

东方女性科技抗老 消费趋势报告

Report on Consumption Trend of Oriental Women's Science and Technology anti-aging

2025

一财商学院
YICAI BUSINESS SCHOOL



目录 CONTENT

01

抗衰市场概览

02

消费者抗衰需求洞察

03

抗衰产品赛道发展趋势

04

总结与展望

PART 01

抗衰市场概览

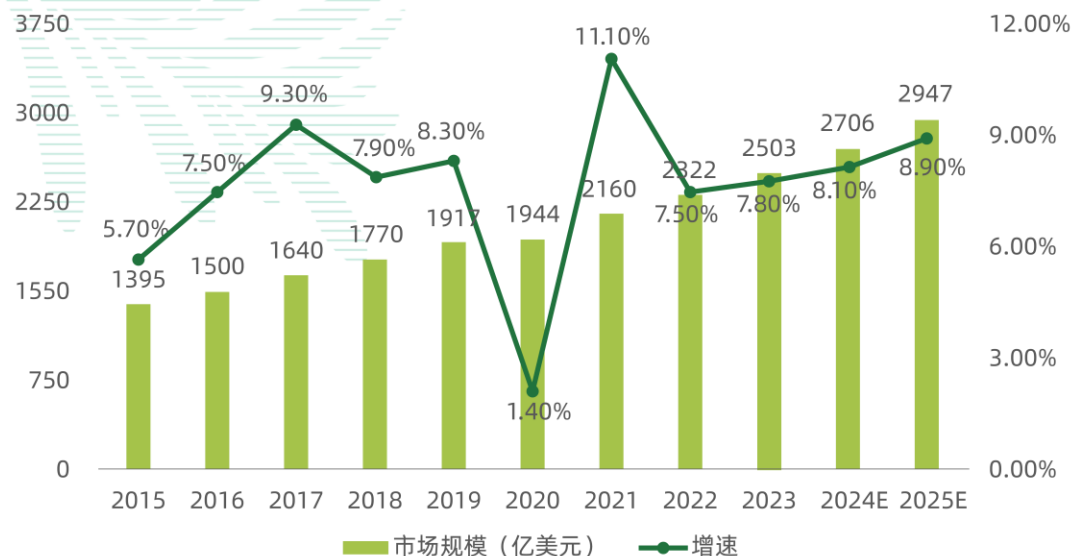


抗衰市场规模:

全球市场保持较高增速，中国市场规模有望超1500亿元，发展潜力巨大

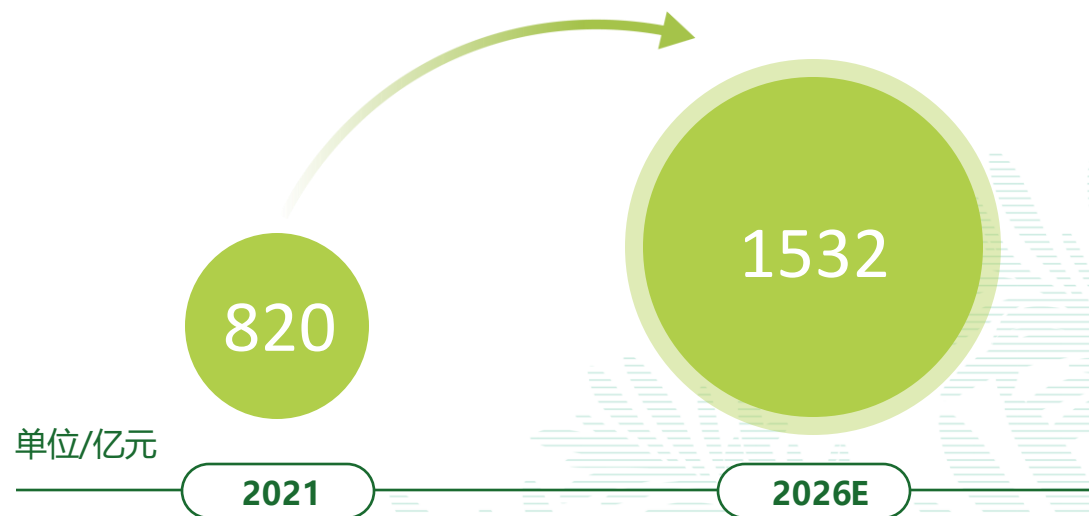
全球抗衰市场规模逐年增长，整体保持较高增速

2015-2025年全球抗衰老市场规模及预测



中国抗衰市场规模有望超过1500亿元

复合增长率13.3%

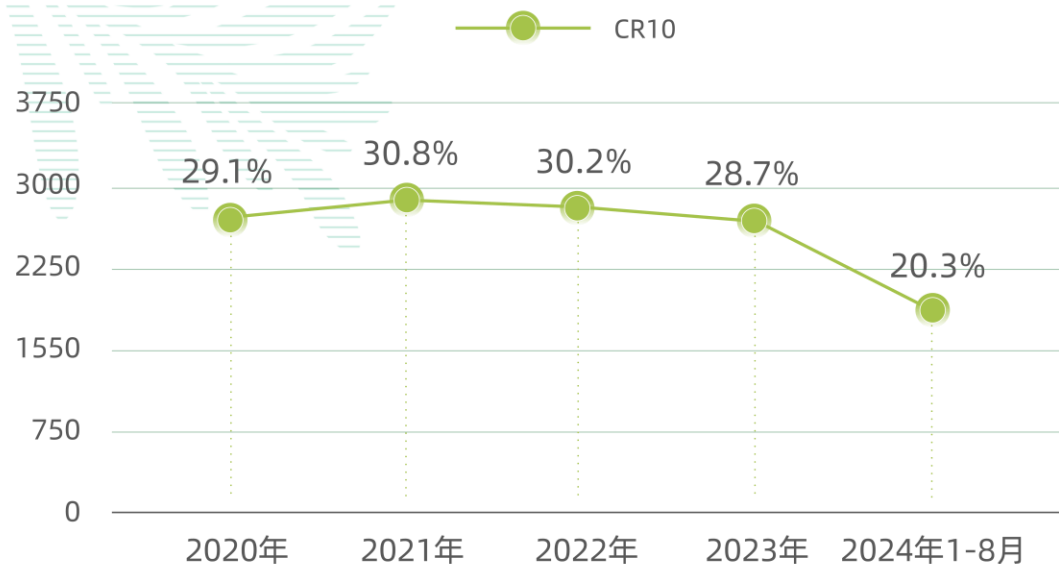


抗衰市场竞争格局：

集中度逐年下降，国产品牌在高端抗衰市场仍有发力空间

自2021年后，
抗衰市场集中度逐年下降

抗衰相关功效化妆品市场集中度变化



外资品牌均价高于国产品牌；
在抖音平台，国产品牌数量和GMV占比均过半

2024年1-8月各平台抗衰化妆品市场TOP20产品表现

	国产品牌数量	国产品牌GMV占比	国产品牌均价	外资品牌均价
淘	35.0%	29.6%	275 元	656 元
抖	55.0%	60.6%	362 元	1105 元
京东	30.0%	18.8%	234 元	712 元

PART 02

肌肤消费者抗衰 需求洞察

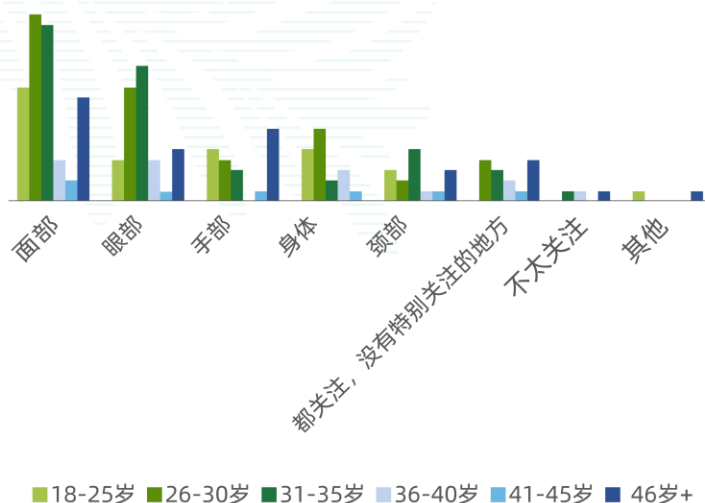
——结果来自一财商学院×百雀羚发起的《东方女性肌肤消费者抗衰需求调研》

东方女性抗衰人群概述：

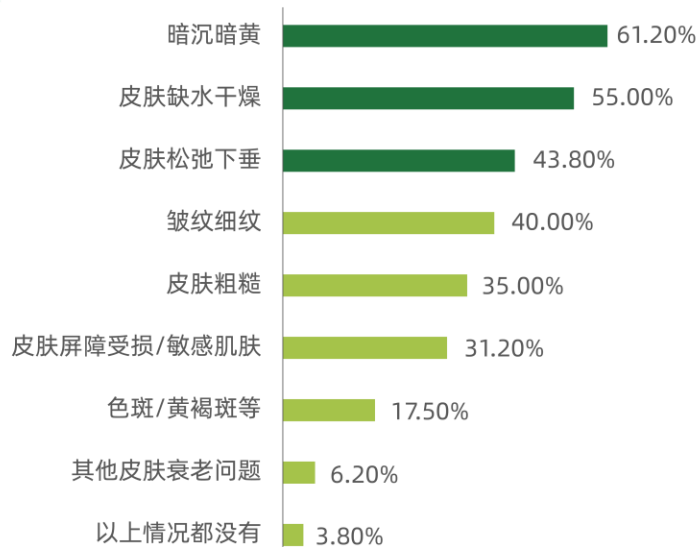
集中关注面部肌肤，主要问题为暗黄、干燥、皮肤松弛，过半数敏感肌人群为轻度敏感

所有年龄段集中关注面部肌肤
30+更关注眼部肌肤

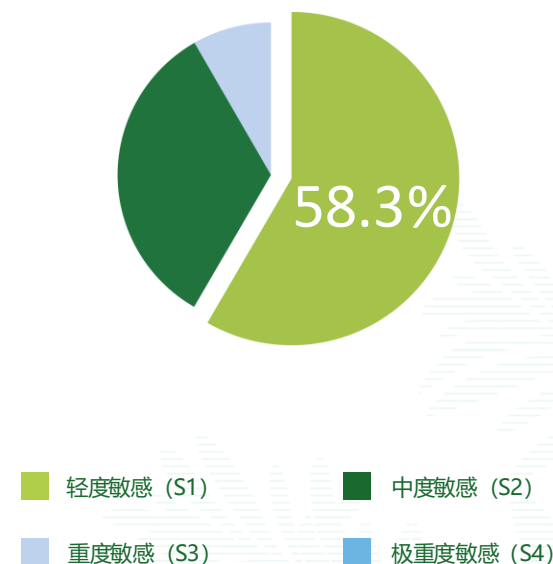
不同年龄段重点关注皮肤区域情况



暗沉、缺水干燥、皮肤松弛是常见
肌肤衰老问题，超3成有皮肤敏感问题



皮肤敏感问题中
超半数为S1轻度敏感等级



Q 您日常重点关注的皮肤区域是？（可多选）

Q 您目前存在以下哪些肌肤衰老问题？（可多选）

Q 您目前的肌肤敏感程度？（单选）

东方女性抗衰人群抗衰认知情况：

30-40岁人群衰老感知前置，“不健康睡眠习惯”为主因

30-40岁人群衰老感知前置 30岁以下、40岁以上人群衰老感知为当下阶段

	18-25岁时	26-30岁时	31-35岁时	36-40岁时	41岁+时
18-25岁人群	50%	5.90%	0%	0%	0%
26-30岁人群	22.2%	52.90%	13.30%	0%	0%
31-35岁人群	16.70%	38.20%	26.70%	0%	0%
36-40岁人群	5.60%	2.90%	26.70%	28.60%	0%
41-45岁人群	0%	0%	6.70%	0%	16.70%
46岁+人群	5.60%	0%	26.70%	71.40%	83.30%

“不健康睡眠习惯” 为导致衰老的主要原因

您认为以下哪些因素是导致肌肤衰老的主要问题？



Q 请问您在什么年纪开始觉得自己的肌肤开始有衰老问题发生的？（单选）

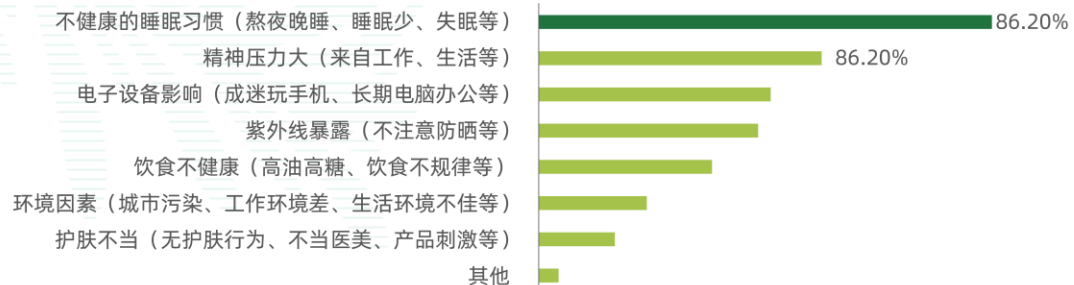
Q 您认为以下哪些因素是导致肌肤衰老的主要问题？（请选择主要3项）

东方女性抗衰人群抗衰行为及效果：

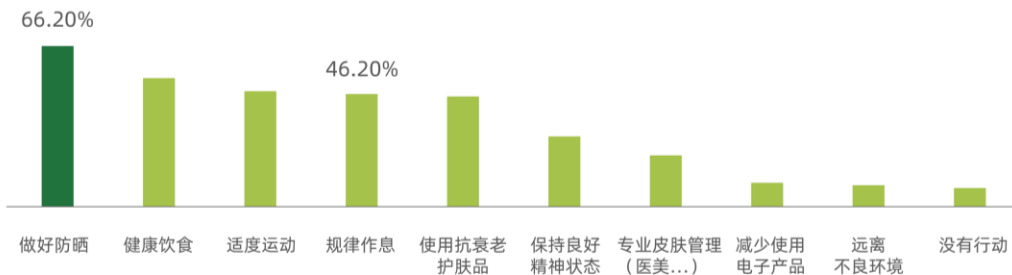
存在衰老诱因，但对应抗衰行动相对滞后

超8成人群存在“不健康睡眠习惯”等早衰诱因
超6成会选择“做好防晒”抵抗晒老

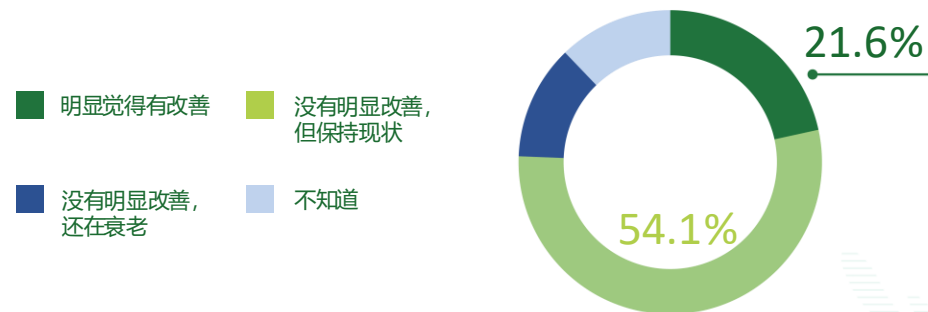
请问您近1年的日常生活中是否存在以下导致肌肤衰老问题的诱因？



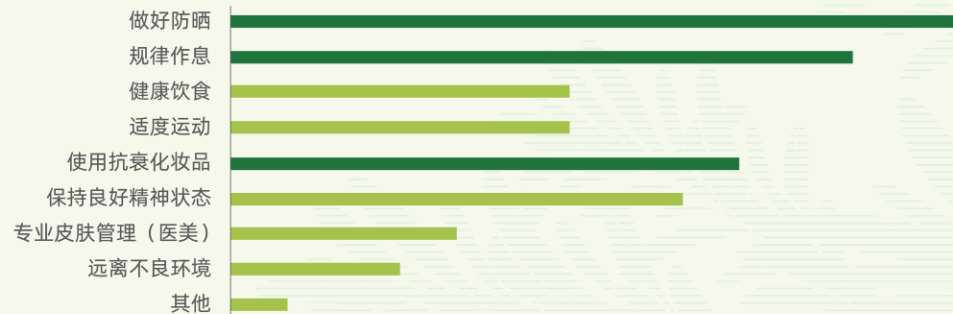
您是否开始为预防肌肤衰老有以下行动？



过半人群觉得进行抗衰行为后以保持现状为主
通过抗衰行为改善人群中，主要采取“做好防晒”、“规律作息”、“使用抗衰护肤品”等措施



有抗衰行动并觉得明显有改善



东方女性抗衰人群产品选购偏好:

依次为: 成分 > 功效 > 品牌, 效果好才是硬道理

63.8%

产品功效宣传

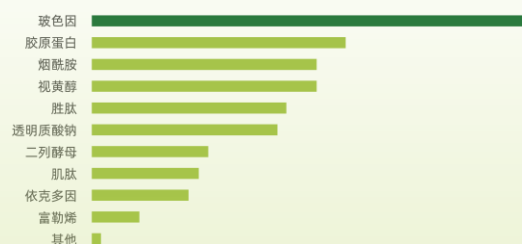
最看重的功效为“改善肤色暗沉”、“保湿滋润”、“改善肌肤皱纹”



72.5%

成分构成

核心关注成分为“玻色因”
其次为“胶原蛋白”



56.2%

品牌背书

更偏好国际高端护肤品牌
其次为的国际大众品牌



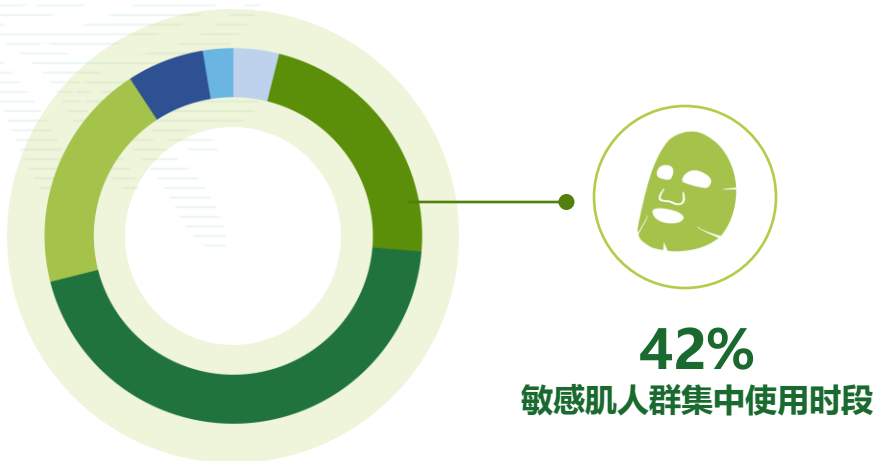
Q 如您选购抗衰产品, 主要看以下哪些维度进行选购? (选择3个主要原因)

东方女性抗衰人群抗衰产品使用习惯:

早晚使用抗衰单品是大多数消费者的习惯，敏感肌人群主要集中在晚上使用单品

44.7%消费者每天早晚使用抗衰产品，
有敏感肌问题的消费者主要在晚上使用

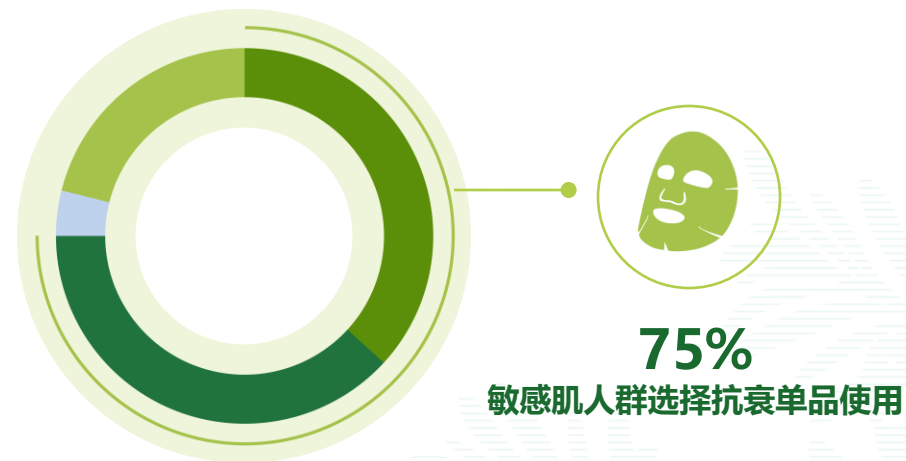
您使用抗衰产品的频次是怎样的？



- 每天早上使用
- 每天晚上使用
- 每天早晚使用
- 偶尔使用 (每周几次, 想起来会用一下)
- 特定时间段使用 (如冬季、熬夜后、皮肤急救等)
- 其他

超7成消费者主要使用抗衰单品
有敏感肌问题的消费者具有相同偏好

您使用抗衰产品的使用偏好符合以下哪种？

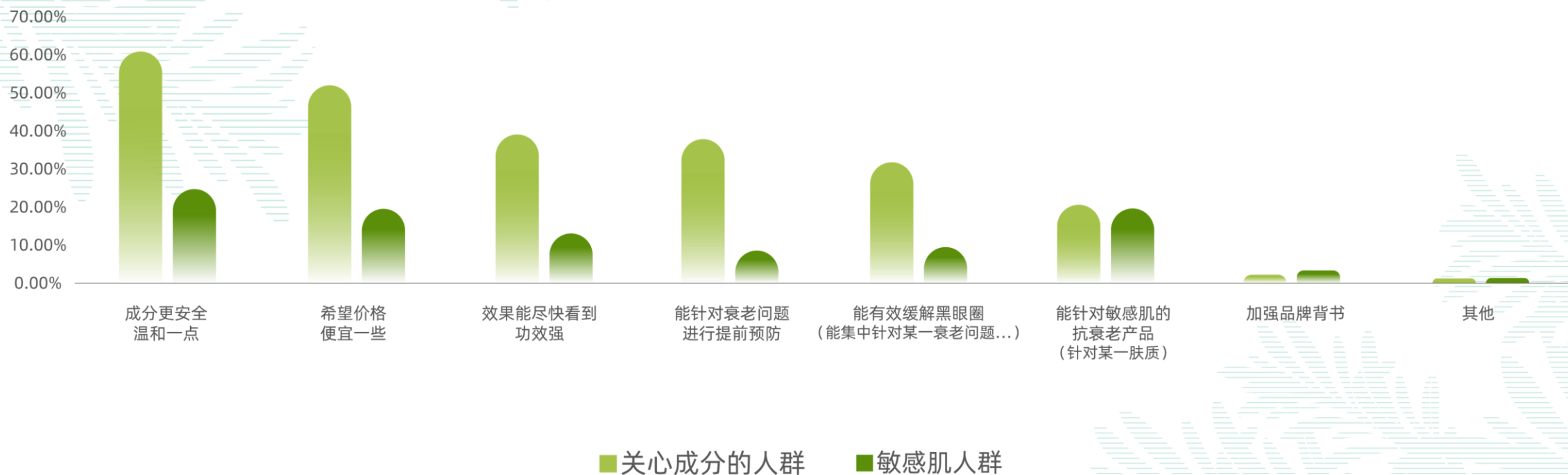


- 只使用某一款抗衰单品 (如某一眼霜、面霜、精华等单品)
- 抗衰单品+其他功效护肤品组合
- 全套抗衰产品
- 没有特定用法, 想怎么用怎么用

东方女性抗衰人群对抗衰产品期待:

关心成分的敏感肌人群更期待成分温和、针对敏感肌、有性价比的抗衰产品

您对抗衰产品有什么期待吗？



PART 03

抗衰产品赛道 品牌动向



内修:

深耕东方女性抗衰需求，加大研发投入，提升产品核心竞争力

应对抗衰需求，成分推新

抗老——ProVTA原初因

美白——聚光因

防晒——御光因RPF



合作创新，持续发挥技术研发实力

2018年

百雀羚御光因RPF斩获IFSCC科技创新金奖。凭借该技术，百雀羚率先在防晒产品中引入“自由基清除能力”这一重要指标



2020.6 百雀羚与德国默克正式签署战略合作

百雀羚联合国际巨头默克Merck正式签署战略合作，研发抗衰成分ProVTA原初因

2020年

2022年

百雀羚历时10年，通过对5000多名东方女性、10万+肤质样本、40万+皮肤生理指标数据的研究，制定了东方女性衰老过程中4个皱纹阶段特征标准，并从该项研究中发现东方女性断崖式衰老的主要原因



百雀羚集团与前沿生物科技企业Bota Bio恩和生物达成深度战略合作，合作开发化妆品用生物科技成分

2024年

2025年

百雀羚将联合北京工商大学发布创新研究成果，即东方女性肤色变化4个阶段特征标准，揭示东方女性肌肤衰老过程中的肤色变化规律。

外延:

将东方美学与现代营销融合，拓宽品牌影响力

百雀羚自2024龙年伊始，携手央视龙年春晚，打响品牌营销第一战。

精准选择具有东方性、高质感的热门影视作品进行深度合作，以内容创新引领国潮新风尚，展现品牌的文化底蕴与产品实力，实现了品牌能量与声量的集中爆发，为民族品牌提升信心，打造品牌营销的“爆款收割机”。

《央视龙年春晚》

2024年2月

王一博+辛芷蕾
双星代言人春晚拜年



《繁花》

2023年12月-24年1月

国民护肤品牌
唤醒沪上情怀记忆度



《歌手2024》

2024年5月-8月

塑造大爆品
打响一句话卖点



《庆余年第二季》

2024年5月-6月

明星创意广告
深层建立用户链接



《长相思第二季》

2024年7月

顶级情感大剧
势能拓宽TA人群



PART 04

总结与展望



总结与展望

行业趋势 01

抗衰市场增长潜力巨大 中高端线有发力空间

全球抗衰市场持续增长，国内市场有望突破1500亿
市场集中度降低，国产品牌在中高端线有发展空间

人群消费偏好 02

东方女性抗衰认知度高 更看重成分、功效及品牌

东方女性肌肤消费者对自我肌肤问题认知较为清晰，
有抗衰行为，在抗衰产品选购上既看产品功效，也看品牌本身

敏感肌人群偏好 03

敏感肌人群对抗衰产品 有更针对性期待

敏感肌人群在本次调研中占比较小，但其人群消费特征更聚焦
在针对敏感肌问题应对上，希望成分更温和，更适合敏感肌

营销趋势 04

抗衰赛道实力至上 要有好产品也要有好营销

美妆营销花样繁多，品牌应持续创新，
提升产品硬实力的同时也要融合品牌理念与现代营销手段

YICAI

THANK YOU

