

说数

在这里读懂中国消费

美妆护肤消费迈向精细化

李 苑



假睫毛胶水销量同比增长9.6倍,穿戴甲/美甲贴销量同比增长80%,素颜霜持续走红……今夏美妆护肤品市场细分品类的快速增长,折射出大众对美的追求正变得愈发精细。

追求美,不再是特定群体的专属。数据显示,四线城市及县域农村地区拿下了美妆护肤消费40%以上的销量,男性消费者占比超三成。注重仪容仪表成为一种生活态度,爱美由此融入更广泛人群的日常。

与此同时,人们的消费决策也更趋理性。如今,大家挑选美妆护肤品的标准变得简单而务实:成分好不好?够不够安全?有没有效果?

安全是底线。以洁面产品为例,以前,洁面产品花样百出,慕斯、啫喱、洁面粉层出不穷,但行业标准一直跟不上产品迭代的速度,很多新型洁面产品处于监管空白地带。今年9月1日起,由国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会联合发布的国家推

荐性标准GB/T 29680—2026《洗面奶(膏、液、慕斯、啫喱、粉)》正式实施,新规基本覆盖当前市面上所有洁面品类,针对不同产品制定专属检测标准,从原料品质到风险成分都从规范。

产品安全决定了品牌能不能在市场上立足,真实效果则决定能不能留住用户。今天的消费者,早已不满足于基础保湿,大家更愿意为“解决具体肌肤问题”买单。素颜霜销量同比上涨43.7%、痘痘贴销量增长39%,说明能切实改善肤质、解决护肤痛点的产品,才是大众真正想要的。好用、有效,不仅是产品力的核心,更是品牌站稳市场、赢得口碑的根本保障。

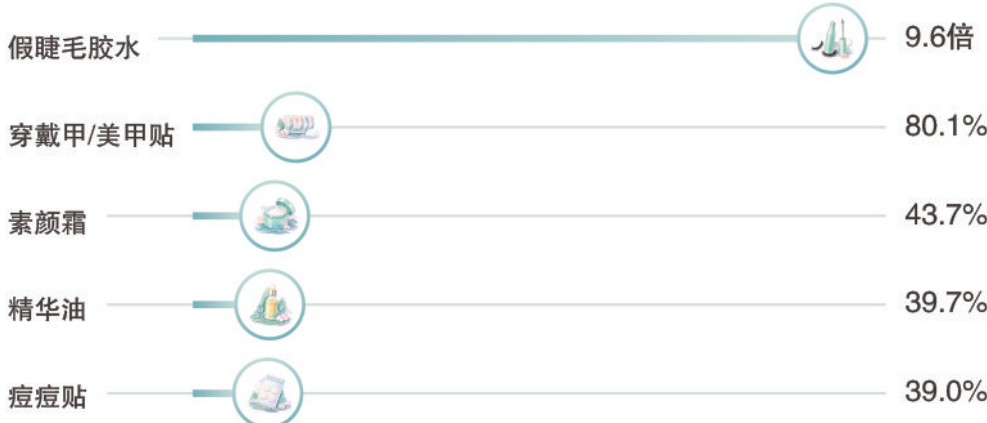
干净透明的成分,既是品牌的宣传口号,也是很多消费者选购的核心参考,更是品牌做产品的基本准则。完整公开成分、原料来源透明可追溯、杜绝有害添加,已经不再是品牌的特色优势。越来越多的品牌意识到,把配方做干净、把控原料品质,让消费者可以

查证成分可靠性,才能守住这份信任。

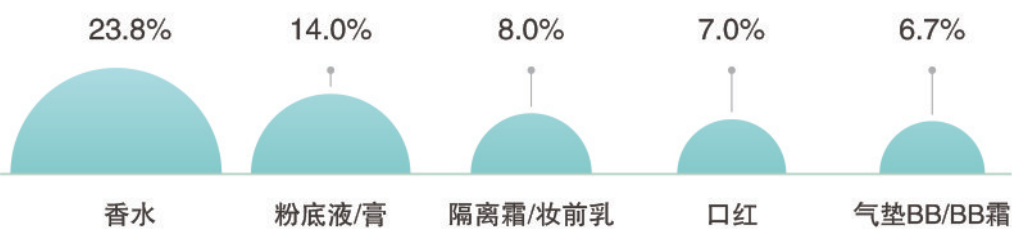
消费人群的结构变化,推动美妆护肤市场向精细化纵深发展,也给行业和企业带来启示。从年龄维度看,熟龄群体正加速崛起:其中,46岁及以上人群消费占比达14.6%,其抗老、紧致、淡斑等需求持续释放,构建品牌值得深耕的优质赛道。从性别维度看,男性护肤需求相对集中,洁面是刚需,消费占比高达57.7%,乳液、面霜次之。值得注意的是,男性防晒消费占比仅3.2%,绝大多数男性愿意花功夫把脸洗干净,却对紫外线这个“隐形杀手”的认知不足。这留给品牌很大的布局空间,谁能推出更适配男性使用场景的防晒产品,并针对他们做好防晒意识教育,谁就能在下一轮市场增量竞争中占得先机。

“为悦己者容”的时代早已远去,人们不再为取悦他人而打扮,而是希望每一天都能呈现更好的自己。这份对自我的关爱,正驱动着美妆护肤行业朝着更安全、更有效、更透明的方向持续向前。

美妆护肤品销量同比增速TOP5



彩妆产品销量占比TOP5



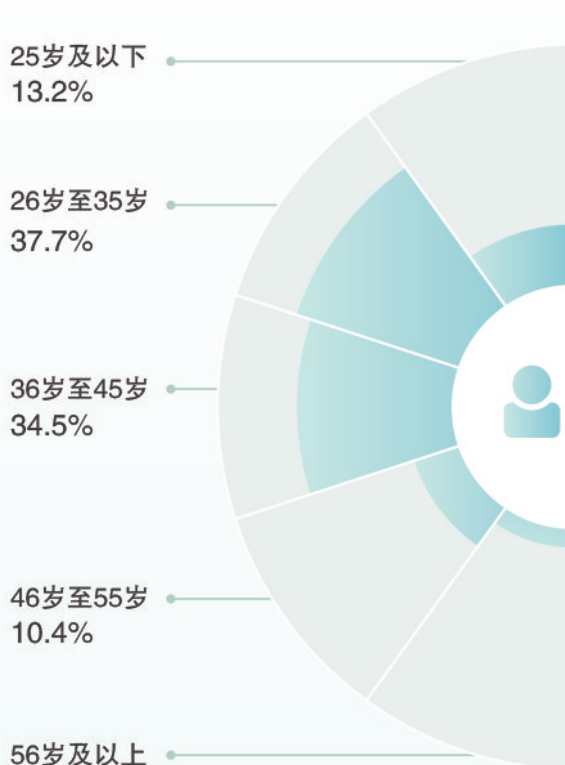
男士护肤品销量占比TOP5



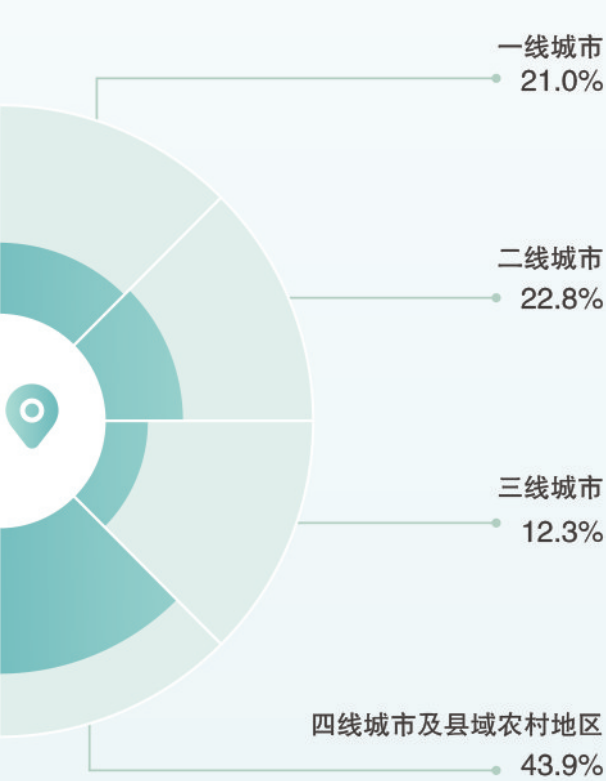
美妆工具销量占比TOP5



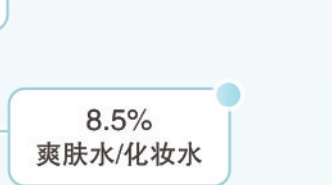
不同年龄段消费者的美妆护肤品销量占比



各级市场美妆护肤品销量占比



基础护肤品销量占比TOP5



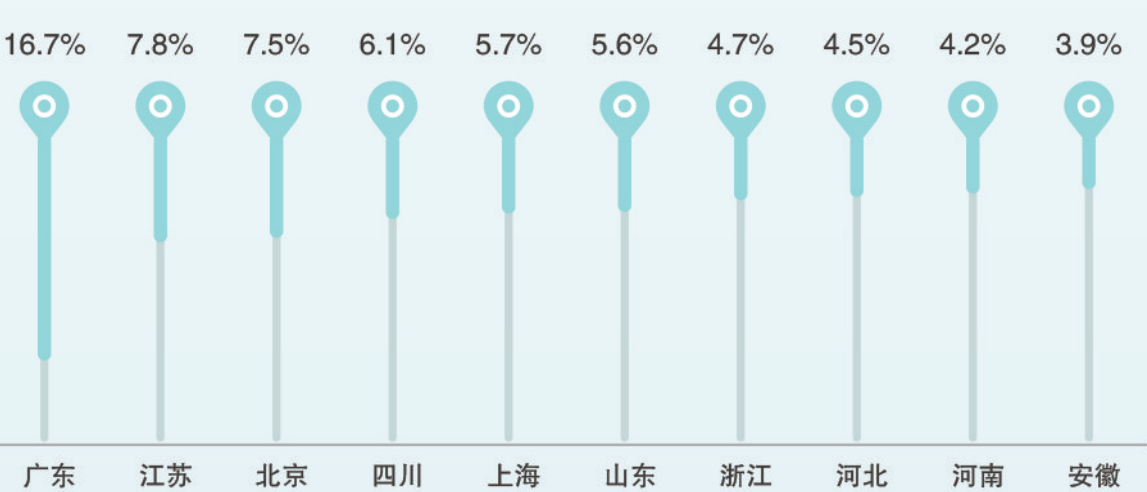
身体护理/精油芳疗产品销量占比TOP5



不同性别消费者的美妆护肤品销量占比



美妆护肤品销量占比TOP10省份



数据周期:
2026年7月15日至
8月31日