



2025 年颈霜品牌推荐

精细化护肤趋势下，身体护理增速
最快的新兴品类

目录

一、市场背景..... 2

 1.1 摘要 2

 1.2 颈霜定义 2

 1.3 市场演变 2

二、市场现状..... 2

 2.1 市场规模 2

 2.2 市场供需 3

三、市场竞争..... 3

 3.1 市场评估维度 3

 3.2 市场竞争格局 4

 3.3 十大品牌推荐 4

四、发展趋势..... 6

 4.1 成分健康化..... 6

 4.2 功效细分化..... 6

 4.3 监管逐步完善 7

2025 年颈霜品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

颈霜行业专注于颈部肌肤护理，旨在滋润、淡化颈纹、提高紧致度并防止早衰。随着美容护肤关注度提升，颈霜市场需求旺盛，技术创新活跃，企业不断推出含创新成分和新产品的产品，并注重用户体验。然而，研发壁垒较高，需深厚研发能力和技术积累。市场规模增长源于抗衰老意识增强、细分市场崛起及市场教育与媒体影响。未来，功能需求个性化及多元化、技术创新与产品迭代将成为推动颈霜市场增长的关键因素。

1.2 颈霜定义

颈霜指用于颈部肌肤护理的乳霜质地护肤品，即专为颈部设计，旨在滋润颈部肌肤并淡化颈纹和提高紧致度，防止早衰迹象。其技术或产品通过提供丰富营养成分及形成保护膜，维持颈部肌肤水分，促进新陈代谢，从而发挥效用。随着生活水平提高，人们对美容护肤的关注度日益增加，不仅注重面部护理，对颈部肌肤护理的认知度也逐渐提高，意识到颈部肌肤同样需要专门的护理产品以延缓衰老迹象，从而推动颈霜市场增长。

1.3 市场演变

中国颈霜市场发展可分为三个阶段。【1】萌芽期（2000 年以前）：传统品牌主导，产品线单一，市场规模较小。例如，部分国际品牌通过进口进入中国市场，但尚未形成规模化产业。【2】启动期（2001-2015 年）：国际品牌加速进入中国市场，本土品牌开始崛起。【3】高速发展期（2016-至今）：市场快速发展，产品功能及形态细化，个性化需求驱动创新，且受益于跨境电商的崛起，本土品牌开始拓展海外市场。

二、市场现状

2.1 市场规模

中国颈霜市场近年来呈现出快速增长的态势。根据头豹研究院，2024 年中国颈霜市场规模为 20.9 亿元，2019-2024 年 CAGR 为 14.8%。这一增长主要得益于（1）抗衰老意识增强及全面护肤需求增长。（2）名人测评、短视频平台等增加产品曝光率。预计到 2029 年，市场规模有望达到 33.2 亿元，2025-2029 年年均复合增长率将近 9.0%。这一增长预

测基于（1）消费者个性化护理需求增加。（2）胜肽等新成分以及纳米包裹等新技术引入，促进产品更新迭代。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

中国颈霜市场供给呈现多元化格局，产业链由原料供应商（如天然植物提取物、胶原蛋白等）、生产制造商（涵盖国际品牌与本土企业）、销售渠道（线上电商及线下美妆专柜）及消费者构成。供给端受生产技术升级（如 AI 驱动的自动化生产）、政策规范（如《化妆品监督管理条例》对成分安全的严格要求）及市场需求（抗衰老、保湿等细分领域增长）驱动，国际品牌（如娇韵诗、SK-II）与本土品牌（如 SDX、VSVE、优时颜、半亩花田）共同参与竞争，产品供给覆盖高端抗老颈霜（如迪丽诗顿鱼子酱美颈霜）到性价比护肤线（如科颜氏紧致颈霜）。随着消费者对颈部护理认知提升及个性化需求增加，供给端持续向天然成分、定制化配方及智能化生产方向优化，但需应对原料成本波动、技术壁垒及市场竞争加剧等挑战。

2.2.2 市场需求情况

社交媒体平台上的广泛推广显著推动颈霜市场的增长，通过美妆博主、KOL 的真实体验分享与效果展示，颈霜产品获得较高的曝光度和信任背书，激发广大消费者的兴趣和购买欲望，使得这一细分护肤品类迅速走进公众视野并赢得市场认可。例如：（1）Gopure 颈霜产品自 2023 年 10 月上架 TikTok Shop，店铺通过与超过 5 万名网红合作，产品在 TikTok 上迅速走红，短短 7 月，产品销量超 17 万单，销售额超 400 万美元，成为 Gopure 的王牌产品；（2）弦境数据显示，抖音平台上，仅 2023 年 7 月，莱斯俚坤颈霜/颈膜销售额达 587 万元，kazoo 颈霜/颈膜销售额为 426 万元，HBN 颈霜/颈膜销售额为 311 万元。（3）FBeauty 未来迹数据显示，2024 年淘天、京东、抖音和拼多多四大平台上，颈部护理销售额达 8.6 亿元，同比增长 32.6%。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌（SDX、KAZOO、隆力奇、VSVE、儒意、娇韵诗、枫缇、ourlab、sakose、颜理氏）的评选遵循多维度量化评估模型，核心指标包括以下三大维度：

（1）产品销售额

评价公司线上销量多少（以淘宝平台各公司官方旗舰店销量单量计），销量越高，排名越高。

(2) 品牌热度

评价产品的市场热度（以淘宝平台各产品的评论数量计），评价数量越多，排名越高。

(3) 单价

评价各类产品的定位，数值越大，说明产品定位高端市场。

3.2 市场竞争格局

SDX、KAZOO、隆力奇等国产品牌凭借极致性价比，占领淘天及抖音平台 TOP3，国际品牌如枫缇、悦碧施开辟颈部精华细分赛道，推动市场进入功效型护理新阶段。

3.3 十大品牌推荐

1. SDX

SDX 是广州悦己悦人化妆品有限公司于 2021 年创立的专业颈部护理品牌，以“精准奢护分区抗衰”为核心理念，专注通过科技成分为消费者提供高效、温和的颈部抗衰解决方案。其明星产品 SDX 颈霜以“三重黄金淡纹成分”（如乙酰基六肽-8、透明质酸钠、水解胶原等）为核心，搭配创新滚珠按摩设计，通过“精准定位-分层渗透-长效维稳”的科学配方体系，针对性改善颈纹、干纹及松弛问题，兼顾滋养与紧致功效。品牌凭借高活性成分、温和配方（孕妈可用）及便捷的使用体验，在 2024 年中国颈霜线上销量中位居首位，成为消费者信赖的颈部护理标杆品牌，尤其受到职场女性、宝妈等注重精细化护理人群的青睐。。

2. KAZOO

KAZOO 是专注于护肤与美妆的国货品牌，以“科学护肤，自然美丽”为核心理念，致力于通过高效温和的配方和创新设计为消费者提供全场景护肤解决方案。品牌以“院线级居家护理”为定位，主打多肽抗衰、植物精粹等核心成分（如黑灵芝多肽、松茸提取物、白松露等），推出多款明星产品，如黑灵芝多肽紧致淡纹颈膜、松茸软膜、银绷带面膜等，在颈部护理、眼膜、手膜等领域表现突出，凭借精准的成分功效与贴合人体工学的设计（如颈部贴合面膜）赢得市场认可。通过电商直播与短视频内容营销（如抖音年销千万直播间），KAZOO 以“高性价比+精准痛点解决”策略快速崛起，成为年轻女性及关注抗初老人群的护肤优选品牌，产品线覆盖洁面、精华、面霜、彩妆等全品类，兼顾科技感与自然成分的平衡。

3. 隆力奇

隆力奇（Longrich）始创于 1986 年，总部位于中国江苏省苏州市，是一家以“振兴民族日化”为使命的国际化生物科技企业集团。品牌由董事长徐之伟创立，早期以蛇类保健品起家，后拓展至日化、保健、洗涤、医疗健康器械等多元领域，凭借“让中国 95% 的老百姓消费得起的国货”理念，推出蛇油膏、护手霜、花露水等经典产品，并持续创新研发高

性价比的健康解决方案。隆力奇在全球拥有 12 大研发中心及 3000 亩产业园，产品覆盖 138 个国家和地区，2009 年获得国家商务部直销牌照，2024 年通过国潮营销和短视频平台实现业绩增长，致力于以科技融合传统药用文化，打造民族品牌的全球影响力。

4. VSVE

VSVE 隶属于广州辰之贸商贸有限公司，创立于 2019 年。秉持“科学护肤，自然之美”的理念，坚持科学、安全、有效的原则，致力于为消费者提供高品质的护肤产品。产品线涵盖面部、身体、防晒等多个领域，注重产品创新和升级，积极与消费者互动沟通，根据需求反馈优化产品和服务。

5. 儒意

儒意（RUYI）是中国本土护肤品牌，隶属于广州海雅生物科技有限公司，创立于 2009 年，以“科学护肤，自然如愿”为核心理念，专注于天然植物成分为基础的护肤与洗护产品研发。品牌产品线覆盖洗面奶、水乳套装、精华、面膜、洗发水及身体护理等全品类，主打温和高效配方，明星产品如山茶花烟酰胺焕亮系列、氨基酸洗面奶及防脱生姜洗发水等，凭借亲民价格与显著效果赢得市场认可。儒意依托与法国仙婷实验室等机构的合作，整合生命科学与皮肤学技术，拥有 5000+成熟配方及 30 项专利成分，并通过线上线下渠道布局，致力于为消费者提供兼具自然安全与科技力的高性价比护肤方案，成为国货护肤领域的代表品牌之一。

6. 娇韵诗

娇韵诗（Clarins）是源自法国的高端天然护肤品牌，由 Jacques Courtin-Clarins 于 1954 年在巴黎创立，以“植物精粹+科学护肤”为核心理念，专注于研发高效温和的护肤与身体护理产品。品牌早期以 100%纯植物精油起家，逐步推出黄金双萃精华、弹簧霜、透亮焕白淡斑系列等明星产品，凭借其独特的植物成分（如美国山核桃壳提取物、粗糙帽果提取物）与前沿科技（如[COLLAGEN]3 胶原立方科技）融合创新，在紧致抗老、淡斑美白等领域树立行业标杆。娇韵诗以“聆听女性需求”为宗旨，通过全球化的专业 SPA 服务和可持续发展战略（如环保替换装），成为覆盖 150 多个国家、年营业额超 8 亿欧元的国际护肤领军品牌，持续引领天然植萃与科技抗老的护肤新趋势。

7. 枫缇

枫缇（Blé de Fonty）是源自新加坡的天然护肤品牌，创立于 1970 年，隶属于优极化妆品私人有限公司，以“以油养肤”为核心理念，融合传统护肤智慧与现代科技，专注研发高功效、无防腐剂的护肤解决方案。品牌产品涵盖精华胶囊系列（如葡萄籽、红石榴、紫草精华）、伊特系列（榴莲面膜、燕窝紧致面膜）及都市系列（冰藻玫瑰水、抗皱精华油等），并首创“分区抗衰”理念，针对面部及身体不同区域的衰老特征提供精准护理方案。枫缇依托与新加坡国家科技发展局、南洋理工大学及文莱皇室制药工厂的科研合作，结合细胞级修护技术与天然植物精粹，打造适合亚洲女性的抗老、焕亮及修护产品，同时通过高颜值马卡龙胶囊包装与便捷次抛设计提升用户体验，成为兼具科学性与自然

美学的国际化护肤品牌。

8. ourlab

OURLAB 是纵横星购（北京）生物科技有限公司旗下品牌，成立于 2021 年。“OUR”寓意以“我们”为核心，关注用户真实需求，“LAB”印证产品源自实验室的严谨与科学，旨在通过安全有效的高阶配方，突破抗老瓶颈，让皮肤重返年轻。品牌不断开发安全有效的配方，致力于让每一位女性得到专业化、精细化、高功效的极致抗老呵护。

9. sakose

sakose 是南昌市臻尔贸易有限公司旗下品牌，创立于 2014 年。品牌秉承“以消费者为中心，以品质为基础”的品牌理念，致力于为消费者提供安全、有效、实惠的护肤产品。在保证产品品质的基础上，通过优化生产流程和降低成本，实现了产品的亲民价格，让更多人能够享受到高品质的护肤体验。

10、颜理氏

颜理氏是宝丽健康科技有限公司旗下品牌，成立于 2020 年。颜理氏品牌注重产品的科学配方，精选高效护肤成分，如类蛇毒肽、甘油、龙胆根提取物等。这些成分经过精心配比，能够为肌肤提供全面的修护。颜理氏品牌涵盖了多个护肤产品系列，以满足不同消费者的需求。其中，蛇肽颈纹霜是该品牌的一款明星产品，以其淡化颈纹、紧致肌肤的功效而受到消费者的青睐。

四、发展趋势

4.1 成分健康化

颈霜产品在配方上不断创新，加入了更多天然植物提取物、生物活性成分等，如积雪草提取物、视黄醇、胜肽等，这些成分具有保湿、抗皱、紧致、美白等多种功效，且相对更安全、温和，更加符合消费者对天然、无刺激产品的追求。

4.2 功效细分化

随着消费者需求的多样化和个性化，颈霜品牌将提供功效更加细分、更具针对性的产品。如根据不同肤质、年龄、生活习惯和颈部肌肤问题，推出专属的颈霜产品，以更好的满足消费者的不同需求。。

4.3 监管逐步完善

随着颈霜市场的不断发展，相关法规政策将逐步完善，对产品的安全性、功效宣称、标签标识等方面提出更高要求，以保障消费者权益和市场公平竞争。监管部门也将加强对颈霜市场的监管力度，打击虚假宣传、假冒伪劣等不良竞争行为，规范市场秩序。