



2025 年 A 醇护肤品品牌推荐

A 醇撬动精细护肤赛道的抗老革命

目录

- 一、 市场背景 3
 - 1.1 摘要 3
 - 1.2 A 醇护肤品定义 3
 - 1.3 市场演变..... 3
- 二、 市场现状 3
 - 2.1 市场规模..... 3
 - 2.2 市场供需..... 4
- 三、 市场竞争 5
 - 3.1 市场评估维度 5
 - 3.2 市场竞争格局 5
 - 3.3 十大品牌推荐 6
- 四、 发展趋势 7
 - 4.1 配方精细化与温和化..... 7
 - 4.2 功效护肤大众化..... 7
 - 4.3 品牌传播专业化与技术创新 7

2025 年 A 醇护肤品品牌推荐

一、 市场背景

1.1 摘要

A 醇护肤品是指以 A 醇（视黄醇）为主要成分的护肤产品，因其显著的抗老化效果而广受欢迎。A 醇通过调节基因表达，促进表皮细胞增殖与分化，并增强真皮层中胶原蛋白的合成，达到抗皱、紧致、修复等多重功效。随着消费者对科学护肤理念的接受度提升及品牌传播的专业化，A 醇护肤品市场正经历着从萌芽到高速发展的转变，市场规模不断扩大，预计 2025 年至 2029 年期间，年复合增长率将达到 8.5%。

1.2 A 醇护肤品定义

A 醇护肤品是以 A 醇（视黄醇）为核心活性成分的护肤产品，A 醇属于维生素 A 家族中的脂溶性醇类化合物，具有较强的生物活性和较高的皮肤耐受性。这类产品通过涂抹于皮肤后，逐步转化为具有生物活性的视黄酸，直接作用于细胞核内的视黄酸受体，调节基因表达，从而实现多种护肤功效，如抗皱、紧致和修复。此外，A 醇护肤品还注重配方精细化与温和化，通过引入包裹技术、缓释技术和搭配其他有效成分来降低刺激性并提高产品的安全性。

1.3 市场演变

A 醇护肤品市场自 21 世纪初以来经历了显著演变。起初，随着钛工业的发展，钛锅逐渐进入市场，但规模较小。近年来，随着健康消费观念的普及和技术的不断创新，如三头鹰、苏泊尔等主流品牌通过融合科技与传统工艺，推出高品质钛锅产品，市场需求持续增长。如今，A 醇护肤品市场已趋于成熟，品牌竞争日益激烈，产品不断创新升级，应用领域不断拓宽，市场呈现出蓬勃发展的态势。

二、 市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，A 醇护肤品市场规模从 2020 年的 38.8 亿元增长至 2024 年的 57.2 亿元，期间年复合增长率达到 10.2%，预计到 2029 年将进一步扩大至 87.2 亿元，年复合增长率达 8.5%。这一显著增长主要得益于消费者对科学护肤理念的接受度提升、成分护肤知识的普及以及技术创新的推动。主流品牌如珀莱雅通过与中科院合作优化产品温和性，HBN 凭借“双 A 醇+黄金微粒包裹”技术解决 A 醇易失活问题，并推出明星

产品双 A 晚霜年销量超过 100 万瓶，占据市场主导地位。此外，国际品牌如伊丽莎白·雅顿和露得清则通过临床数据强化产品功效宣称，巩固其高端市场份额。这些品牌不仅通过技术创新提升产品质量，还通过精准营销策略增强消费者信任，共同推动了市场的快速发展和成熟化。整体来看，A 醇护肤品行业正处于高速发展阶段，未来有望继续保持稳健增长态势。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

首先，在成本方面，A 醇及其衍生物作为抗衰老护肤品的核心成分，主要由巴斯夫（BASF）、帝斯曼（DSM）、德之馨（Symrise）等国际化工巨头供应。这些公司通过微囊包裹、缓释配方等专利技术提升 A 醇产品的稳定性和温和性，从而降低使用时的刺激性。此外，抗氧化剂、保湿剂和乳化剂也是护肤品不可或缺的原材料，其中活性物在功能性护肤品中的成本占比约为 39.5%。品牌商普遍采用委托加工模式以减少生产环节的投入，由于功能性护肤品研发周期长且成本高昂，这种外包方式有助于控制成本。

其次，在供给厂商数量方面，上游供应商主要包括国际化工巨头和国内一些具备一定技术研发能力的企业。例如，广州谷雨生物科技有限公司、安徽瑞邦生物科技有限公司等国内企业也在积极参与到 A 醇护肤品原料的供应中。同时，中游环节则由国内外知名品牌组成，如伊丽莎白·雅顿、露得清及国内的 HBN、优时颜等。这些品牌不仅依赖于上游供应商提供的高质量原料，还通过技术创新与差异化策略来增强市场竞争力。例如，HBN 创新性地采用了“双 A 醇+黄金微粒包裹”技术，解决了 A 醇易失活的问题，并在市场上占据了一席之地。珀莱雅联合中科院优化 A 醇产品的温和性，优时颜则运用 AI 皮肤检测定制 A 醇浓度，进一步提升了产品的个性化和安全性。这些举措不仅增加了供给端的技术含量，也促进了整个市场的多样化发展。总体来看，A 醇护肤品市场的供给情况在成本控制和技术驱动下呈现出稳步增长的趋势。

2.2.2 市场需求情况

从消费量和销售渠道两个维度来看，A 醇护肤品市场需求强劲且持续增长。2024 年，中国 A 醇护肤品市场规模已突破 57.2 亿元，期间年复合增长率达 10.2%，显示出消费者对高效抗老产品的需求日益增加。在线上渠道方面，抖音、小红书等内容平台通过 KOL 测评及推广“早 C 晚 A”护肤理念，显著推动了爆款产品的销售。例如，HBN 品牌仅在抖音半年内的销售额达到 2.19 亿元，月均销售额维持在 3,500 万元左右。线下渠道同样不可忽视，屈臣氏、丝芙兰等连锁店提供的试用服务增强了消费者的信任感，而品牌专柜则通过美容顾问指导用户建立耐受性，解决使用 A 醇过程中遇到的问题。这表明，线上线下结合的多元化销售渠道策略有效地促进了 A 醇护肤品市场的快速发展。

三、 市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，中国 A 醇护肤品市场企业主要通过以下维度进行评估：

(1) 核心技术壁垒

头部企业通过独家专利技术解决 A 醇应用难题。如 HBN 研发出 ACTCOCOON®“蚕蛹”黄金微粒包裹技术，可让 A 醇保持活性的同时降低刺激性。露得清则采用氩气封装工艺实现 A 醇常温保存活性 18 个月。这些企业的研发投入不仅限于实验室内的研究，还包括对市场趋势的深刻理解和对未来护肤需求的前瞻性预测，从而确保了其在市场上始终保持领先地位。

(2) 精准的品牌定位和市场营销策略

成功的品牌定位和有效的市场营销策略同样是头部企业的关键竞争力之一。以珀莱雅和丸美为例，珀莱雅准确把握了国内年轻消费者对于抗老化的迫切需求，结合社交媒体平台的强大传播力，推出了一系列针对不同年龄段和肤质的 A 醇护肤产品，并通过 KOL 合作、直播带货等新颖的方式迅速扩大市场份额。丸美则以其独特的东方美学理念为基础，专注于高端市场的开拓，利用线下专柜体验和线上互动相结合的方式，增强了品牌的亲和力和消费者的忠诚度。

(3) 科研背书与临床验证体系

领先的 A 醇护肤品牌高度重视科研背书与临床验证体系，通过权威研究提升产品公信力。以露得清为例，其围绕 A 醇累计开展超过 100 项临床研究，涵盖 4,000 余名受试者，在 A 醇领域拥有超过 20 项国际专利。国货代表 HBN 则联合中科院共建皮肤科学实验室，构建从原料筛选到功效验证的一体化科研平台。其明星产品通过 SGS 百人实测，皱纹数量减少 31.85%，进一步验证其抗老功效。

3.2 市场竞争格局

中国 A 醇护肤品行业的竞争格局呈现出多元化与分层化的特点，市场竞争激烈且不断加剧。国际大牌如伊丽莎白·雅顿和露得清凭借其强大的研发背景和临床数据支持，在高端市场占据主导地位，通过推出“视黄醇 PRO”和缓释 A 醇等升级成分强化了产品功效的宣称。与此同时，国货品牌迅速崛起，HBN 以创新性的“双 A 醇+黄金微粒包裹”技术解决了 A 醇易失活的问题，并凭借明星产品双 A 晚霜年销量超过 100 万瓶，成为市场的佼佼者；珀莱雅联合中科院优化产品温和性，优时颜则运用 AI 皮肤检测定制 A 醇浓度，满足个性化需求。此外，线上平台如淘宝、京东及抖音等内容平台通过 KOL 推广进一步推动了品牌的曝光率和销售增长，而线下渠道如屈臣氏和丝芙兰提供的试用

服务增强了消费者的信任感。整体来看，各品牌在技术创新、差异化策略以及多渠道布局上的努力共同推动了市场的持续快速发展，形成了一个既竞争又互补的市场格局。

3.3 十大品牌推荐

1. HBN

凭借 ACTCOCOON®“蚕蛹”微粒包裹技术和 Complex-ATRA®复合维 A 醇配方，解决了 A 醇易失活和高刺激性的问题，显著提升了产品的稳定性和温和性。明星产品双 A 晚霜年销量超过 100 万瓶，在市场上占据主导地位。

2. 伊丽莎白·雅顿

作为国际知名品牌，通过多年研发积累，推出了“视黄醇 PRO”，并通过临床数据强化产品功效宣称，巩固了其在高端市场的领先地位。

3. 露得清

推出了缓释 A 醇技术，减少了使用时的刺激性，并且凭借其全球品牌影响力和广泛的市场覆盖，赢得了大量消费者的信赖。

4. 珀莱雅

联合中科院优化 A 醇产品的温和性，降低了敏感肌肤人群的使用门槛，同时通过社交媒体和电商平台进行精准营销，吸引了大量年轻消费者。

5. 优时颜

运用 AI 皮肤检测技术定制 A 醇浓度，提供个性化护肤体验，满足不同肤质的需求，增强了用户的粘性和忠诚度。

6. Murad

专注于高效抗老领域，推出高浓度 A 醇产品，适合追求快速见效的用户群体，并通过专业的医学背景支持提升品牌的可信度。

7. 丸美

采用“A 醇+胜肽”复合抗老配方，结合多种有效成分，提高了抗衰老效果，满足了消费者对综合护理的需求。

8. 欧莱雅

提供多种浓度选择，满足不同年龄段需求，利用其强大的品牌影响力和广泛的销售渠道，实现了市场份额的稳步增长。

9. 强生

作为历史悠久的国际品牌，持续保持其在国际市场上的领先地位，推出的 A 醇护肤品安全有效，深受广大消费者的信任。

10. 适乐肤

作为源自美国的药妆护肤品牌，适乐肤以“修复肌肤屏障”为核心理念，其 A 醇护肤品中添加了神经酰胺、胆固醇等仿皮脂膜成分，能够在抗老的同时强化皮肤屏障功能。

四、 发展趋势

4.1 配方精细化与温和化

A 醇护肤品行业正经历从早期追求高浓度“猛药”风格，向注重成分协同与皮肤耐受性的精配温和路线的转变。这一趋势反映了消费者对护肤品安全性和有效性的双重需求。例如，众多品牌引入包裹技术、缓释技术，并搭配烟酰胺、神经酰胺等成分，以降低刺激、提升安全性。这种精细化与温和化的配方设计，不仅提高了 A 醇产品的生物利用度，还拓宽了其适用人群，使得更多消费者能够享受到 A 醇带来的抗老、紧致等功效。同时，这也推动了 A 醇产品从“功效强但刺激大”向“效果稳定可控且温和”的转型。

4.2 功效护肤大众化

随着消费者对护肤知识的不断丰富和护肤意识的提升，A 醇护肤品正从专业线逐步渗透至大众市场，价格带也变得更加多元，覆盖了从高端到亲民的各个区间。这一趋势得益于社交媒体和美妆博主的推动，使得抗老成分如 A 醇逐渐从“小众认知”转变为“成分常识”。例如，通过成分党传播、达人种草等方式，消费者对 A 醇的功效有了更深入的了解，从而推动了 A 醇护肤品的普及。国货品牌如珀莱雅等，通过推出适合大众消费的 A 醇产品，进一步加速了这一趋势的发展，使得更多消费者能够以合理的价格享受到 A 醇带来的护肤效果。

4.3 品牌传播专业化与技术创新

在 A 醇护肤品行业，品牌传播日益注重科学背书与专业可信度。品牌通过联合皮肤科医生、KOL 成分分析、临床数据发布等方式，建立起了消费者对产品的信任壁垒。例如，一些国际品牌凭借多年的研发积累，推出了如“视黄醇 PRO”、“缓释 A 醇”等升级成分，并通过临床数据强化产品功效的宣称。而国货品牌则通过技术创新与差异化策略来突围市场，如采用微囊包裹技术解决 A 醇易失活的问题，或开发适合敏感肌的温和 A 醇配方。这些技术创新不仅提升了产品的竞争力，也推动了整个 A 醇护肤品行业的进步。同时，品牌还通过内容营销、KOL 合作等方式，在社交媒体上积极传播 A 醇护肤的理念和知识，进一步扩大了 A 醇护肤品的市场影响力。