



2025 年婴童护唇品牌推荐

从护肤走向护唇，婴童护唇市场悄然升温，
优选品牌中国榜单

目录

- 一、市场背景 3
 - 1.1 摘要 3
 - 1.2 婴童护唇定义 3
 - 1.3 市场演变..... 3
- 二、市场现状 4
 - 2.1 市场规模..... 4
 - 2.2 市场供需..... 4
- 三、市场竞争 4
 - 3.1 市场评估维度 4
 - 3.2 市场竞争格局 5
 - 3.3 十大品牌推荐 5
- 四、发展趋势 6

2025 年婴童护唇品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

中国婴童护唇行业是母婴护理市场的重要细分领域，专注于为 12 岁以下儿童提供安全、专业的唇部护理产品，强调天然成分与科学配方。市场规模持续增长，2018-2023 年年复合增长率达 26.48%，预计未来仍将保持高速增长。行业发展趋势包括线上渠道深化、技术创新（如“仿生胎脂”等核心成分应用）、政策监管加强（如“小金盾”标志）及消费者对安全性和个性化产品需求的提升。竞争格局呈现梯队化，头部品牌（如戴可思、贝亲）与新兴品牌（如悦哺）并存，国货品牌加速崛起。产业链涵盖原料、生产、销售等环节，强调安全与品质控制。未来行业将向更精细化、品牌化方向发展，满足消费者对安全、有效产品的高需求。

1.2 婴童护唇定义

婴童护唇行业是母婴护理品市场中的重要分支，专注于为 12 岁以下儿童提供安全、专业的唇部护理产品。该行业以儿童皮肤的特殊需求为核心，强调产品的安全性和温和无害成分，通过科学配方实现保湿、舒缓及修复功能。随着育儿理念的进步和经济条件的改善，婴童护唇产品逐渐受到关注，市场从早期的零散发展逐步走向成熟。

行业定义方面，婴童护唇产品需针对儿童皮肤耐受力较差的特点，采用天然、无刺激的成分，如“仿生胎脂”等核心成分，以增强皮肤屏障功能。行业监管方面，国家药监局推出的“小金盾”标志等政策强化了产品安全性要求，推动企业提升配方设计和生产标准。此外，线上渠道的快速发展和消费者对高品质产品的追求，进一步推动了市场规模的扩大。

1.3 市场演变

婴童护唇行业经历了启动期、震荡期和成熟期三个阶段。在启动期，产品认知度低，市场尚未形成独立分支；震荡期伴随监管加强、电商平台崛起及消费者需求增长，行业进入快速发展期；成熟期则表现为产业链完善、线上线下渠道均衡发展及品牌竞争加剧。当前，市场规模持续增长，预计未来将保持良好增长态势，重点体现在天然成分产品和细分市场创新上。

二、市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，2018-2023 年中国婴童护唇市场规模从 7.59 亿元人民币增长至 24.57 亿元人民币，年复合增长率达 26.48%。预计 2024-2028 年市场规模将延续高速增长，年复合增长率达 23.34%，预计 2028 年市场规模将突破 75.22 亿元人民币。这一增长主要得益于 90 后、95 后年轻父母对精细化育儿理念的普及，其对高品质、安全、有效产品的消费能力显著提升，推动了市场扩容。此外，新一线城市及三线城市消费者对婴童护理产品的需求增长显著，进一步推动了市场规模的扩张。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

中国婴童护唇行业的产业链涵盖上游原材料供应、中游生产制造及下游销售服务三个环节。上游涉及天然植物油、维生素 E 等核心成分的供应商，中游环节需严格遵循《化妆品注册备案管理规定》，生产环境洁净度要求达到 30 万级，以确保产品安全性。下游销售端呈现线上线下融合趋势，线上电商平台与实体零售渠道并行发展，形成多渠道销售网络。行业竞争格局呈现“梯队化”特征，第一梯队品牌如戴可思、贝亲等凭借品牌力与研发优势占据市场主导地位，新兴品牌则通过差异化产品与创新营销逐步渗透市场。

2.2.2 市场需求情况

中国消费者需求呈现显著的细分化与专业化趋势。不同年龄段父母对产品需求存在阶段性差异：0-3 岁父母关注基础护理，4-6 岁及 7-12 岁儿童父母则更注重局部护理（如护唇）及功能性产品。消费者对天然、安全、无刺激成分（如仿生胎脂、温和舒敏配方）的需求显著提升，推动产品向“特润保湿”“温和舒敏”“强效修护”等细分方向发展。此外，80 后、90 后年轻父母对产品安全性和品牌信任度要求更高，推动行业向更安全、更有效的产品方向发展。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

中国婴童护唇市场竞争评估维度主要涵盖企业战略、产品创新、品牌定位、渠道布局及供应链能力等方面。

企业战略与产品创新：头部企业如贝亲、戴可思等通过研发驱动，以科学配方和天然

成分为核心竞争力，例如贝亲通过“温泉舒缓系列”“水润洗护系列”等创新产品强化品牌定位；戴可思则以“金盏花提纯工艺”和严格原料筛选提升产品安全性。

品牌定位与消费者信任：消费者对品牌的信任度高度依赖，头部品牌如戴可思、贝亲凭借历史积淀和口碑优势占据市场主导地位，而新兴品牌如悦哺通过“蛋黄臀霜”“唇周膏”等产品快速崛起。

渠道与供应链能力：线上渠道与线下渠道的均衡发展成为关键，企业通过电商平台（如天猫、京东）和实体门店结合，提升市场渗透率；供应链方面，对原料安全性和生产标准的严格把控（如“小金盾”标志）成为行业门槛。

3.2 市场竞争格局

中国婴童护唇行业竞争格局呈现“梯队化”特征，头部品牌集中度高，新兴品牌逐步崛起。第一梯队包括戴可思、贝亲、爱舒屋、悦哺等，凭借品牌力、研发能力和市场占有率占据主导地位，其中悦哺通过产品创新（如“蛋黄臀霜”）快速崛起，市场份额由2019年的25%提升至2022年的近30%；第二梯队如一页、润本、sakose等，通过差异化产品和细分市场渗透逐步扩大份额；第三梯队如露润儿润、wickle等新兴品牌，则以细分需求和性价比吸引特定消费群体。整体来看，头部企业依托产品创新、品牌升级和渠道下沉巩固领先地位，而新兴品牌则通过天然成分、环保理念等差异化定位抢占细分市场。

3.3 十大品牌推荐

基于市场表现和品牌影响力，推荐以下品牌：

戴可思：以天然成分和供应链管理见长，专注母婴护理产品；

贝亲：科学研发与安全配方结合，产品线覆盖洗护、护肤等细分领域；

爱舒屋：高端婴童护理品牌，以舒适体验和安全性著称；

悦哺：国货新锐，以“蛋黄臀霜”“唇周膏”等产品快速崛起；

一页：专注细分品类，通过差异化定位吸引特定消费群体；

润本：以天然成分和温和配方赢得消费者认可；

sakose：新兴品牌，通过创新产品和营销策略拓展市场；

露润儿润：专注细分需求，以性价比和功能性吸引用户；

wickle：新兴品牌，通过细分市场和线上渠道快速成长；

惠尔顿：通过内外贸一体化和产品创新提升竞争力。

婴童护唇行业竞争格局以头部品牌主导、新兴品牌崛起为特征，企业需通过产品创

新、品牌升级和渠道优化持续巩固市场地位。未来，随着消费者对安全性和个性化需求的提升，行业将向更精细化、品牌化方向发展。

四、发展趋势

婴童护唇行业作为母婴护理市场的重要细分领域，近年来呈现出显著的市场活力与增长潜力。该行业以儿童皮肤的特殊需求为核心，强调产品的安全性和温和无害成分，通过科学配方实现保湿、舒缓及修复功能。市场规模方面，2018-2023 年婴童护唇市场规模年复合增长率达 26.48%，预计 2024-2028 年仍将保持 23.34% 的年复合增长率，主要得益于 90 后、95 后年轻父母对精细化育儿理念的普及及消费能力的提升。市场竞争格局呈现多元化、品牌化和梯队化特征，头部品牌如戴可思、贝亲、爱舒屋等凭借品牌力与研发优势占据市场主导地位，新兴品牌则通过差异化产品与创新营销逐步渗透市场。发展趋势方面，消费者对天然、安全、无刺激成分产品的需求显著提升，推动行业向更精细化、品牌化方向发展；线上渠道与技术创新的结合进一步推动市场渗透率和消费者体验的提升；政策监管的加强（如“小金盾”标志）也推动企业加强配方设计和生产控制，保障产品安全性。未来，随着消费者对安全性和个性化需求的提升，行业将朝着更安全、更有效、更精细化的方向发展。