

专业 / 高效 / 精准

2026/03

敏感肌护肤

市场趋势洞察

T R E N D I N S I G H T



版权声明

本报告为「炼丹炉」原创，版权归杭州知衣科技有限公司（以下简称“知衣”）所有。

报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字、图片和数据采集于网络公开信息，所有权为原著者所有，如该部分素材因客观原因未与权利人及时联系上导致不当使用，请相关权利人随时与我们联系。

任何未经知衣授权使用本报告的相关行为，均为不合法的行为，知衣将保留对相关人员进行追究法律责任的权利。

免责声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为杭州知衣科技有限公司研究员结合炼丹炉数据系统进行分析所得，仅供参考。

受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点及任何第三方对于本报告各项内容和数据的使用或者引用所导致的任何结果不承担法律责任。

目录

CONTENTS

敏感肌护肤
市场概况

MARKET OVERVIEW

01

敏感肌
人群洞察

CONSUMER INSIGHTS

02

敏感肌护肤
趋势洞察

TREND INSIGHTS

03

敏感肌护肤
品牌洞察

BRAND INSIGHT

04

01

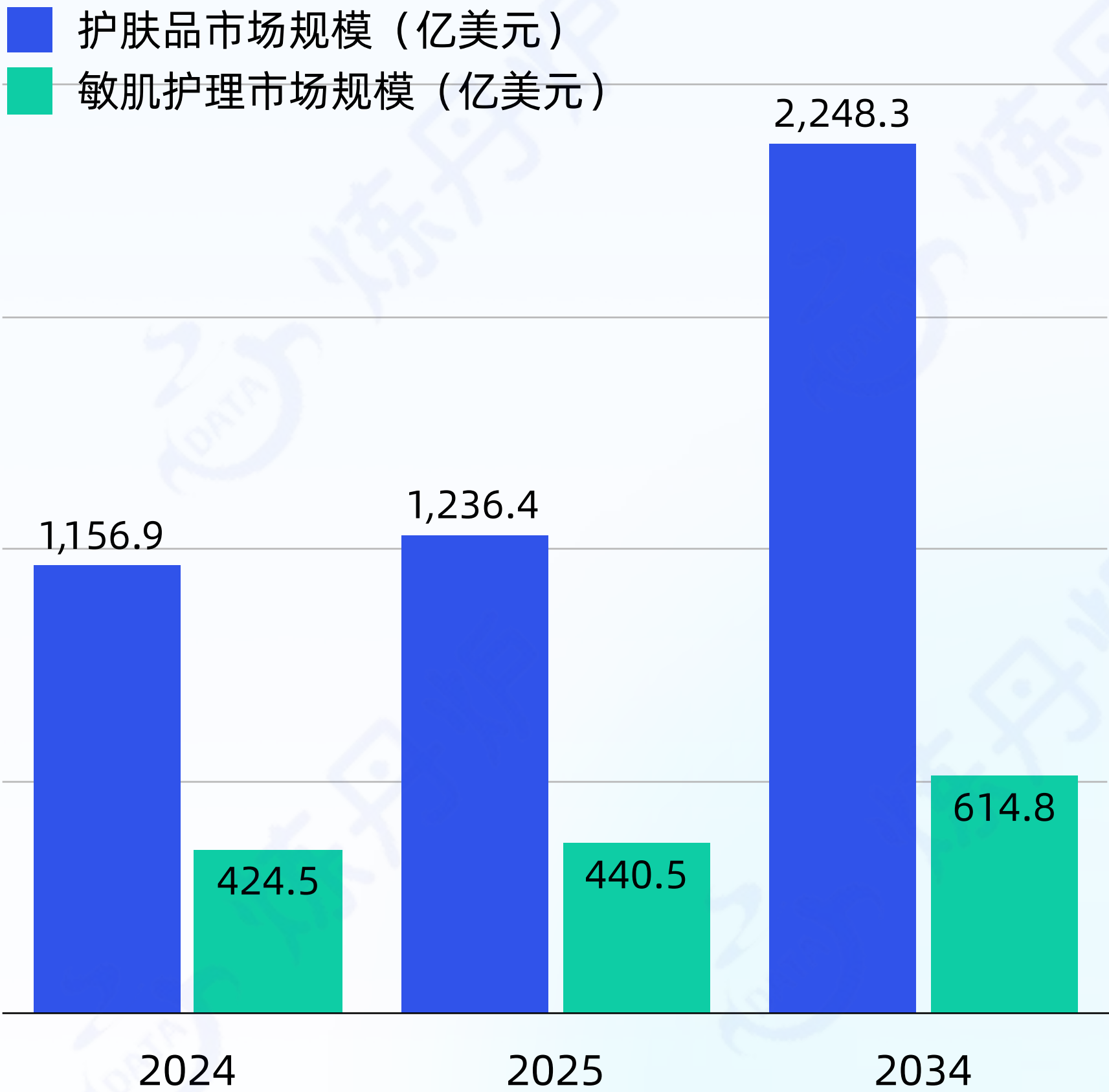
敏感肌护肤市场概况

M A R K E T O V E R V I E W

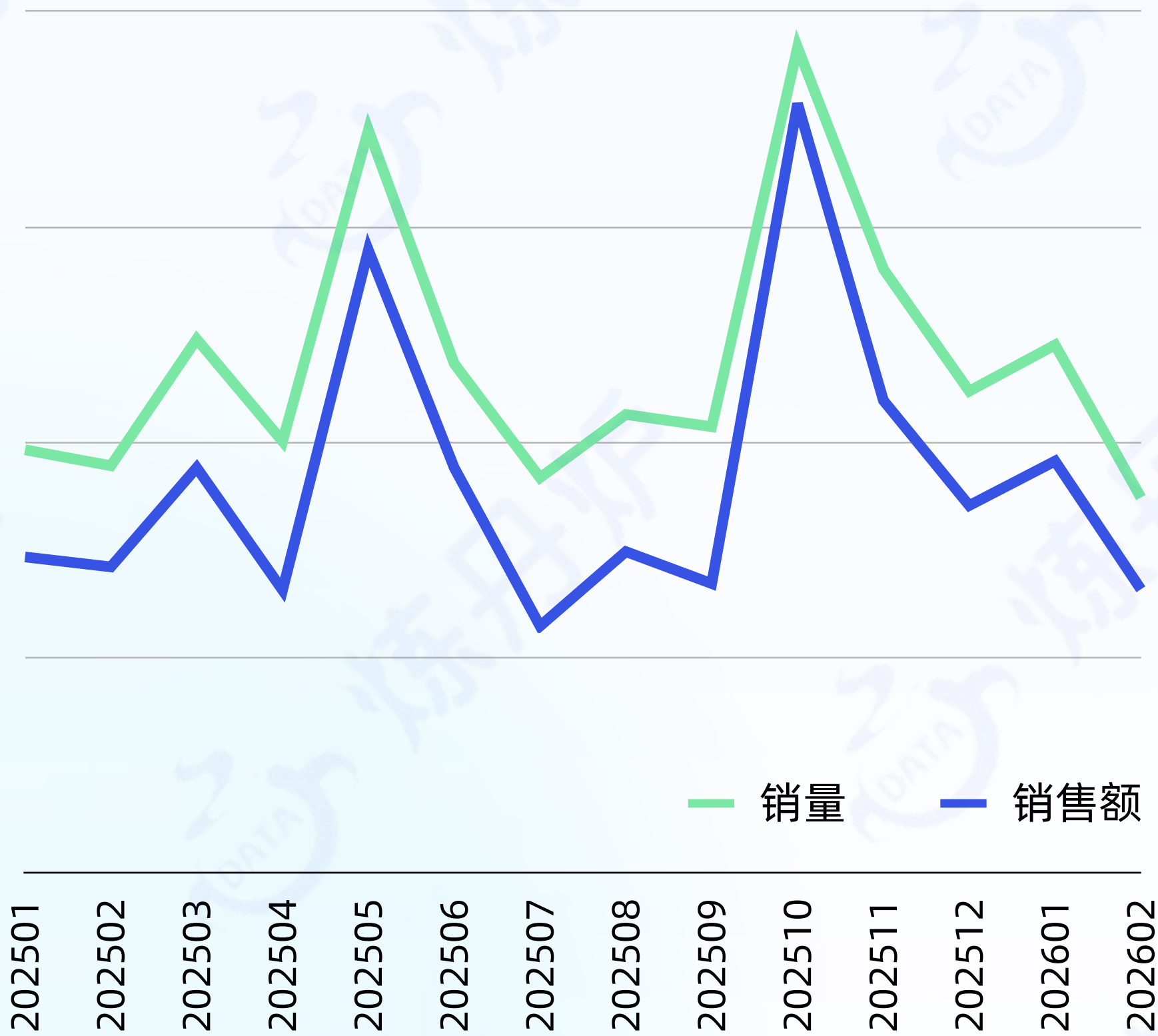
敏感肌护肤市场高速增长，消费需求持续升级

全球护肤品市场2025年规模预计达1236亿美元，其中敏感肌护理市场规模440亿美元，预计2034年突破610亿美元。淘系平台敏感肌护肤市场销售额呈波动上升趋势，大促节点带动效应显著，整体市场韧性远超护肤品均值，敏感肌赛道已成为护肤行业最具增长确定性的细分品类之一。

全球护肤品与敏肌护肤品市场规模预测



淘系平台敏感肌护肤市场销售趋势



数据来源：公开资料，炼丹炉大数据整理

敏感性皮肤受内外因素刺激，易出现不适与泛红等反应

敏感性皮肤是一种主要发生于面部的高反应状态，受物理、化学、精神等刺激后，易出现灼热、刺痛、瘙痒等主观症状，可伴随红斑、毛细血管扩张等客观体征。其诱发因素分为外源性与内源性：外源性包括环境污染、日晒等环境因素，过度护肤、熬夜等不良生活习惯，以及化妆品中的刺激性化学物质；内源性则涉及内分泌、遗传、生理周期等。

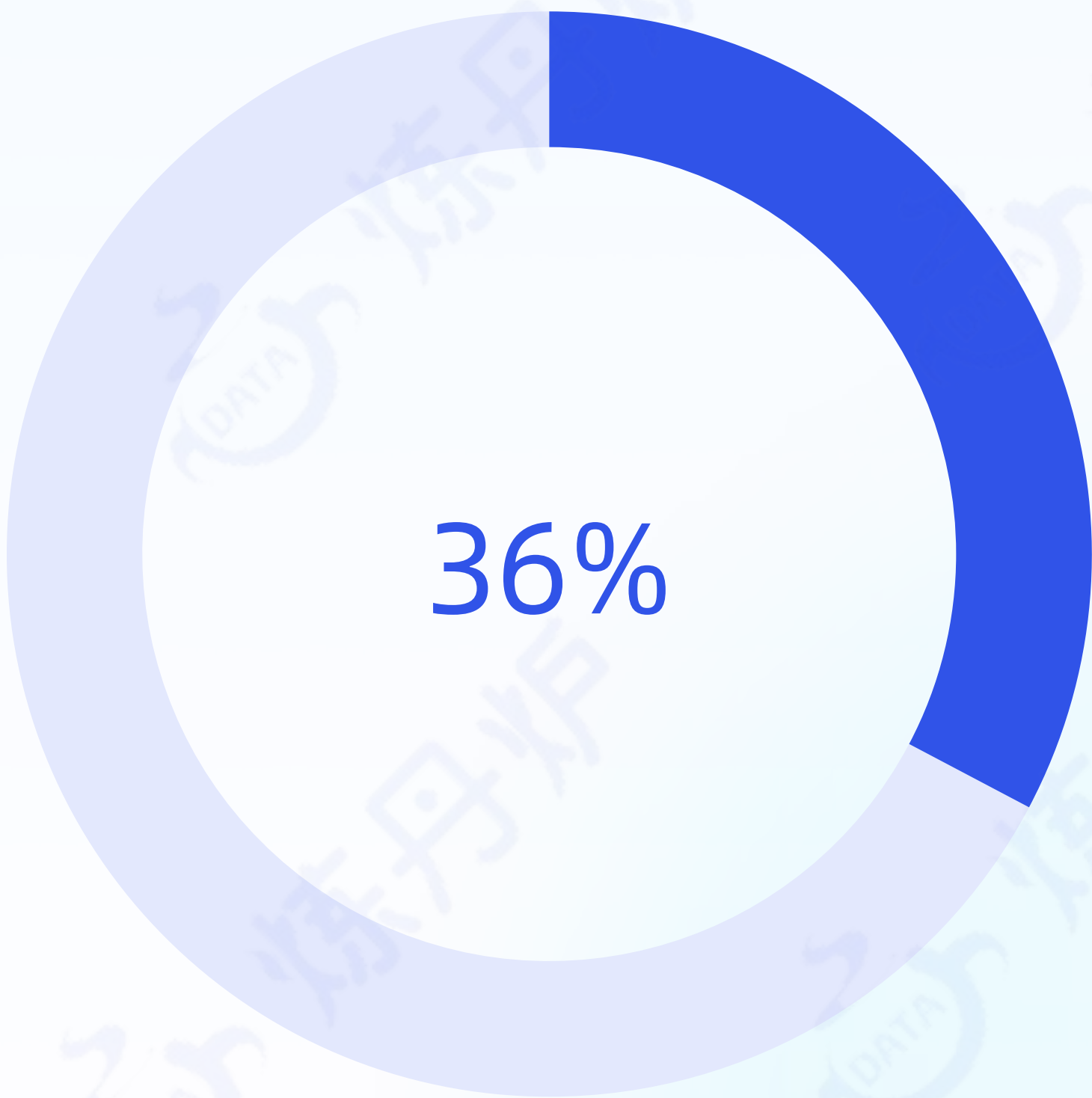
敏感性皮肤的诱因



中国敏感肌人群持续扩大，护肤观念升级驱动市场提速

中国女性敏感肌占比高达36%，庞大的潜在用户基数持续扩容市场规模。消费者护肤理念日趋理性，从追求强效功效转向温和修护与屏障养护，主动预防敏感问题。《化妆品监督管理条例》等系列政策强化原料与功效宣称管理，为舒缓修护类产品建立明确标准；原料升级与AI精准分型技术的突破，进一步推动敏感肌护肤从细分品类走向大众化。

中国敏感肌女性占比



护肤观念升级：从“被动修护”到“主动预防”

消费者护肤理念日趋理性，从追求强效功效转向温和修护、屏障养护，主动预防敏感问题。社交媒体与专业科普提升了成分认知，精简护肤、无添加、舒缓维稳成为主流需求，推动敏感肌护肤从细分品类走向大众化。

政策支持与行业规范：为市场健康发展保驾护航

《化妆品监督管理条例》等系列政策强化原料、功效宣称与生产规范，严格管控刺激性成分与虚假宣传。政策提高行业准入门槛，同时为舒缓、修护类产品建立明确标准，增强消费者信任。

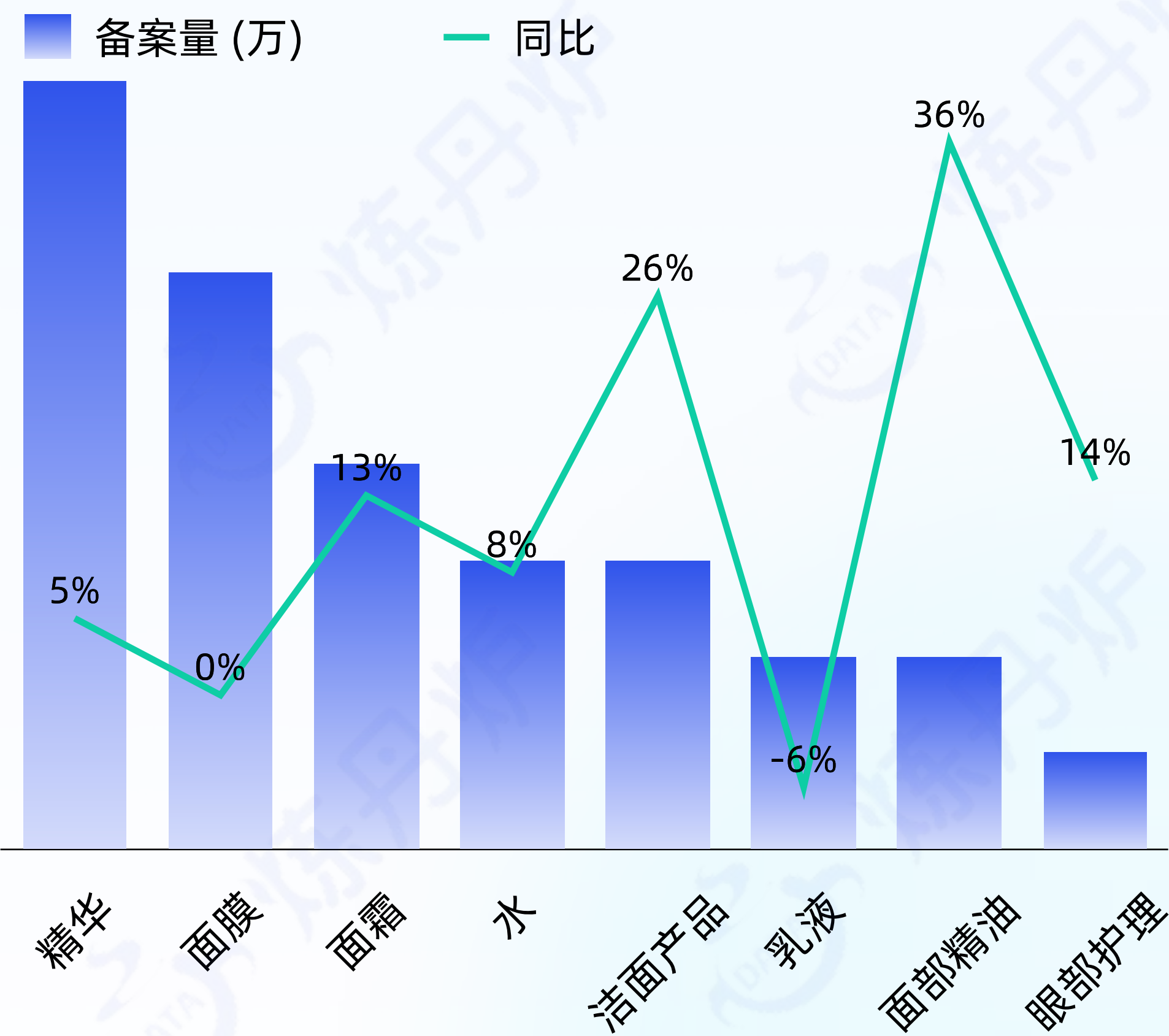
技术进步：精准修护与个性化护肤成为可能

原料与工艺技术持续升级，神经酰胺、依克多因等修护成分广泛应用，微囊包裹、仿生、发酵技术提升产品温和度与渗透率。结合皮肤检测与 AI 大数据，实现精准分型与个性化护肤方案。

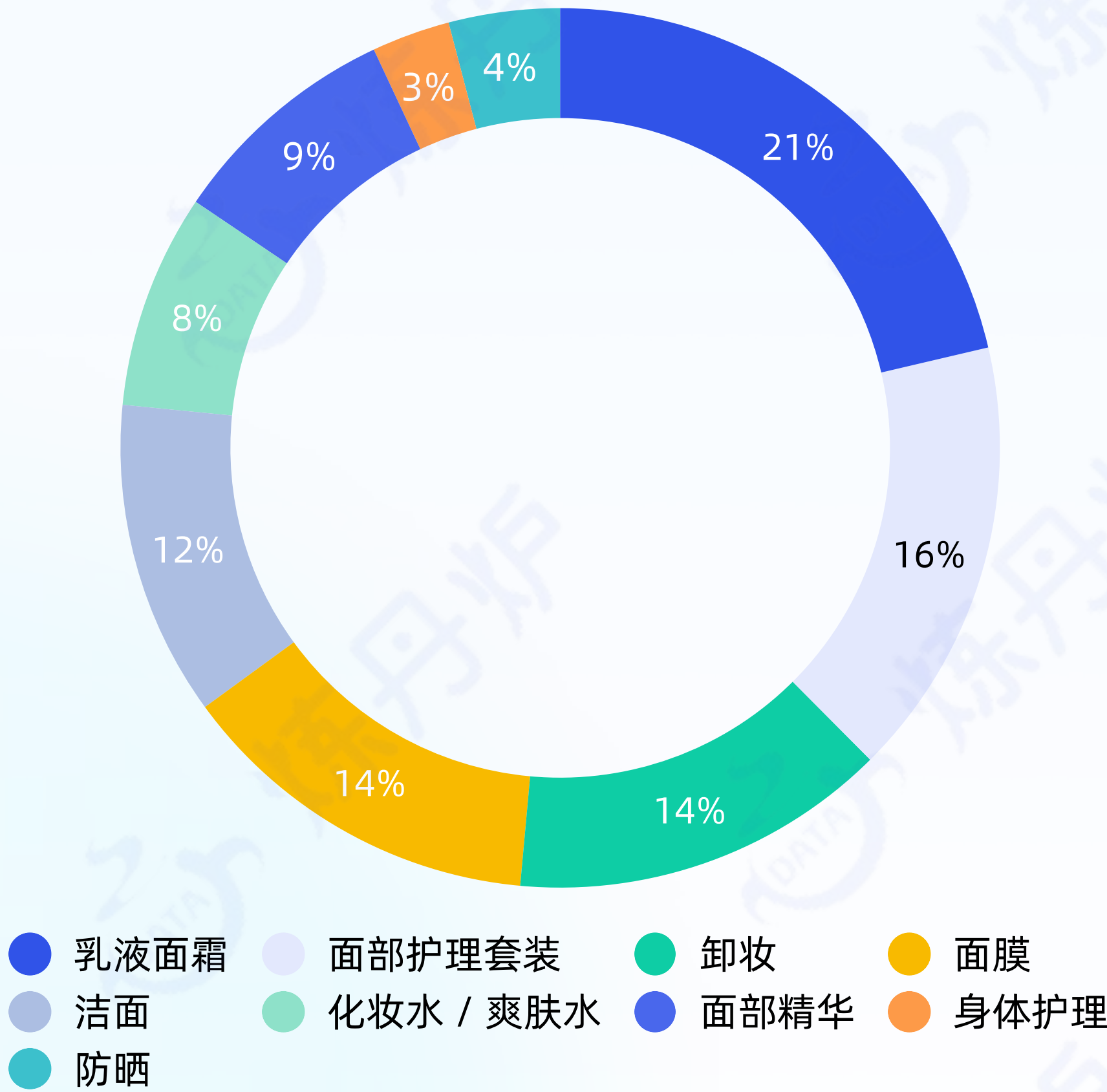
敏感肌适用护肤品备案提速，精华面膜领跑品类增长

精华、面膜、面霜位列敏感肌适用护肤品备案品类TOP3，其中面部精华同比增速最快，反映消费者对高功效精准护肤产品的强烈偏好。淘系平台品类销量分布显示，乳液面霜与面部精华合计占比超30%，面膜与化妆水产品类销售持续放量，成为敏感肌护肤市场增长的核心引擎。

敏感肌适用护肤品备案品类TOP10



敏感肌护肤市场淘系平台品类销量分布



数据来源：公开资料，炼丹炉大数据

敏感肌护肤发展历程：从“防御修护”到“感知智护”四阶段演进



02

敏感肌人群洞察

C O N S U M E R I N S I G H T S

SUBJECT

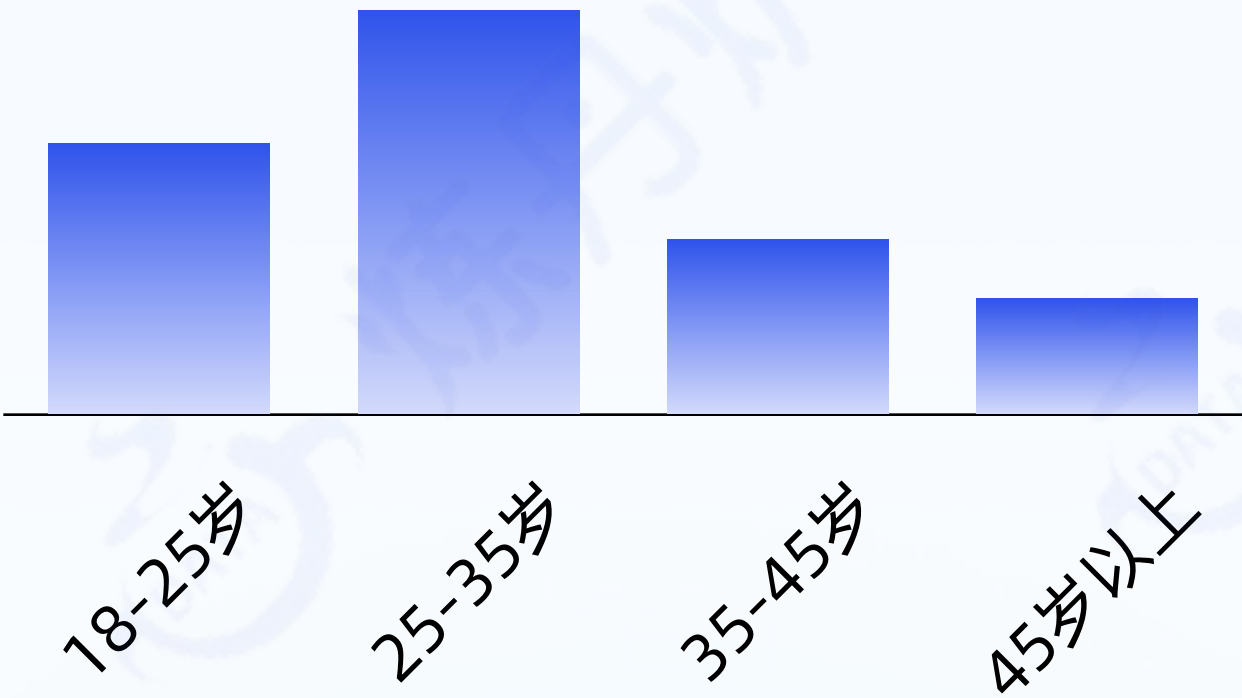
敏感肌人群以高线城市、中等收入、年轻群体为主

从性别看，女性占比略高于男性，或因女性更关注生活便捷、乐于尝试简化生活的方式。年龄上，25-35岁为核心，该群体工作生活节奏快，追求高效。城市等级维度，高线城市占比高，源于这些城市配套完善、懒人经济业态丰富，且居民时间成本高、对便捷服务接受度强。收入分布多元，中等收入群体为主力，既追求性价比，也愿为节省时间、提升生活品质买单。

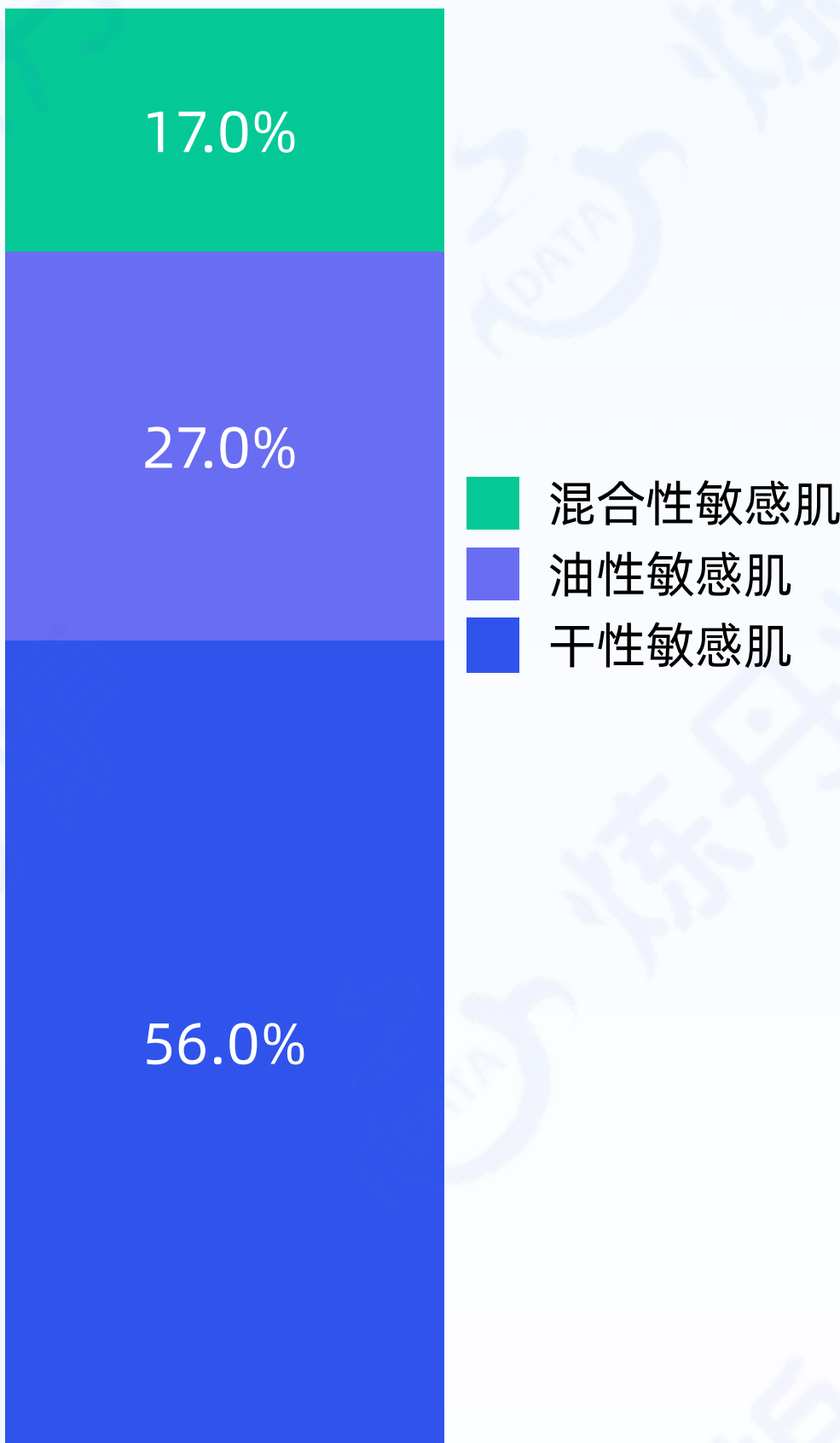
敏感肌人群性别分布



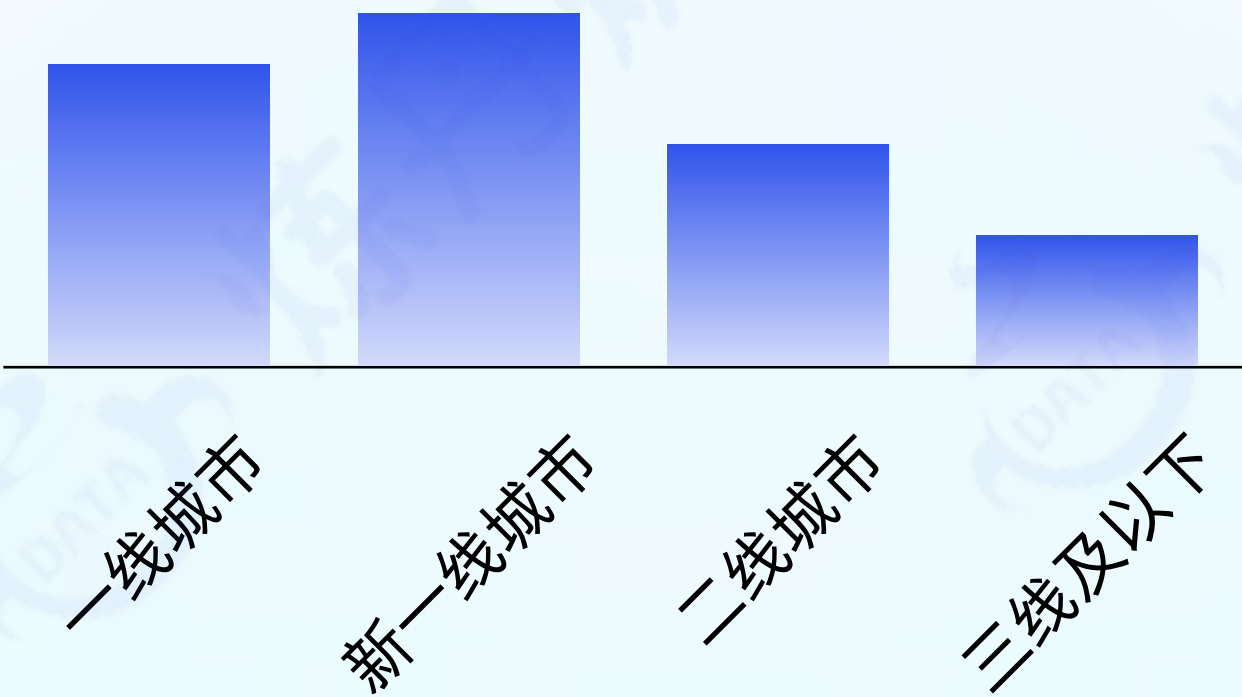
敏感肌人群年龄分布



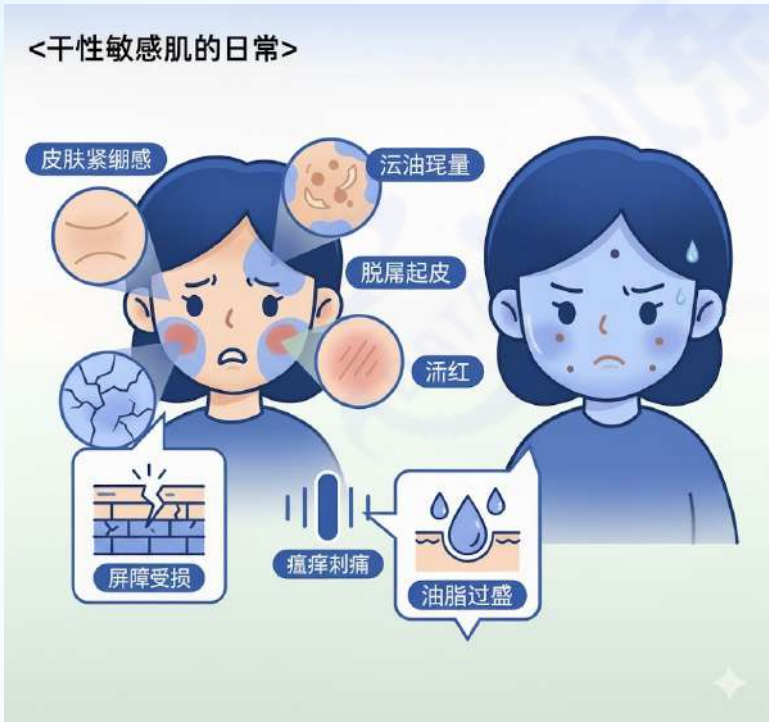
敏感肌人群肤质分布



敏感肌人群城市等级消费占比



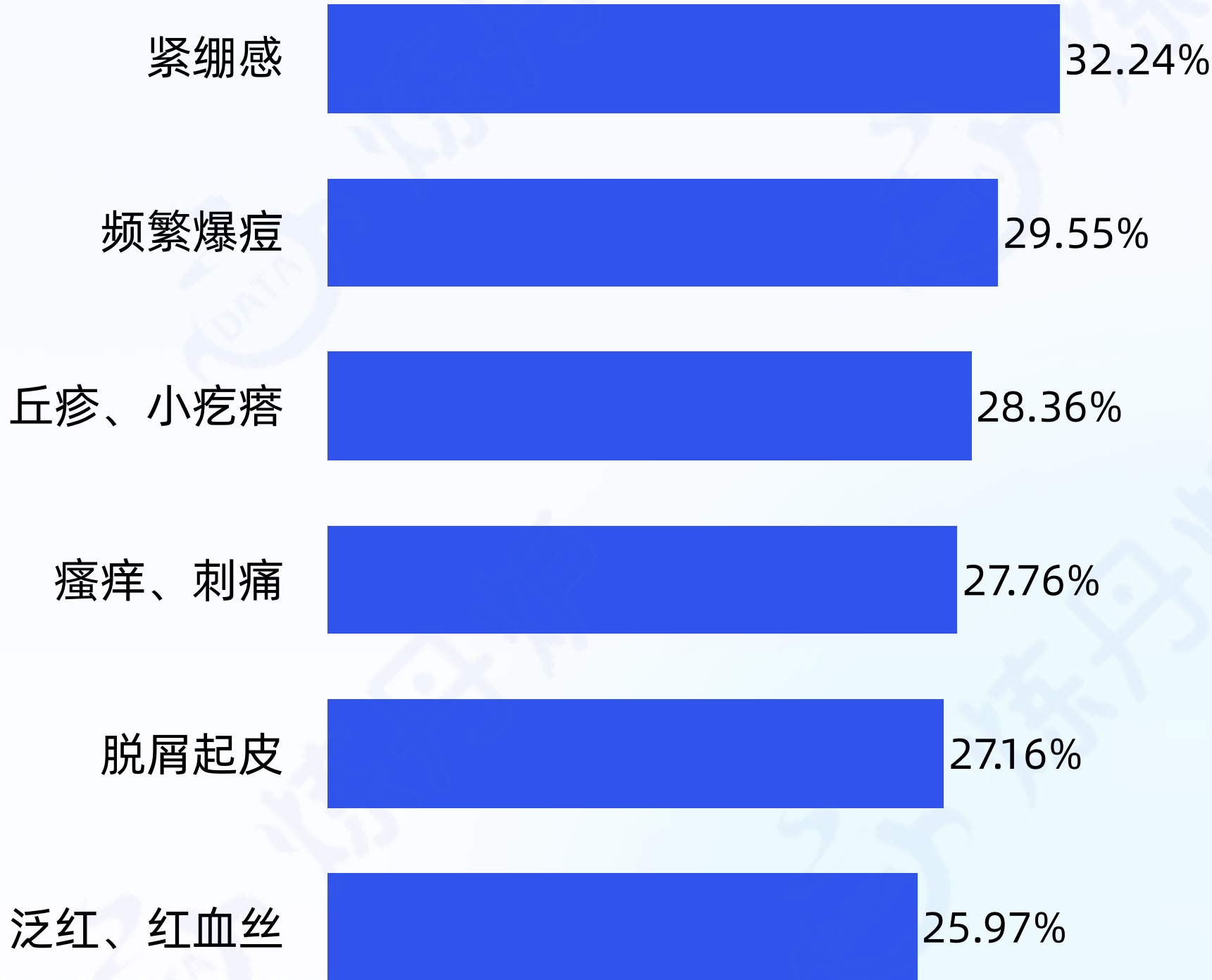
干性与油性敏感肌肌肤困扰差异显著，精准解决方案需求迫切



干性敏感肌

兼具干性皮肤与敏感性皮肤特征，表现为屏障受损、含水量低、皮脂分泌不足。

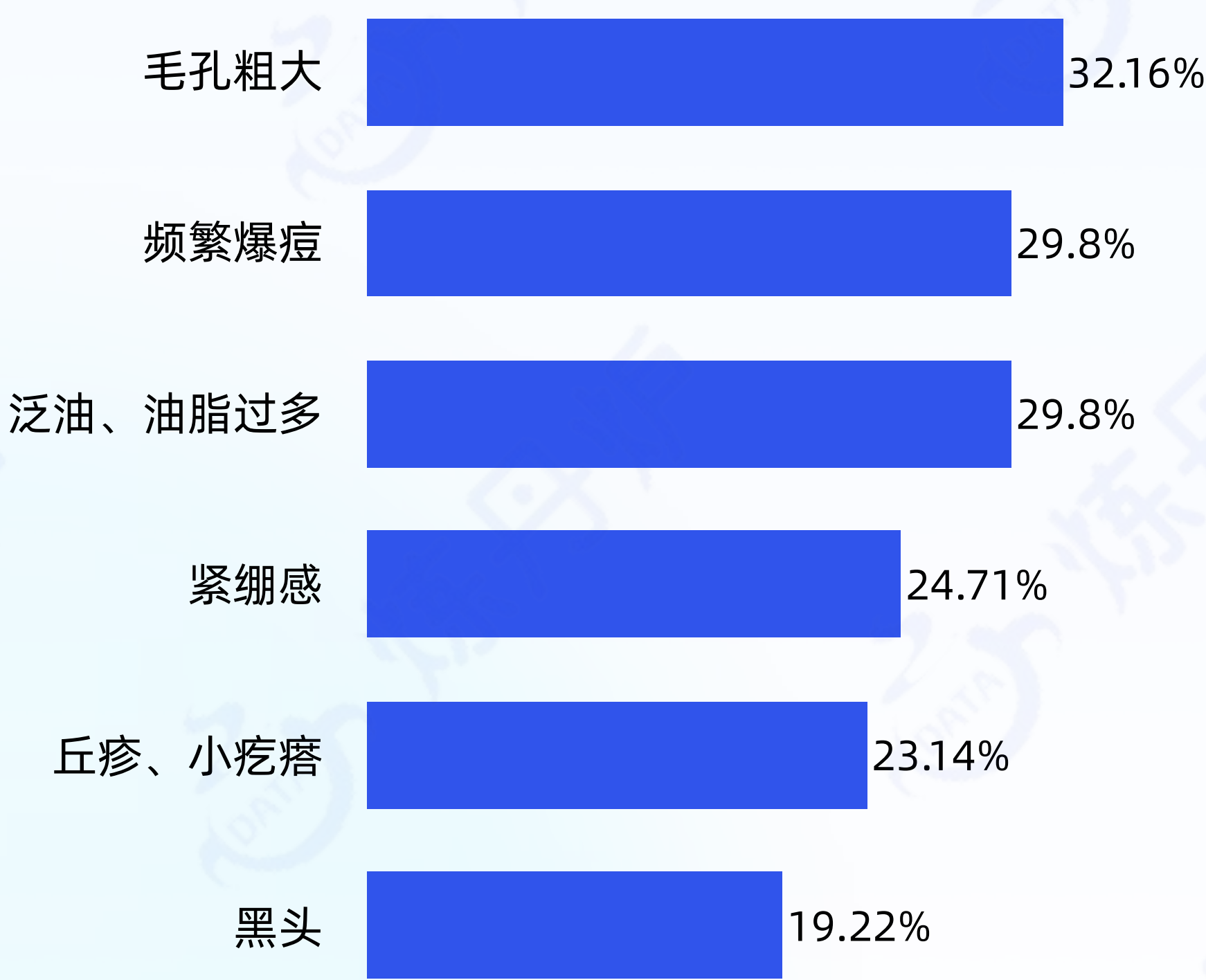
干性敏感肌的核心肌肤困扰



油性敏感肌

融合油性与敏感性皮肤特点，皮脂腺分泌旺盛且屏障受损，痘痘问题频繁。

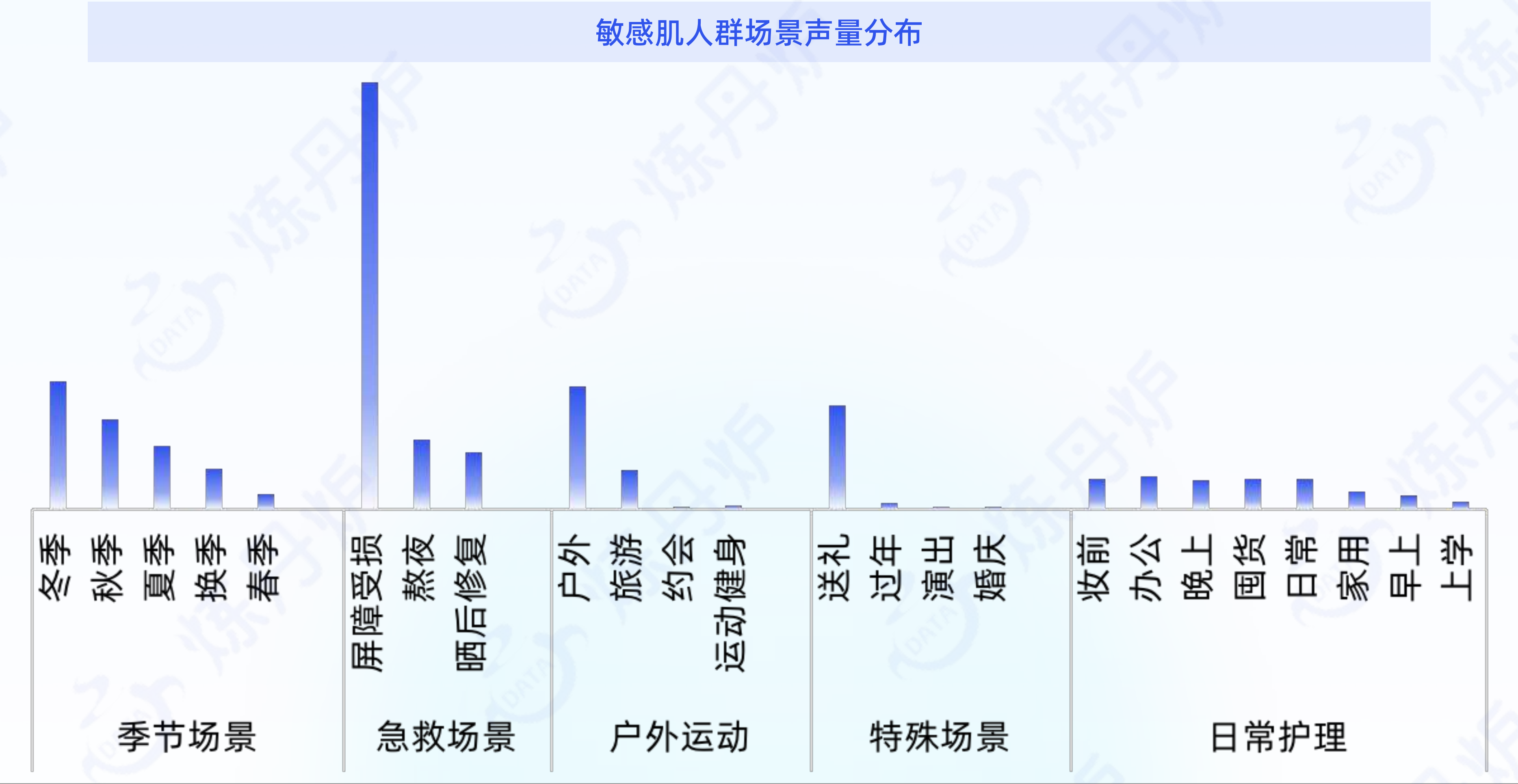
油性敏感肌的核心肌肤困扰



敏感肌使用场景呈现出季节场景分化、生理需求精细化与礼赠社交化趋势

从声量分布来看，急救场景（屏障受损、换季过敏、熬夜晒后修复）声量高于其他场景，反映消费者对「快速见效」产品的强烈需求；季节场景中夏季日晒后修护与冬季保湿修护关注度最高；日常护理场景则分布分散，说明消费者对维稳产品的功效期待日益多元，场景精细化带来明确的产品切入机会。

敏感肌人群场景声量分布



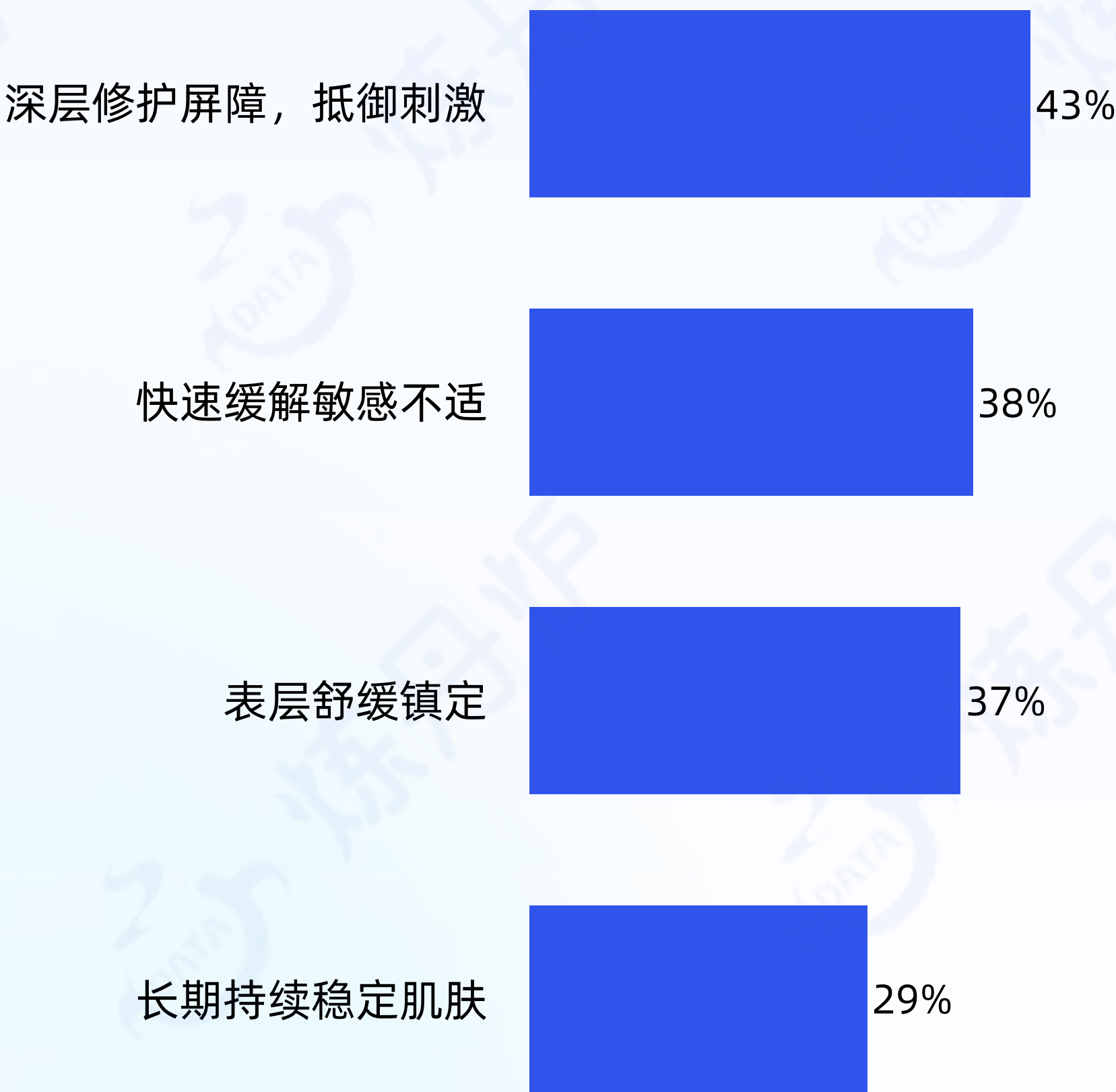
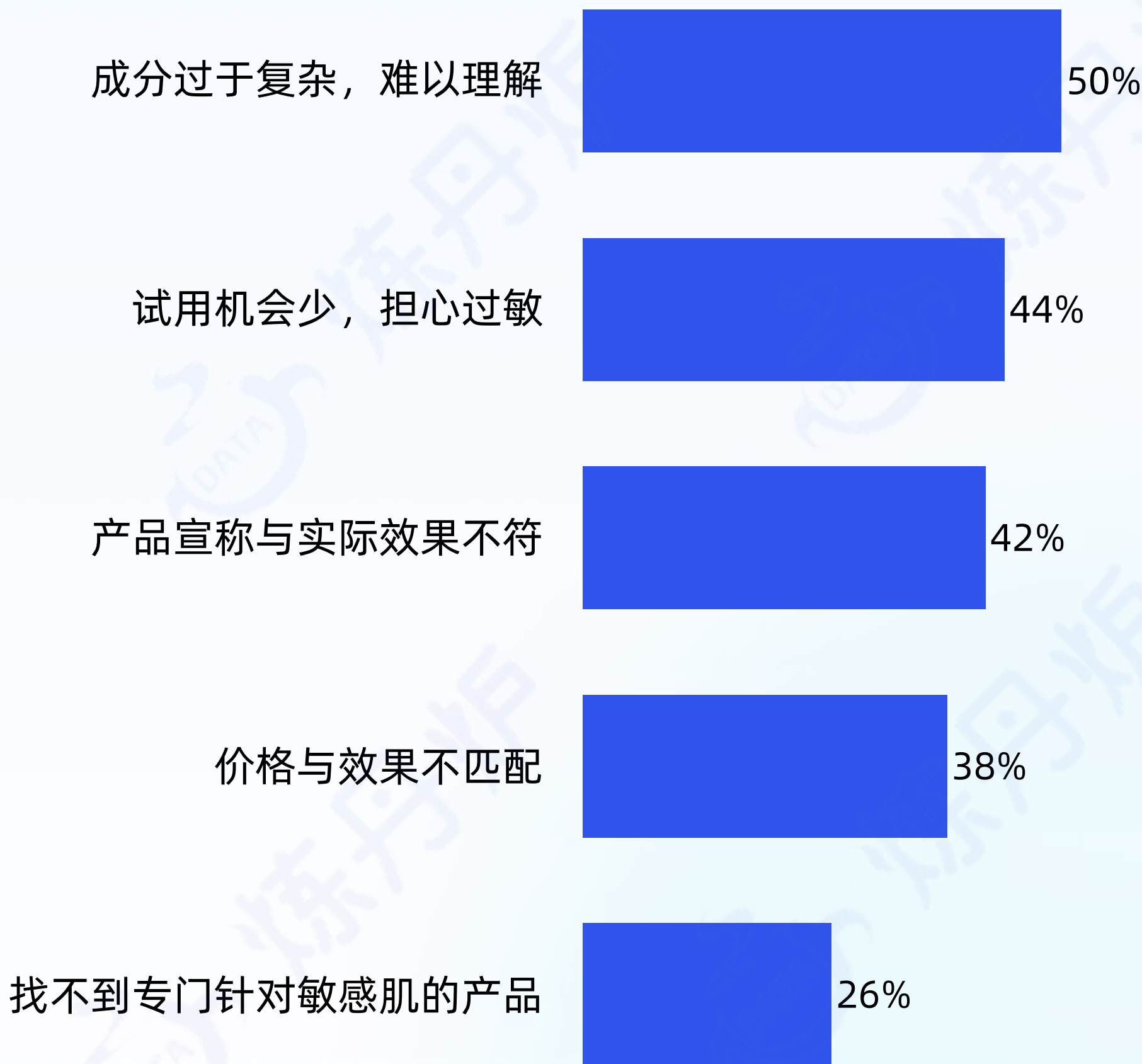
SUBJECT

成分复杂与过敏风险是最大选购阻碍，深层屏障修护是首要期望效果

50%的消费者认为“成分过于复杂、难以理解”是最大的选购阻碍，其次是“试用机会少、担心过敏”和“产品宣称与实际效果不符”。在期望效果上，“深层修护屏障、抵御刺激”以43%高居首位，超越快速舒缓与表层镇定，说明消费者已从被动舒缓转向对屏障根本性修复的主动期

敏感肌在挑选护肤品时遇见的困难

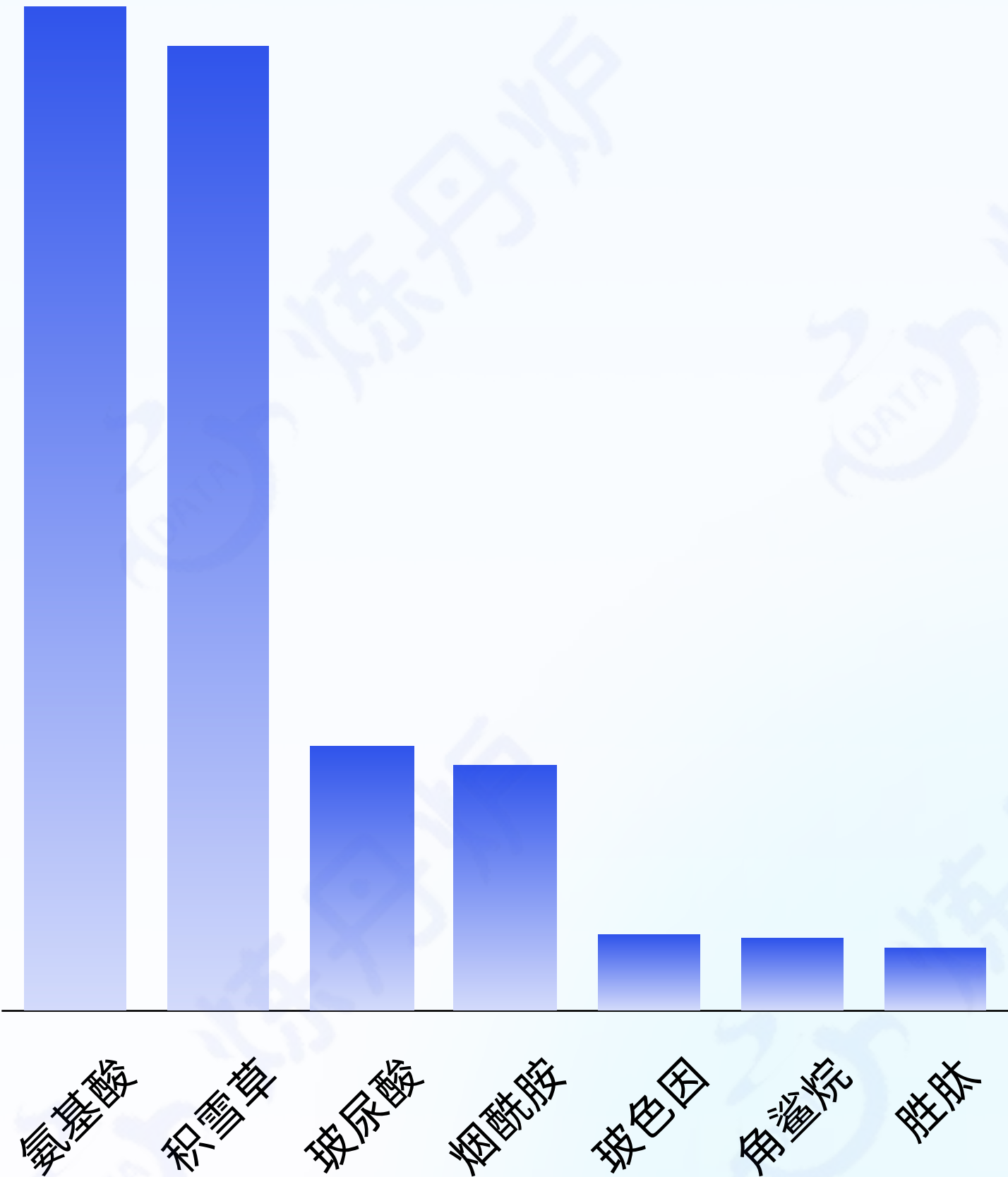
敏感肌用户期望产品的使用效果



氨基酸、积雪草占据成分声量前列，贻贝粘蛋白等医研新成分快速崛起

敏感肌人群护肤品成分声量中，氨基酸与积雪草稳居前两位，体现消费者对“温和+修护”成分的持续偏好；玻尿酸、烟酰胺、玻色因紧随其后。新兴热门成分呈现显著医研化趋势：贻贝粘蛋白、人参皂苷、依克多因凭借清晰的科学机制正快速渗透核心用户圈层。

敏感肌人群护肤品成分声量分布



敏感肌人群护肤品新兴热门成分

贻贝粘蛋白

三维生物膜

激素脸修护

创面愈合

绽妍 重组贻贝粘蛋白修护面膜

仿生贻贝足丝蛋白的三维网状粘附结构，在皮肤表面形成高强度生物膜，主打激素脸修护与创面愈合，代表医研原料向消费品化转化的新路径



人参皂苷

细胞抗老

AMPK通路

抗炎修复

可复美 OK秩序次抛精华

激活AMPK通路促进细胞自噬更新，同时发挥抗炎抗氧化作用，是「修护+细胞抗老」复合功效赛道的核心驱动成分



依克多因

细胞保护盾

15分钟褪红

抗逆因子

修丽可 肌活修护夜间RBE精华

通过「水化壳」机制保护细胞不受外界应激损伤，可在15分钟内显著改善泛红，是当前敏感肌抗逆因子类成分中临床验证最充分的选手



03

敏感肌护肤市场

趋势洞察

T R E N D I N S I G H T S

敏感肌消费者诉求趋势

多维高效 84%

即时舒缓、精准修护、长效维稳

消费者不再满足于单点功效，期待产品同时实现快速起效、靶向修护与持续维稳的多维表现

体验升维 78%

轻盈透气、愉悦治愈、自信赋能

肤感体验成为重要决策因素，消费者希望护肤过程本身带来情绪价值，从「功效工具」升级为「愉悦仪式」

温和精简 75%

温和安全、成分精简、多重适配

成分焦虑推动「少即是多」理念兴起，消费者主动筛选低刺激、高适配度的精简配方产品

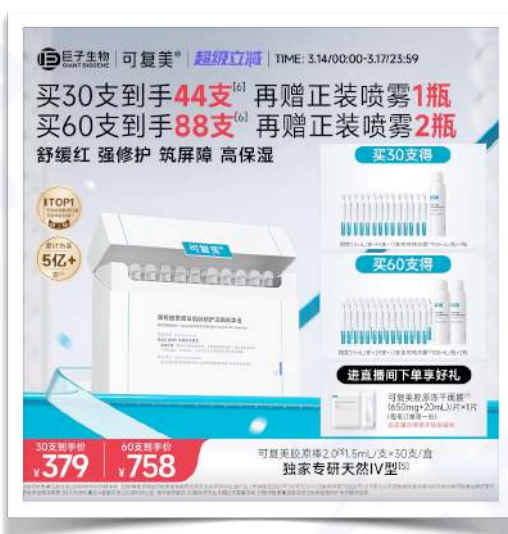
专研科技 66%

科技护肤、医研定制、个性定制

医研背书与专利技术成为重要信任锚点，消费者愿意为「有科技含量」的个性化解方案支付溢价

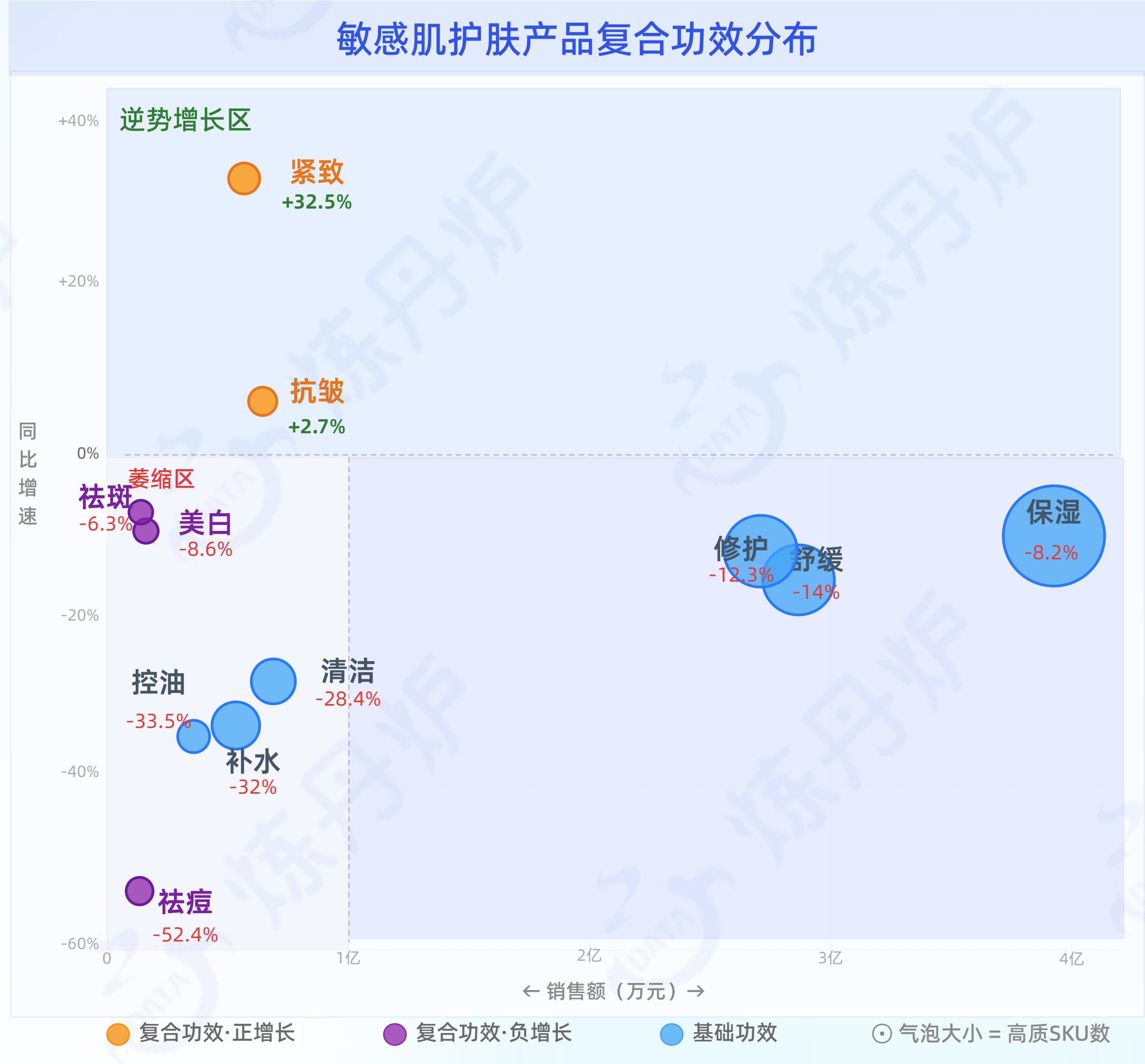
「多维高效」从成分堆砌转向细胞级屏障修护技术 + 专利成分，附加场景精细化卡位

修护技术上，行业跳出传统成分堆砌框架，以细胞级屏障修护技术切入市场，通过突破性的动态屏障理念吸引消费群体。本土品牌借助医研共创机制与专利成分焕新，将修护逻辑转化为可感知的皮肤体验。稳态管理技术的兴起，激活皮肤自修能力，打破敏感肌恶性循环。

一、结构性修复升级	二、抗敏与抗老深度捆绑	三、精准细分场景破局
- 从「舒缓」到「重建」：技术逻辑从症状缓解升级为主动重建皮肤屏障结构，动态维稳替代被动修护 - 成分从单一到体系：胶原蛋白矩阵化、神经酰胺多重组合、细胞级修复科技协同发力 - 给药方式升级：透皮技术、次抛工艺等提升活性成分到达效率，强化修护深度	- 敏感与衰老同根同源：屏障受损导致炎症持续，加速胶原流失，「敏」与「老」形成恶性循环 - 配方同时解决两端：在稳定敏感的同时抑制MMP等衰老因子，实现抗敏抗老一步到位 - 温和抗老成为趋势：植物A醇、多肽等无刺激抗老成分逐步替代传统高浓度刺激性方案	- 人群细分加速：油敏肌、项目后修复、敏感体质等垂直人群需求差异显著，通用产品难以覆盖 - 场景绑定情绪价值：医美术后、换季、日晒后等具体场景成为新品切入口，提升使用必要感 - 剂型创新服务场景：次抛、双膜布、免洗等形式精准匹配场景需求，同时规避刺激风险
品牌案例玉泽  PBS 屏障自生技术 第二代屏障修护系列面霜 全面调控8大屏障修护关键基因，帮助皮肤建立自主修护体系，实现基因层面的屏障调控	品牌案例HBN  B5 闪修 3.0 双 A 醇晚霜 3.0 双A醇晚霜原白霜 院线级御龄 紧致 淡纹 强韧，修护全周期敏感，涂抹式热玛吉	品牌案例可复美  类人胶原蛋白技术 重组胶原蛋白次抛 CSH仿生成分复配策略，修护+功能成分协同增效，次抛形态更安全

「多维高效」功效从单一修护走向复合叠加，抗衰方向逆势增长

基础保湿、舒缓、修护功效销售额同比全线收缩，而“修护+紧致”方向逆势增长+32.5%，是10大功效中唯一实现正增长的复合方向。消费者需求从单一止敏升级为“修护+X”的复合诉求，抗衰、焕亮、控油等进阶功效与修护基底深度绑定，复合功效产品溢价空间持续打开，品牌在功效叠加层面的技术深度成为核心竞争壁垒。



修护 + 抗衰

品牌案例

薇诺娜

银核霜 / 银核精华

首创「超塑肽」植物环肽，同时抑制敏感因子MMP-9与衰老蛋白HMGB1，将修护与抗老整合为单一产品逻辑

薇诺娜·代表性复合功效产品

修护 + 抗老 + 焕亮

品牌案例

HBN

双A精华乳2.0

双A醇（视黄醇+乙基VC）复配修护成分，同时实现抗皱淡纹与肤色焕亮，以温和不刺激为敏感肌背书，天猫热销榜TOP1

HBN·代表性复合功效产品

修护 + 控油祛痘

品牌案例

溪木源

层孔菌洁颜蜜系列套装

以层孔菌为核心成分同步解决「出油、皮糙、敏感」三重问题，出油抑制率达94.1%，4周可见修护效果

溪木源·代表性复合功效产品

「体验升维」情绪护肤：从「功效满足」升维至「身心同愈」

压力肌、情绪肌、熬夜肌相关讨论在社交媒体持续攀升，消费者对护肤产品的期待已从单纯功效延伸至身心同愈。数据显示70%的受访者在外部环境压力下皮肤状况下滑，28%的人心理压力直接引发或加剧敏感症状，96%的消费者表示愿意尝试情绪护肤产品，“内愈情绪+外愈肌肤”正成为敏感肌护理新蓝海。

70%

受访者在外部环境压力下皮肤状况下滑

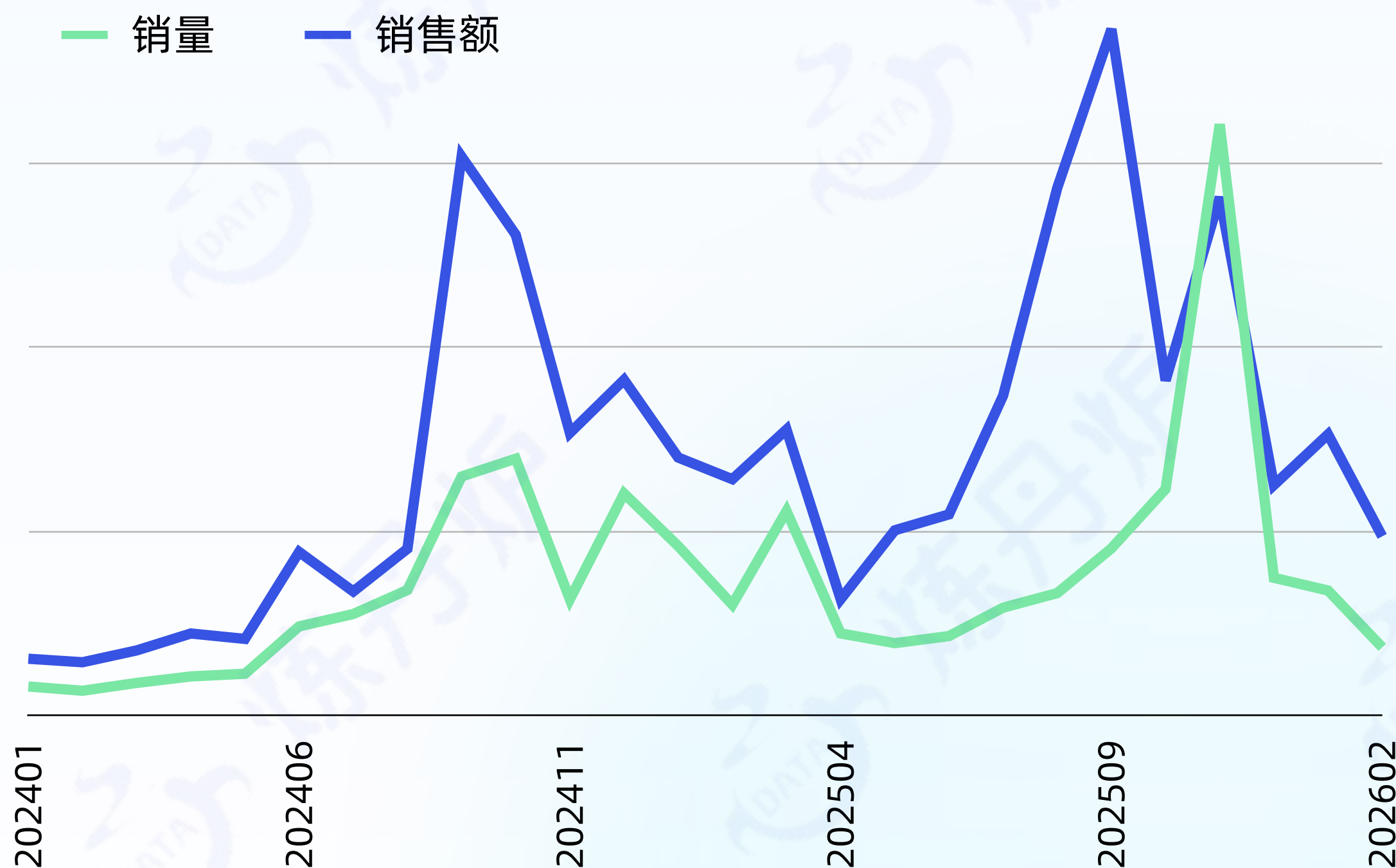
28%

心理压力引发或加剧敏感症状

96%

消费者愿意尝试情绪护肤产品

“情绪护肤”概念淘系平台线上销售趋势



数据来源：公开资料，炼丹炉大数据

芳疗疗愈

品牌案例



馥郁满铺

大金砖精萃水

以“让香气成为情绪的出口”为品牌核心主张，将芳疗草本精油通过嗅觉神经对情绪进行调节舒缓，与敏感肌修护功效深度融合

馥郁满铺·情绪护肤代表品牌

植萃疗愈

品牌案例



林清轩

山茶花精华油

以高山红山茶花为东方植萃符号，将护肤升维为「自然疗愈+肌肤修护」的精神仪式，绑定「夜间放松」「都市解压」情绪场景

林清轩·情绪护肤代表品牌

场景情绪

品牌案例



雏菊的天空

翡冷翠修护精华油

植物精油香气绑定「睡前松弛感」夜间仪式场景；品牌拥有芳疗基因，致力于敏感肌也能用的功效型产品

雏菊的天空·情绪护肤代表品牌

「温和精简」植物成分从大众草本走向靶点专研

积雪草、葡萄籽是“隐形黑马”的典型代表，低话题热度下已形成庞大销售规模，品牌入局窗口仍开放；马齿苋、灵芝、黄芪等中式药植成分处于“待开发”区间，是下一代敏感肌专研成分的核心机会。



待开发成分·机会地图

药植专研赛道

马齿苋

Portulaca Oleracea

早期爆发

🇮🇹 电商规模 1.9亿，同比 +98%

◆ 抗炎舒缓 · 屏障修复 · 抗氧化

欧莱雅、资生堂已纳入抗敏配方，国际化背书完成，国内品牌跟进窗口期打开

入局门槛：★★☆

灵芝

Ganoderma Lucidum

文化溢价

🇮🇹 全国300+企业布局，原料稳定可控

◆ 美白淡斑 · 抗衰抗氧化 · 深层修护

中医药叙事成熟，高端化/东方美学品牌差异化

背书空间大，标志性占位缺位

入局门槛：★★☆

黄芪

Astragalus Membranaceus

最低门槛

🇮🇹 护肤市场规模 23亿，同比 +24%

◆ 免疫调节 · 抗炎 · 促进细胞修复

「补气固本」东方叙事差异化强，目前尚无标志性品牌卡位，先发优势窗口明显

入局门槛：★★☆

滇重楼

Paris Polvohvlla var. vunnanensis

高壁垒

🇮🇹 云南特有原料，稀缺性天然溢价

◆ 抗炎抑敏深度靶向 · 高敏感肌专项

贝泰妮已完成产业化路径验证，技术可参考；稀缺原料构建天然竞争壁垒

入局门槛：★★★

「专研科技」医研共创：从成分背书升级为临床验证体系

消费者对皮肤学级护肤品的信任门槛持续抬高，临床测试、医研共创成为强转化标签；品牌与皮肤科医院的深度联合，正从营销概念演变为技术壁垒与竞争护城河。中国皮肤学级护肤品市场预计2028年突破650亿元，医研共创已成为下一阶段敏感肌赛道的核心竞争要素。



04

敏感肌护肤

品牌洞察

B R A N D I N S I G H T S

淘系平台敏感肌护肤品牌销售排名

1



WINONA
薇诺娜

WINONA/薇诺娜

1684.5

2



Cetaphil
丝塔芙

Cetaphil/丝塔芙

1612.5

3



溪木源
simpicare

溪木源

1608.3

排名	品牌名称	炼丹炉指数
4	Curel/珂润	1584.4
5	La Roche-Posay/理肤泉	1563.7
6	Avene/雅漾	1555.4
7	倩碧	1550.3
8	L'OREAL /欧莱雅	1540.5
9	BIODERMA/贝德玛	1535.7
10	可复美	1523.1
11	Dr.Yu/玉泽	1515.0
12	HR/赫莲娜	1511.5
13	CeraVe/适乐肤	1487.9
14	Freeplus/芙丽芳丝	1479.4
15	PROYA/珀莱雅	1474.9

041

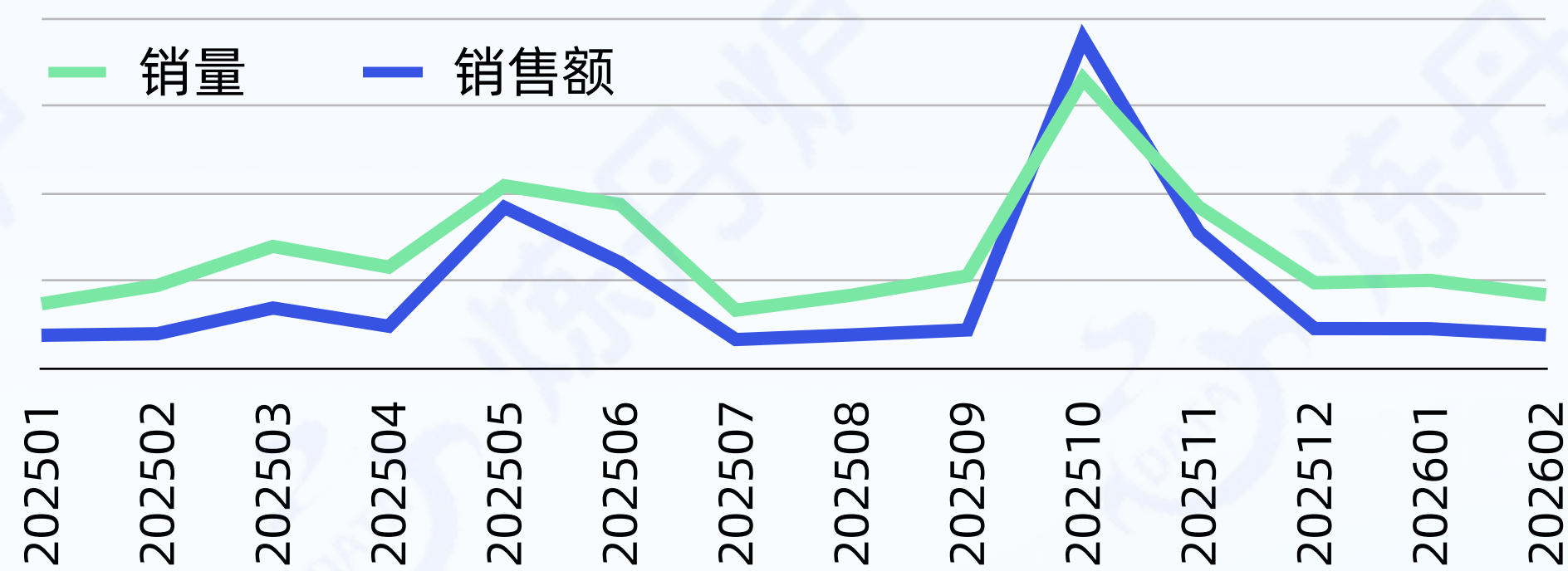
薇诺娜

W I N O N A

薇诺娜：专研敏感肌肤的皮肤学级护肤品牌

自品牌成立以来，薇诺娜基于敏感性皮肤靶点机制研究，以云南药用植物研究运用全方位突破，深入功效植物成分研究，独创以青刺果为代表的药植成分开发革新、单体成分创新组合复配、技术升级、功效靶点升级。打破国际品牌在功效护肤领域的垄断，凭借对敏感肌细分赛道的精准布局，从众多品牌中脱颖而出，成为中国皮肤学级护肤品的标杆。

薇诺娜品牌天猫平台线上销售趋势



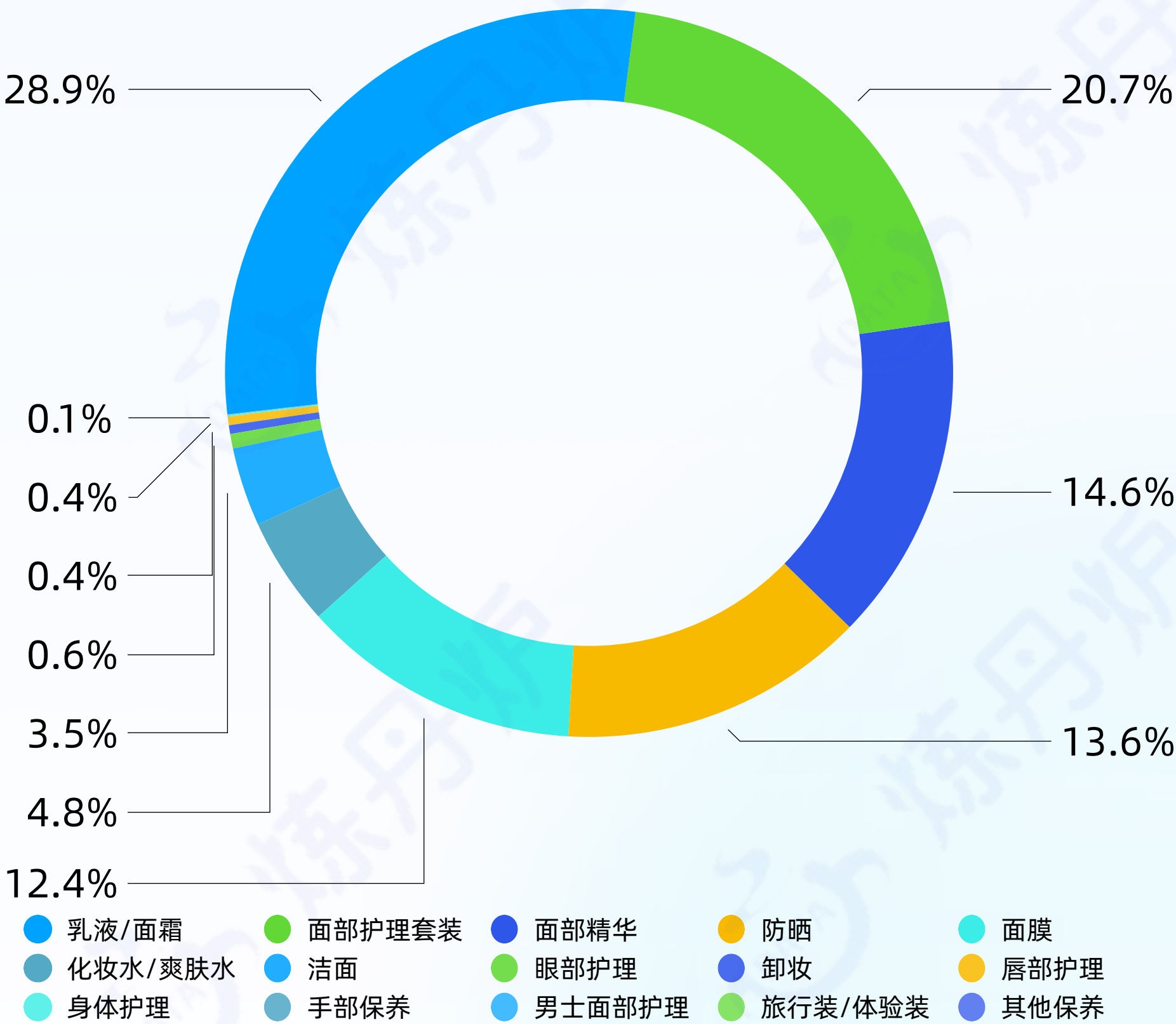
5大核心药植



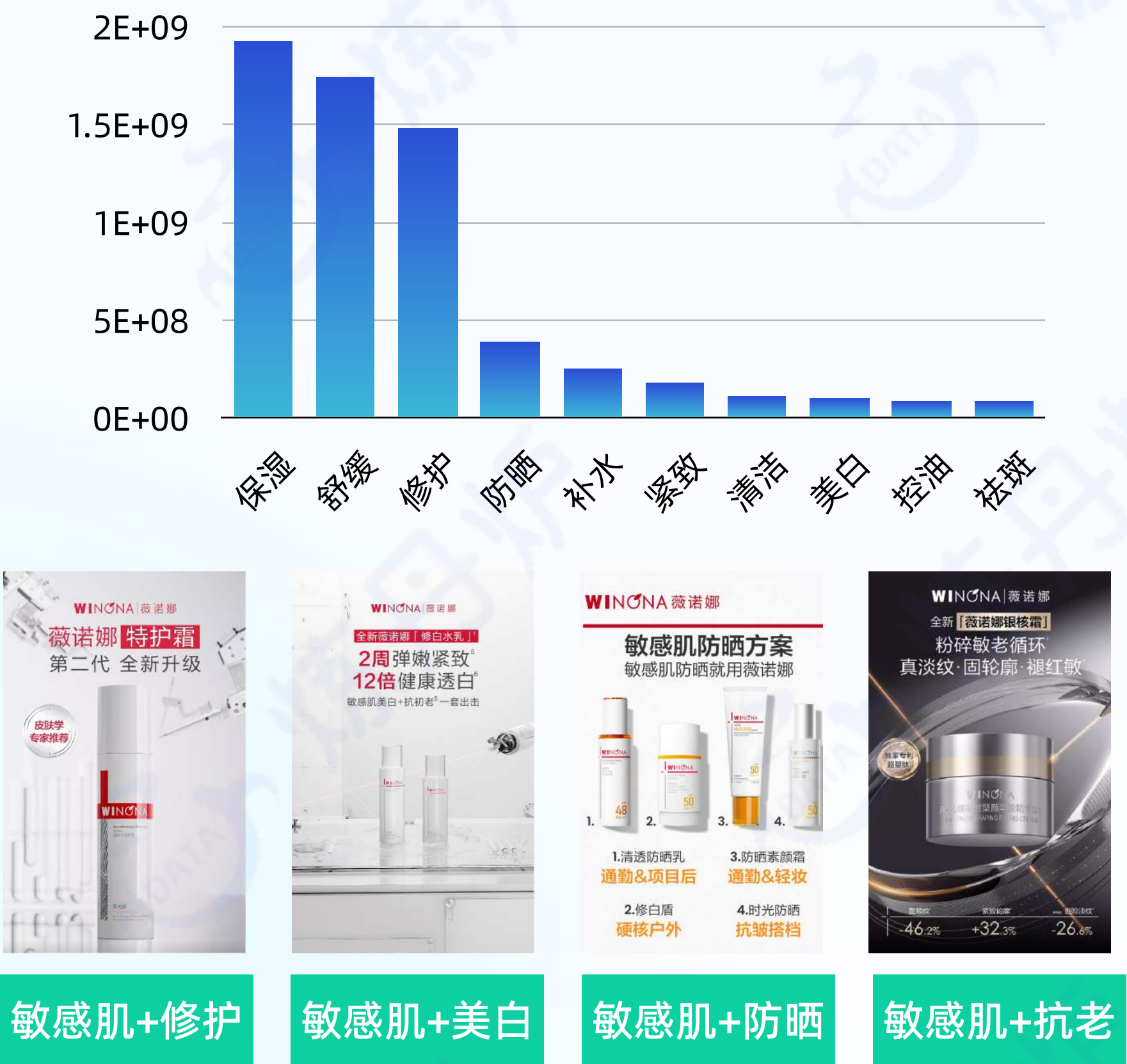
薇诺娜：“敏感肌PLUS” 战略下的全链路布局

薇诺娜的产品策略经历了从“大单品突破”到“全场景覆盖”的演进，形成了以舒敏为基石，拓展防晒、美白、抗老等进阶需求的“敏感肌PLUS”矩阵。其中舒敏保湿特护霜成为品牌标志性爆品，支撑起品牌主要营收。除核心爆品外，薇诺娜还打造了多元化产品矩阵，如清透防晒乳、修红霜、修护精华液等，形成“爆品引流+全品类覆盖”的产品策略。

天猫平台薇诺娜品牌护肤品类销售额分布（2025年）

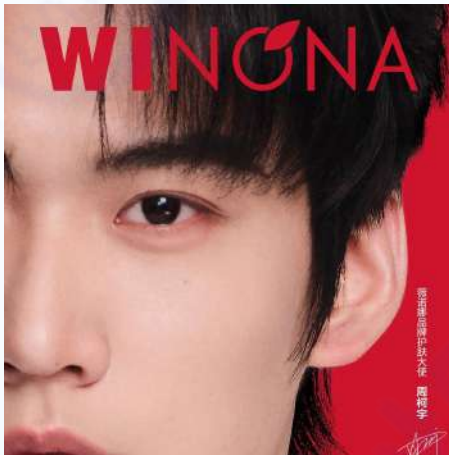


薇诺娜产品功效属性成交分布



薇诺娜：专业信任+情感共鸣，实现“种草-转化-留存”

薇诺娜的品牌传播策略围绕“专业信任”与“年轻化沟通”两个核心展开，一方面以“医研共创”构建专业信任壁垒，一方面通过代言人矩阵实现品牌形象的立体化塑造。形成“专业背书-渠道渗透-内容种草-用户留存-口碑裂变”的完整闭环，最终在敏感肌赛道实现从专业圈层到大众市场的破圈，成为国货功效护肤标杆。

医研共创	以“临床验证+学术背书”为营销底层逻辑	6项 化妆品行业团体标准	16篇 国家级专家指南及共识修订	34项 国家发明专利	286篇 产品基础研究及临床应用文章
代言人种草	聚焦核心品类打造“代言人热度-品类曝光-产品种草”的转化链路	 邓为	 周柯宇	 王楚钦	 李云霄
联名破圈	借助IP力量破圈触达年轻群体	 2025.10 薇诺娜x茉莉奶白	 2025.03 薇诺娜x新白娘子传奇	 2025.01 薇诺娜x旺仔俱乐部	

042

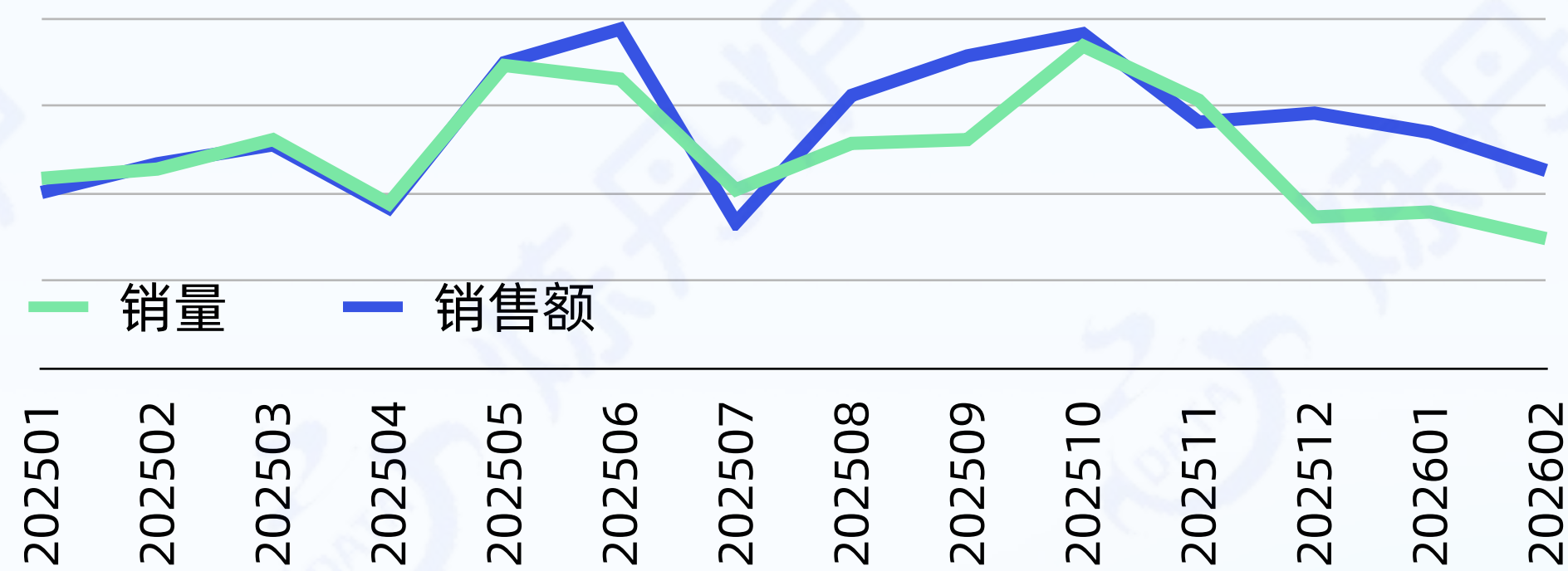
溪木源

S i m p c a r e

溪木源：极具科学精神的功能性自然护肤品品牌

溪木源是敏感肌专研功能性自然护肤品牌，于2019年在广州成立，致力于为亚洲敏感肌人群带来安全、有效、愉悦的护肤体验。作为国货护肤中“科研+口碑”双驱动的典型代表，溪木源将山茶花、药用层孔菌、愈创木、极光黑云杉、氧白因、芋螺环肽等自然功效成分以科技之力融入产品之中，产品覆盖干敏肌、油敏肌、痘敏肌、敏肌美白等全肤质敏感肌各细分板块。

溪木源品牌天猫平台线上销售趋势



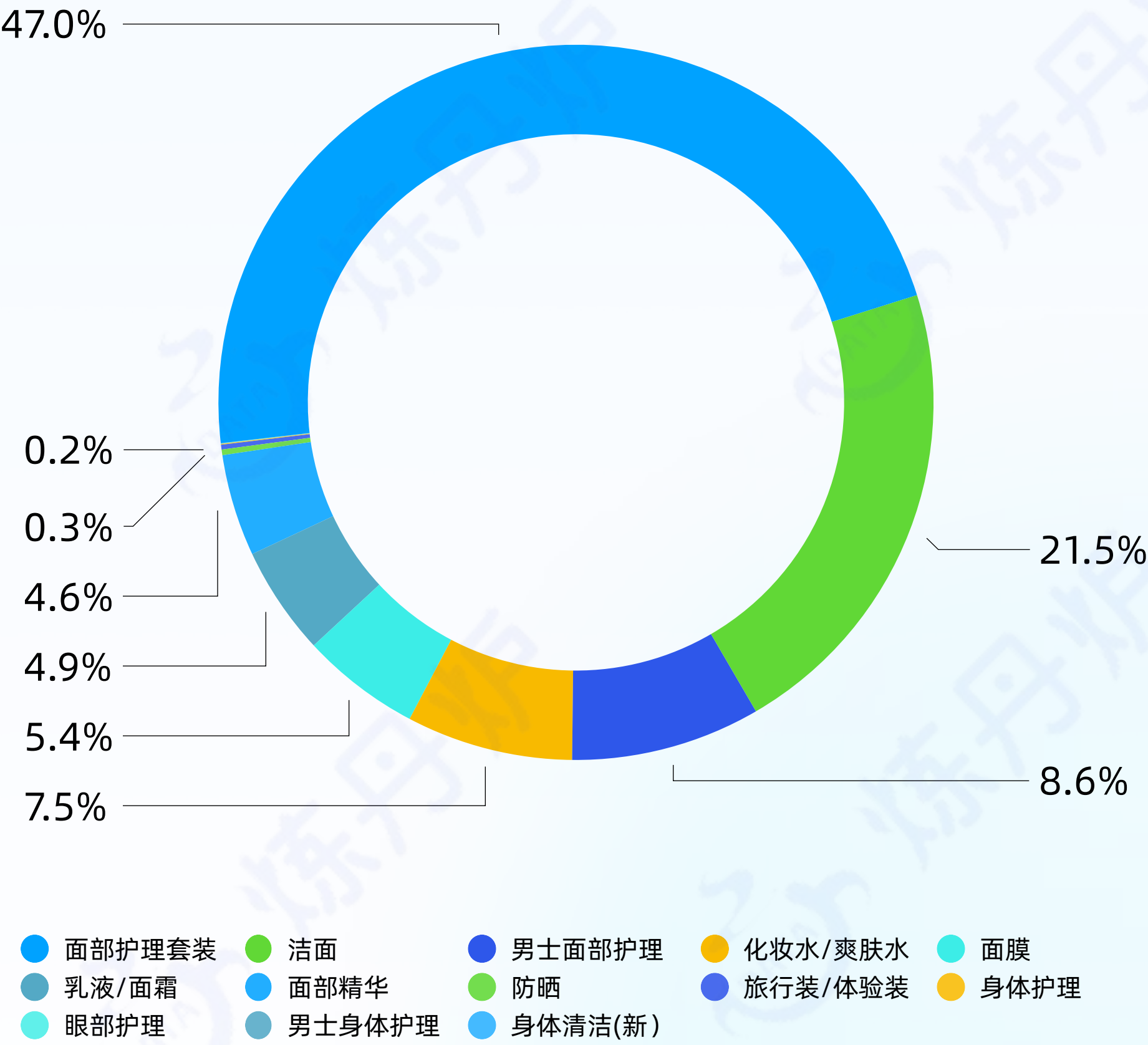
溪木源品牌产品关联热词



溪木源：分肤定制，精准覆盖细分需求

溪木源的产品策略核心是“全肤质敏感肌分肤定制”，每个系列均有明确的功效定位，实现“一款产品解决一类问题”。山茶花沁透舒缓系列针对干敏肌，层孔菌毛孔细致系列针对油敏肌，愈创木祛痘修护系列主打全周期无酸祛痘，芋螺环肽紧致系列聚焦敏肌抗初老……精准挖掘不同敏感肌人群的细分需求，构建起覆盖多场景、多肤质的完善产品矩阵。

天猫平台溪木源品牌护肤品类销售额分布（2025年）



产品系列

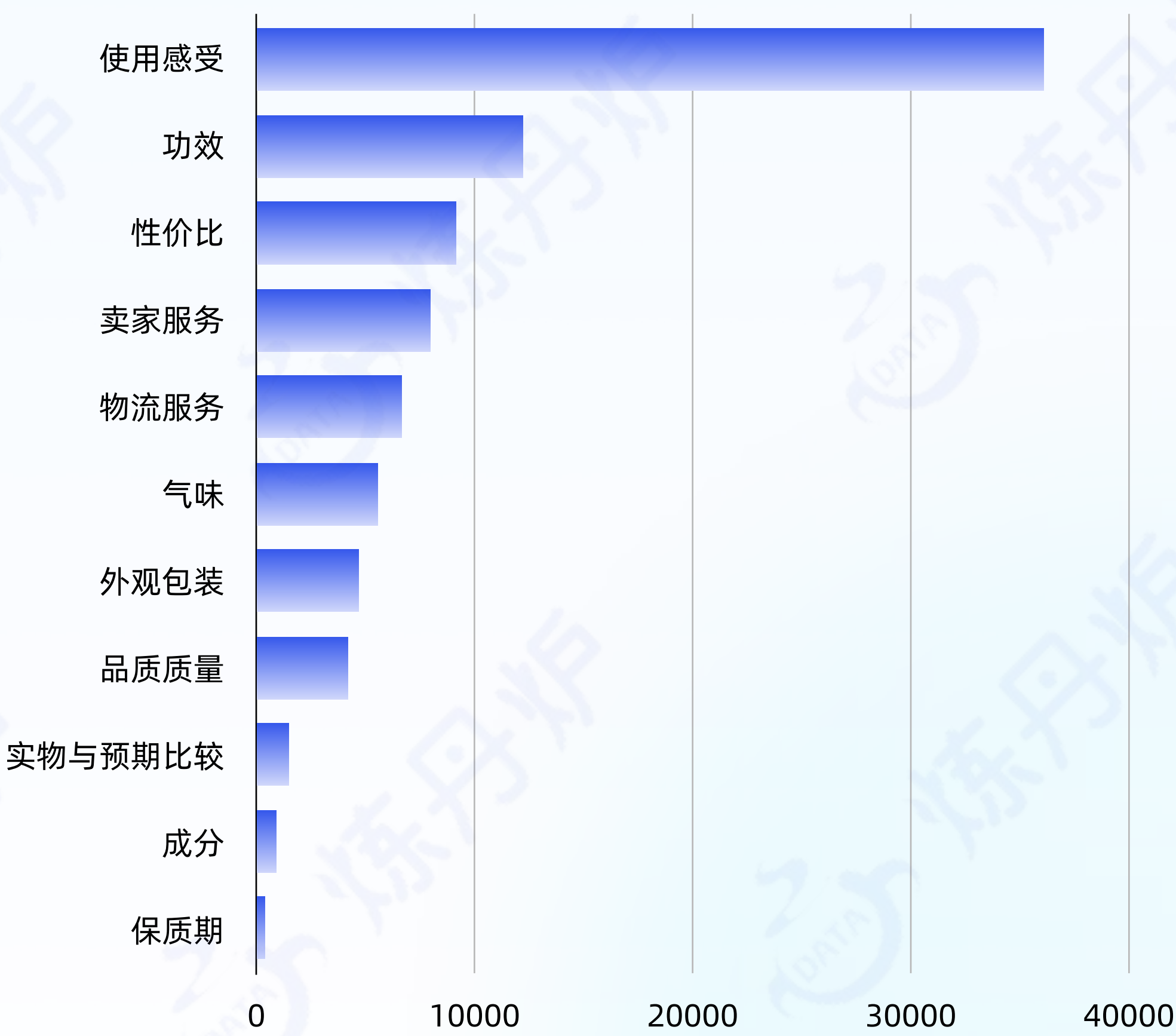
- 山茶花舒敏修护系列
- 层孔菌抗油舒敏系列
- 氧白因美白系列
- 男士能量抗衰系列
- 愈创木祛痘修护系列
- 芋螺环肽紧致系列
- 樱花净亮透肌系列
- 男士专研极光黑云杉系列



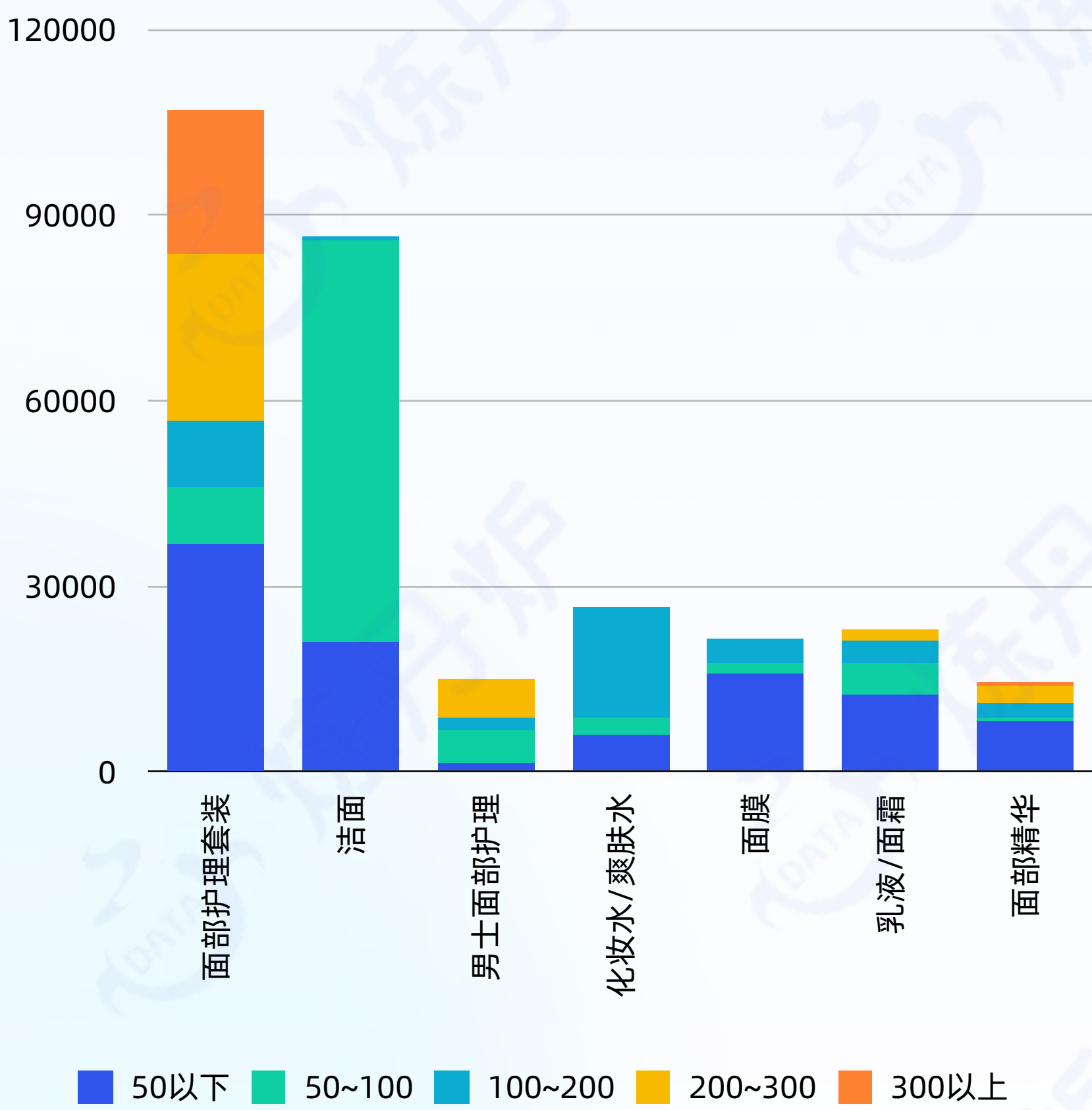
溪木源：用户导向的体验优先策略，兼顾功效与性价比

在消费者对于品牌的评论声量中，使用感受是用户讨论的核心焦点，功效、性价比紧随其后，用户既关注产品实际效果，也对价格敏感。溪木源精准抓住了消费者对护肤品“肤感适配”的核心诉求，并形成“温和有效 + 平价友好”的差异化标签，区别于传统功效型护肤的刺激感与高端品牌的高溢价，通过爆款单品快速占领市场心智，带动整体品牌认知。

淘系平台溪木源产品评论声量分布



溪木源热销品类价格带销量分布



数据来源：炼丹炉大数据

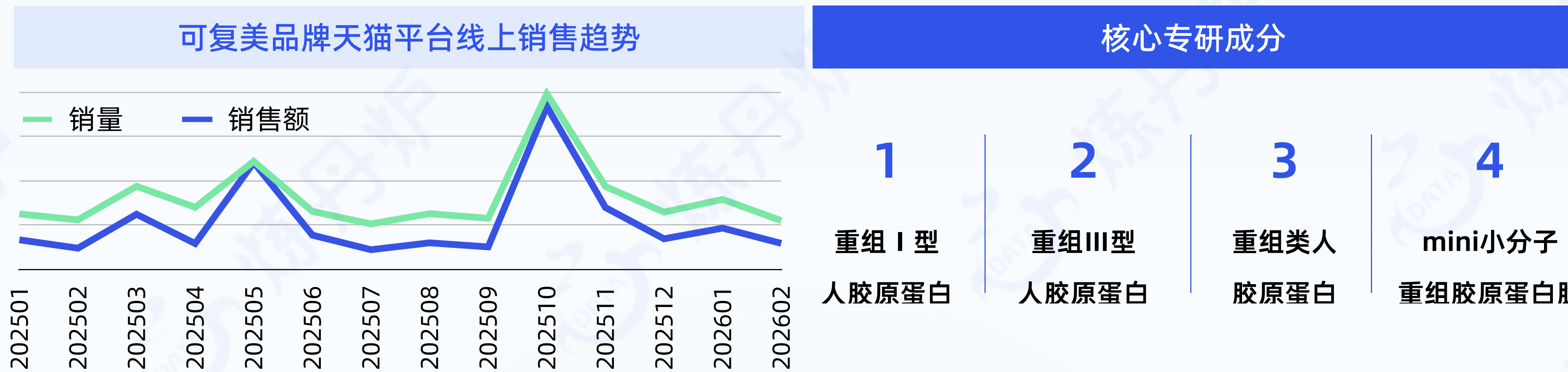
043

可复美

K E F U M E I

可复美：全球重组胶原蛋白领导品牌

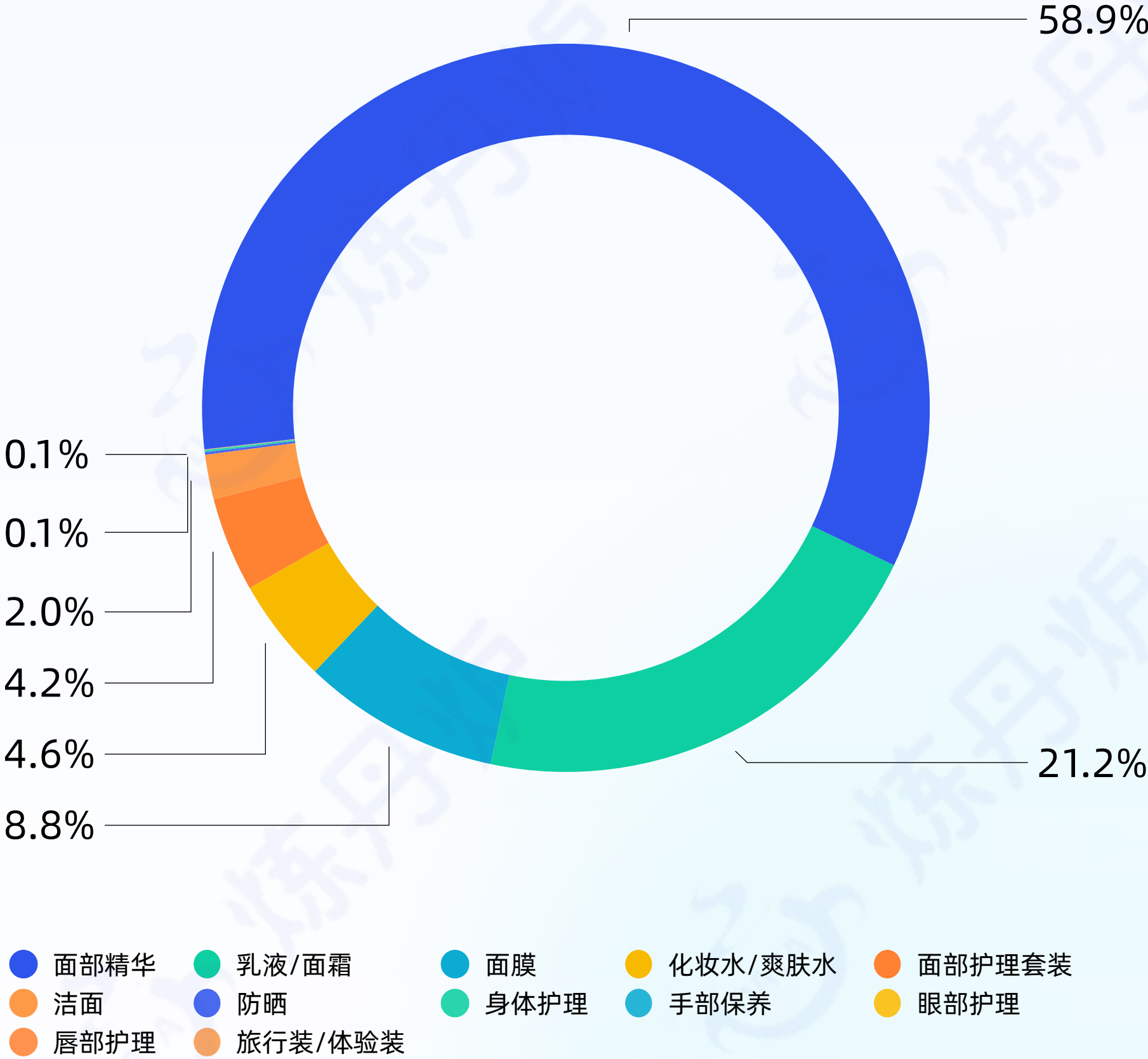
可复美成立于2011年，是巨子生物旗下核心品牌之一，定位为“为皮肤问题提供解决方案的专业护理品牌”。依托于母公司巨子生物在重组胶原蛋白领域的技术积累，可复美凭借重组胶原蛋白的核心技术和“医研背书”的独特路径，从医用敷料领域突围，逐步成长为覆盖大众护肤市场的修护标杆。



可复美：以“胶原棒”等大单品为核，向敏感肌护理需求延伸

可复美构建了“医疗器械+功效性护肤”的双轮驱动模式，从敷料、精华向洁面、水乳、面霜、防晒、美白全链路延伸，打造敏感肌一站式解决方案。以重组胶原蛋白敷料为代表的医疗器械产品，专注医美术后修复、皮炎痤疮护理、急性敏感期；以胶原棒次抛精华、肌御赋活修护精粹乳为代表的妆字号产品，则专为日常敏感肌护理设计。

天猫平台可复美品牌护肤品类销售额分布（2025年）



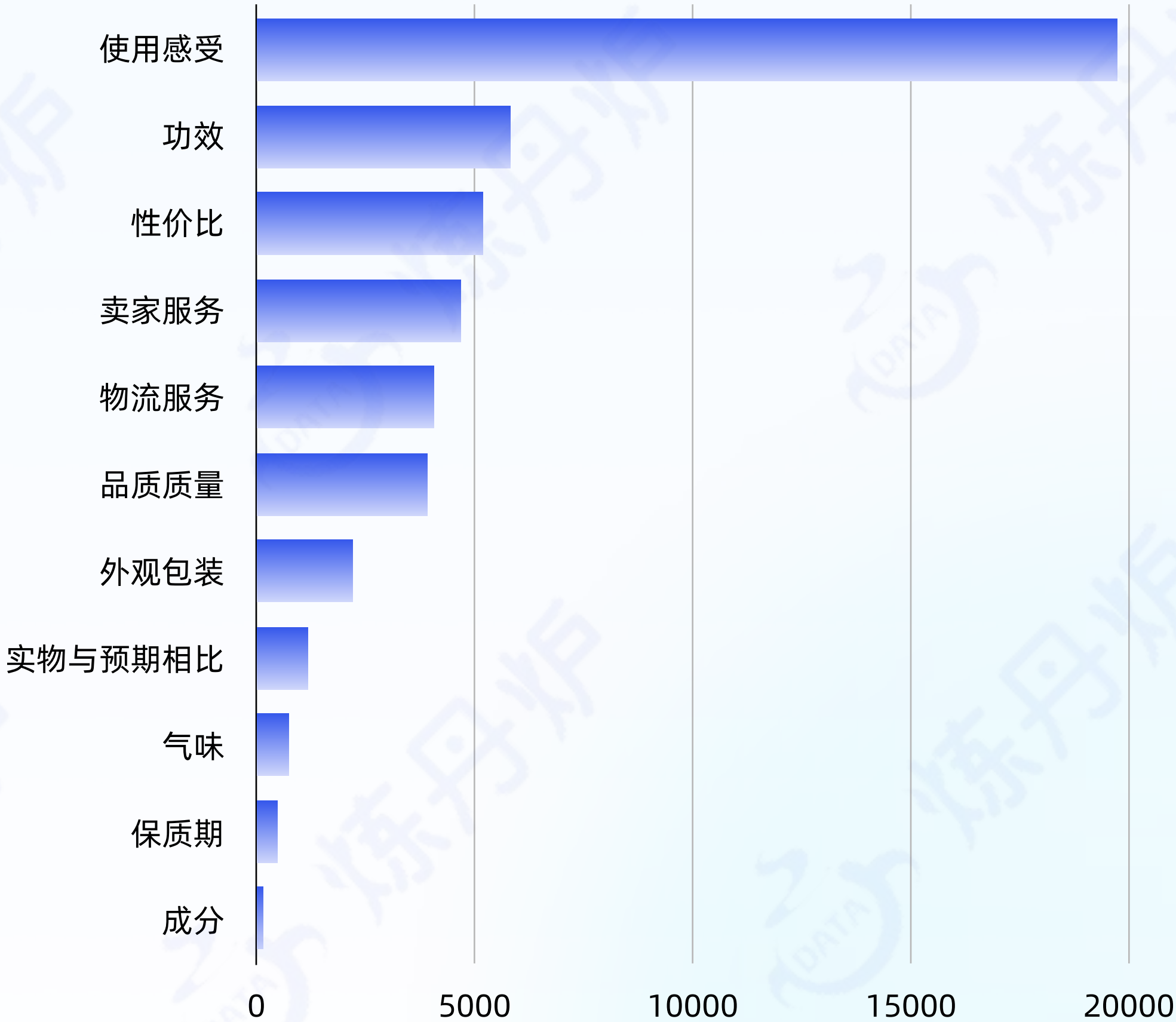
可复美产品功效属性成交分布



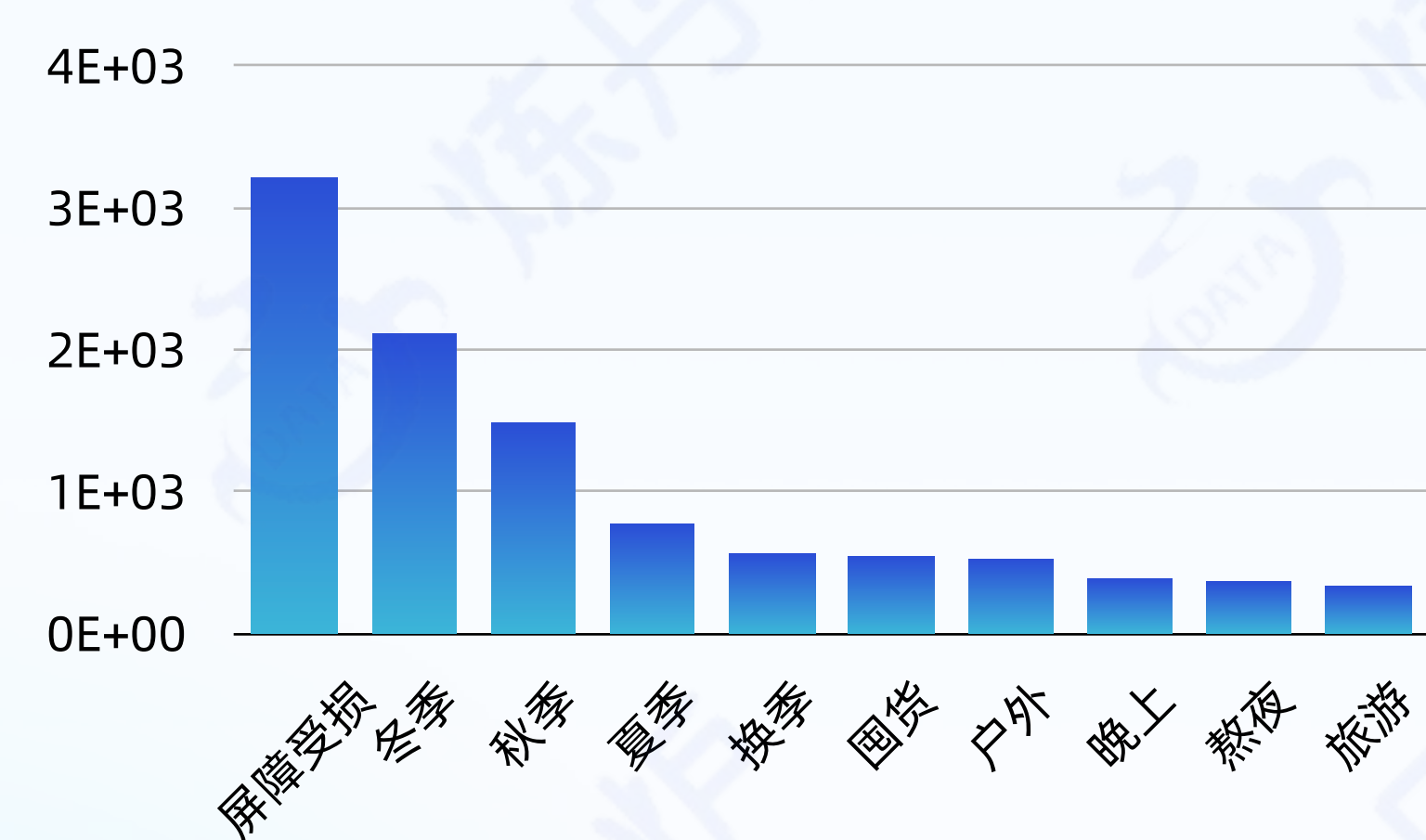
可复美：强化“肤感+功效”的体验传播，持续巩固品质信任

可复美在淘系平台的用户反馈与消费场景，清晰印证了其“专业修护 + 问题驱动”的市场定位：用户核心关注使用体验与修护功效，需求高度集中于屏障受损与季节敏感。其母公司巨子生物在 2026 年“3·15”通过短片公开全流程品控，更精准回应了用户对安全、专业、可溯源的核心诉求。

淘系平台可复美产品评论声量分布



可复美产品消费场景评论数量分布



透明工厂纪实

2026年“3·15”，巨子生物将通过《透明工厂》短片首次全方位公开研发与生产全流程，通过亲眼见证从原料到成品的品控细节，为消费者提供一份“眼见为实”的安心。

扫码获取免费试用资格
解锁更多电商数据分析

