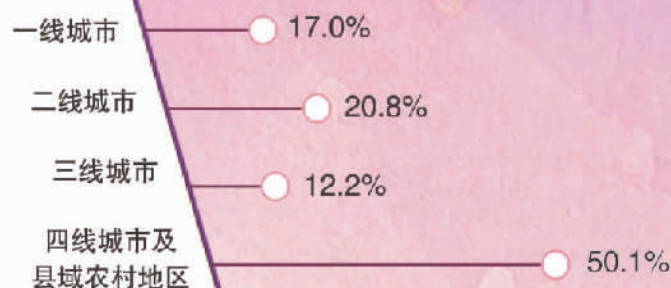
不同年龄段消费者的护肤品销量占比



不同性别消费者的护肤品销量占比



不同地区护肤品销量占比



不同年龄段消费者的护肤品未级品类销量指数TOP3



数据周期: 2026年5月1日至5月31日