

# 功能性护肤品 行业简析报告

2026

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON FUNCTIONAL SKINCARE

MICR



# 报告摘要

Report Summary

功能性护肤品行业在我国已步入高质量发展的关键窗口期。从定义上看，该产品以皮肤功效需求为核心，强调功效可证与靶向明确，并严格纳入化妆品监管范畴。随着《化妆品监督管理条例》的全面落地，行业监管体系确立了风险分级管理与“谁宣称、谁举证”的原则，倒逼市场从早期的营销驱动转向研发驱动，中小品牌加速出清，市场准入门槛显著提高。

市场表现方面，中国化妆品行业规模在2025年已突破1.1万亿元，其中功能性护肤品凭借18.2%的复合增长率成为核心增长引擎，市场规模达2100亿元。消费逻辑发生了根本性转向，功效型普通化妆品占比持续上行，抗衰抗皱与屏障修护构成了超过50%的市场基本盘。值得关注的是，国货品牌凭借本土化洞察与研发投入，市占率已首次超过外资品牌，在细分赛道形成了显著的竞争优势。

产业链端，核心价值链正向具备上游原料自研能力及中游品牌运营能力的头部企业集中。原材料国产替代进程加速，生物活性原料成为突破口；下游渠道则呈现线上主导格局，直播电商已超越传统电商成为销售核心。展望未来，虽然面临流量成本攀升与技术瓶颈挑战，但随着市场渗透率的进一步提升及全球化布局的开启，功能性护肤品行业仍具备广阔的增量空间与产业升级机遇。

# 01. 行业核心界定：功能性护肤品的定义与主流细分品类划分

- 功能性护肤品（又称功效性护肤品），是指以明确的皮肤功效需求为核心，成分靶点清晰、功效经过科学验证，针对特定皮肤状态/问题研发的护肤品，核心特征为“功效可证、安全可控、靶向明确”。由于我国现行法规体系中，无“药妆”“医学护肤品”的法定概念，功能性护肤品统一纳入化妆品监管范畴，严禁宣称医疗治疗作用。
- 结合我国法定监管分类与行业市场主流划分，功能性护肤品可分为两大核心类别，共14个主流细分赛道。

## 护肤品相关品类合规边界

品类	监管属性	核心区别
功能性护肤品	化妆品（特殊/普通）	以清洁、保护、美化、修饰为目的，可宣称合规功效，不可宣称疾病治疗作用，需完成注册/备案
普通化妆品	化妆品（普通类）	仅具备基础保湿、清洁等基础功效，无明确特殊功效宣称
外用皮肤药品	药品	以疾病治疗为目的，具备明确药理作用，需完成药品注册审批，可宣称治疗功效
医用敷料	医疗器械	针对创面护理、医疗辅助修复，纳入医疗器械监管，不可作为化妆品宣传护肤功效

## 行业主流细分品类划分

### 法定特殊化妆品

国家药监局强制注册管理，是法定的高风险功能性品类，包括：

- 祛斑美白类
- 防晒类
- 防脱类
- 染发类
- 烫发类

### 功效型普通化妆品

完成省级药监局备案即可上市，是市场规模最大、细分程度最高的品类，包括：

- 屏障修护类
- 抗衰抗皱类
- 控油祛痘类
- 舒缓褪红类
- 高保湿修护类
- 提亮焕肤类
- 眼部专属护理类
- 身体功效护理类
- 男士功效护肤类

## 02. 中国化妆品法定分类与全流程管理标准

• 我国现行《化妆品监督管理条例》（国务院令第727号）确立了化妆品行业的顶层监管体系，对化妆品实行风险分级分类管理，核心框架如下：

- ① 以风险程度为依据，将化妆品分为特殊化妆品和普通化妆品两大类；
- ② 特殊化妆品实行国家药监局注册管理，未经注册不得生产、进口、销售；
- ③ 普通化妆品实行省级药监局备案管理，完成备案后方可上市销售；
- ④ 所有化妆品功效宣称必须具备充分的科学依据，实行“谁宣称、谁举证”原则，强制要求完成功效宣称评价。

### 特殊化妆品法定管理标准

#### 法定品类范围

- 仅包括染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发5大类产品，以及宣称新功效的化妆品；

1

#### 注册审批要求

- 需向国家药监局提交产品配方、生产工艺、安全性评价报告、功效宣称评价报告、产品检验报告等全套资料，经技术审评、行政审批通过后，方可获得特殊化妆品注册证，注册证有效期5年；

2

#### 生产经营要求

- 生产企业需具备对应特殊化妆品生产资质，产品标签必须标注特殊化妆品注册证编号，进口特殊化妆品需完成境内责任人备案与注册审批；

3

#### 广告宣传要求

- 广告内容需与注册批准的产品信息、功效宣称一致，不得虚假夸大宣传，不得使用医疗术语、宣称医疗作用；

4

### 功效型普通化妆品备案管理标准

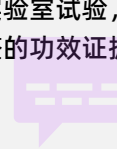
#### 备案管理要求

- 上市前需通过国家药监局化妆品注册备案信息服务平台，提交产品配方、产品技术要求、安全性评价资料、功效宣称评价依据等资料，完成备案后方可上市；



#### 功效宣称强制评价要求

- 除保湿、护发等特定低风险功效外，宣称祛痘、修护、抗皱、紧致、舒缓、控油、去角质等功效的产品，必须按照《化妆品功效宣称评价规范》要求，完成人体功效评价试验、消费者使用测试或实验室试验，形成完整的功效证据链；



#### 标签与宣传要求

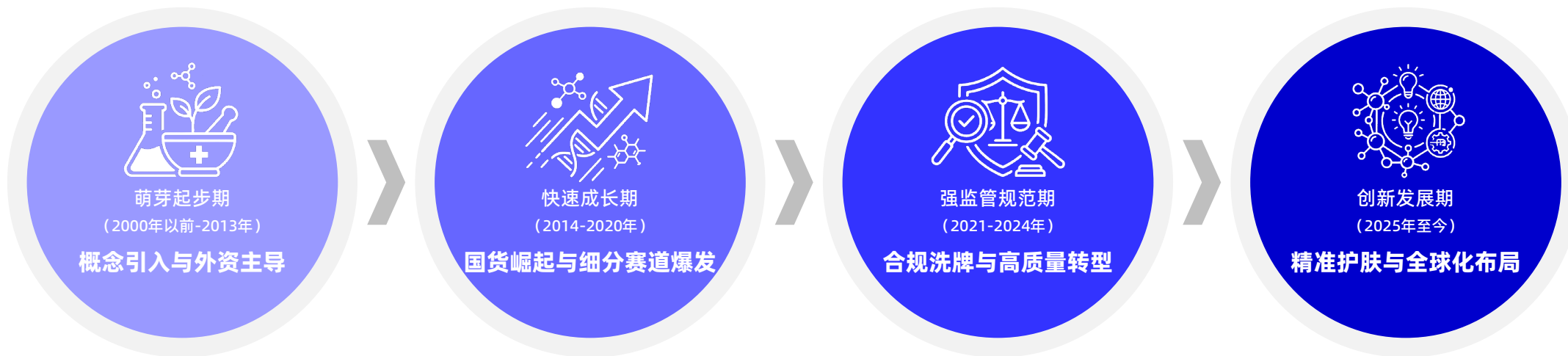
- 产品标签、广告宣传的功效宣称，必须与备案信息、功效评价依据一致，不得超出备案范围宣称功效，不得虚假夸大、明示或暗示医疗作用；



# 03. 行业发展复盘：中国功能性护肤品市场四阶段发展历程

- 中国功能性护肤品市场二十余年的发展进程，划分为萌芽起步、快速成长、强监管规范、创新发展四大核心阶段，完整复盘了行业的全周期成长路径。2013年及以前的萌芽起步期，行业以海外“药妆”概念引入为起点，雅漾、理肤泉等外资品牌通过药店渠道形成市场垄断，国内市场尚处粗放发展阶段，消费者认知仅停留在基础功效层面，监管体系也较为粗放；2014至2020年的快速成长期，受益于移动互联网普及、“成分党”文化兴起与电商渠道红利，国货品牌精准把握本土消费需求实现市场突围，敏感肌、祛痘等细分赛道集中爆发，行业复合增长率超25%，成为化妆品领域增速最快的赛道；2021至2024年的强监管规范期，以《化妆品监督管理条例》为核心的顶层监管体系全面落地，功效强制评价等制度大幅抬高行业准入门槛，中小品牌加速出清、市场集中度持续提升，行业发展核心逻辑从营销、渠道驱动转向研发、产品驱动，国货品牌在功能性护肤品赛道的市占率首次超过外资品牌；2025年至今的创新发展期，行业以技术创新为核心向精准化、个性化护肤升级，银发护肤、男士功效护肤等新兴赛道快速崛起，国货头部品牌同步开启全球化布局，产业发展迈入全新阶段。
- 纵观行业全周期发展，消费认知升级、渠道结构变革、监管政策迭代与国货品牌崛起，是贯穿行业发展的四大核心主线。行业从最初外资主导、渠道单一、认知薄弱的粗放发展模式，逐步完成了消费端从基础护肤到精准功效的需求升级、供给端从营销跟风到研发创新的模式转型、市场格局从外资垄断到国货主导的结构重塑，最终向着技术创新驱动、本土品牌全球化、细分赛道精细化的高质量发展方向持续迈进。

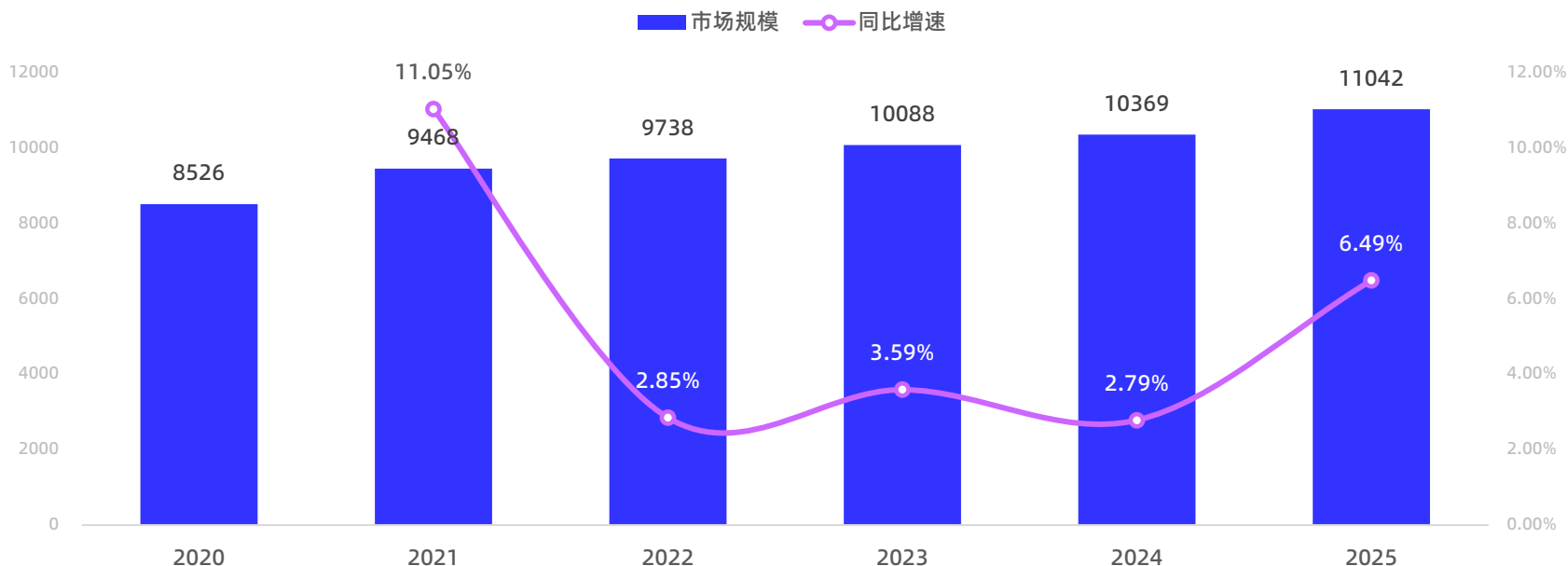
## 中国功能性护肤品市场发展历程



## 04. 中国化妆品行业从“总量扩张”转向“结构优化”

- 2020-2025年，中国化妆品行业保持稳健增长，市场规模持续扩大，2025年首次突破1.1万亿元大关，稳居全球第一大化妆品消费市场。
- 行业从“总量扩张”转向“结构优化”，2023-2025年增速稳定在2.8%-6.5%区间，告别高速增长，进入高质量发展阶段。护肤品始终是行业第一大核心板块，2025年中国护肤品市场规模达4724.8亿元，占化妆品整体市场的42.9%，是功能性护肤品的核心载体；行业马太效应显著，限额以上单位化妆品零售额增速持续高于社零总额增速，合规头部品牌增长远超行业平均水平，中小品牌加速出清。

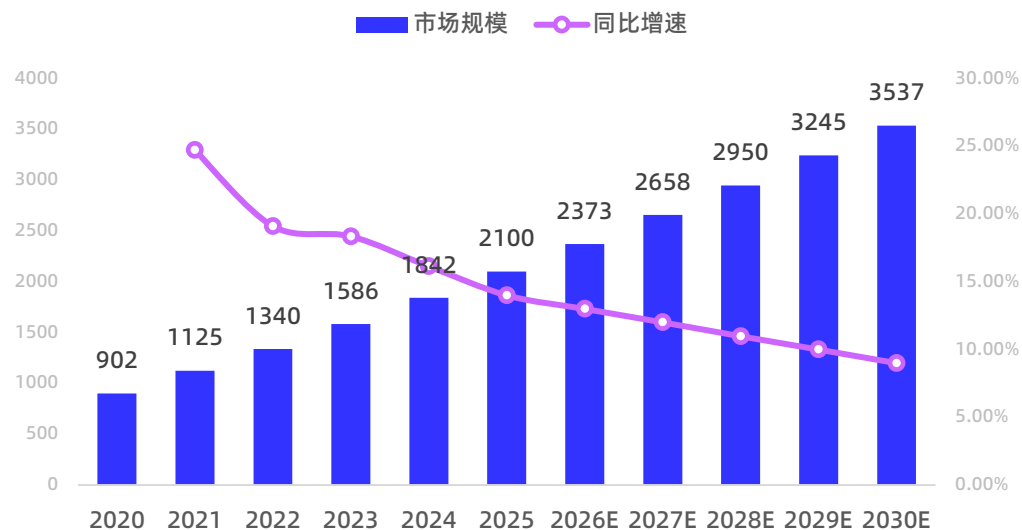
2020-2025年中国化妆品行业市场规模（亿元）及增速（%）



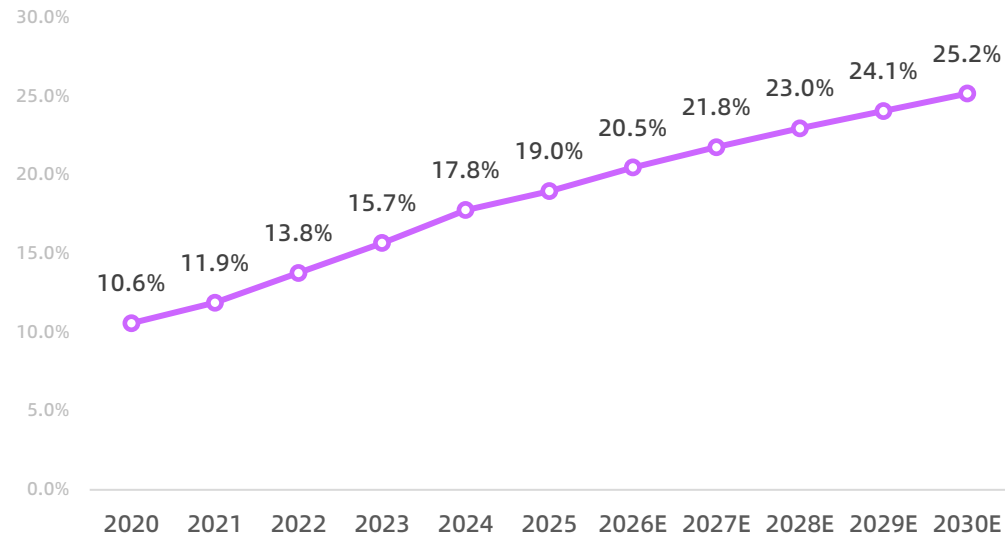
## 05. 功能性护肤品：从“小众专业”走向“大众主流”

- 功能性护肤品已成为化妆品行业的核心增长引擎，在整体市场中的占比持续提升，2025年中国功能性护肤品市场规模达2100亿元，占整体护肤品市场的44%，占化妆品整体市场的19.02%。
- 2020-2025年，功能性护肤品行业复合增长率达18.2%，远超化妆品行业整体5.31%的复合增速，是行业增长最快的核心赛道。功能性护肤品是化妆品行业研发创新的核心载体，集中了行业70%以上的研发投入、新原料应用和技术创新，是推动产业高质量发展的核心抓手。
- 2020-2025年功能性护肤品的市场渗透率逐年提升，已从“小众专业”走向“大众主流”，超60%的消费者将“功效明确”作为选购护肤品的首要考量因素，功效护肤成为全民护肤的主流需求。
- 预计未来整体行业增速将逐步放缓，但仍保持较高的年复合增速，2030年市场规模预计突破3500亿元，2025-2030年复合增长率达11.0%，仍远超化妆品行业整体增速。未来行业的核心增量来自下沉市场渗透、细分人群需求释放、功效品类持续扩容，此外自研发创新、技术突破、细分需求挖掘和全球化布局，将进一步推动行业增长质量的持续提升。

### 2020-2030E中国功能性护肤品行业市场规模（亿元）及增速



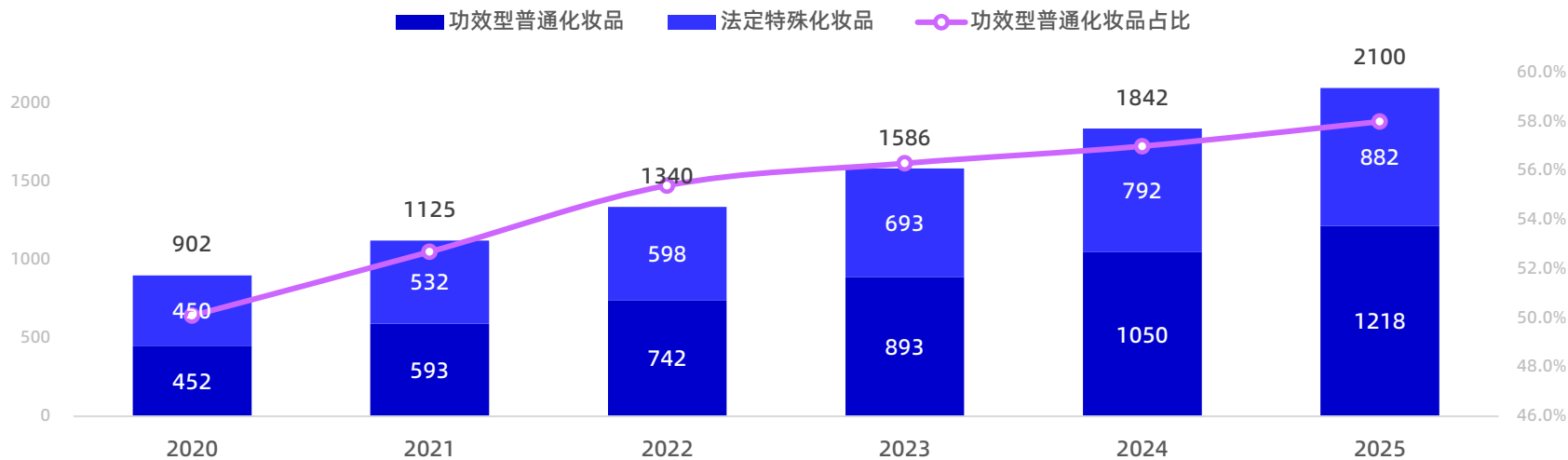
### 2020-2030E中国功能性护肤品行业市场渗透率 (%)



## 06. 功能性护肤品品类结构变迁：功效型普通化妆品占比持续上行

- 2020年至今，中国功能性护肤品市场品类格局发生根本性的“普升特降”反转，功效型普通化妆品市场占比持续上行，法定特殊化妆品占比稳步回落。2020年两类产品基本平分市场，到2025年功效型普通化妆品市场占比已达58%，成为功能性护肤品市场的绝对主体。这一变化既源于2021年《化妆品监督管理条例》落地带来的政策调整，也来自两类产品的内生增速分化，2020-2025年功效型普通化妆品复合年增长率达21.93%，持续跑赢法定特殊化妆品，是拉动行业规模增长的核心引擎。
- 这一品类格局变迁的核心底层逻辑，是国内功能性护肤品消费需求的根本性转向，消费趋势整体显著偏向功效型普通化妆品。随着国内敏感肌人群占比突破35%，消费者护肤决策的核心诉求从“快速见效”转向“安全+功效双优先”，屏障修护、舒缓褪红、抗初老、全场景精细化护理等核心需求，均集中在功效型普通化妆品的覆盖范畴；同时消费者护肤认知持续专业化，精准分阶护理、个性化肤质适配的需求爆发，而功效型普通化妆品备案流程更简便，品牌新品迭代与研发创新更灵活，供给端的丰富度进一步放大了消费增长。反观法定特殊化妆品，尽管整体占比稳步回落，但内部呈现明显的结构性分化，防晒、防脱等日常刚需化赛道保持稳健增长，而祛斑美白、染发、烫发等品类需求增长平缓，品类整体的需求场景相对局限，增长天花板更为明显。

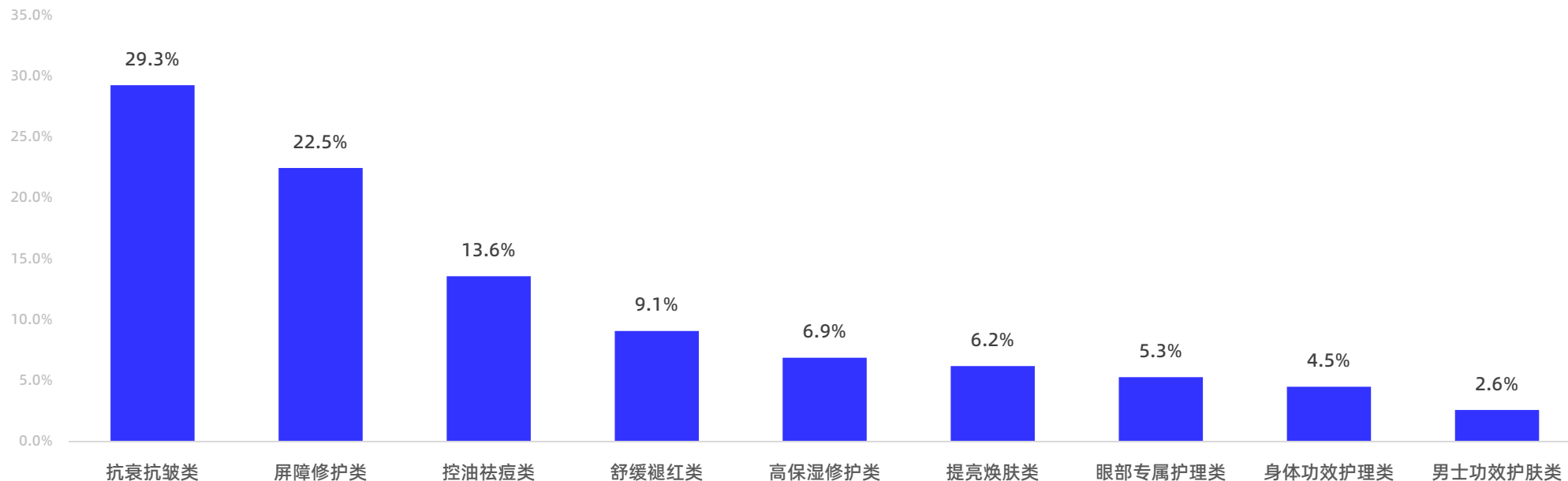
2020-2025年中国功能性护肤品品类结构变化



## 07. 功效型普通化妆品：品类格局稳定，头部效应显著

- 功效型普通化妆品是功能性护肤品市场的核心主体，2025年市场规模达1218亿元，占功能性护肤品整体市场的58%；特殊化妆品市场规模达882亿元，占比42%。
- 从产品结构来看，功效性普通化妆品市场品类格局稳定，头部效应显著，抗衰抗皱、屏障修护两大品类稳居前两位，2025年合计占比达51.8%，构成功效型普通化妆品的核心基本盘，是行业最大的两个细分赛道；身体功效护理、眼部专属护理、男士功效护肤、舒缓褪红、提亮焕肤品类增速领跑行业，2020-2025年复合增长率均超19%，成为行业核心增量来源；基础功效品类（控油祛痘、基础保湿）占比持续下降，精准修护、高阶抗衰、细分场景护理品类占比持续提升，反映出消费者需求从基础功效向精准、高阶、全场景护肤升级。

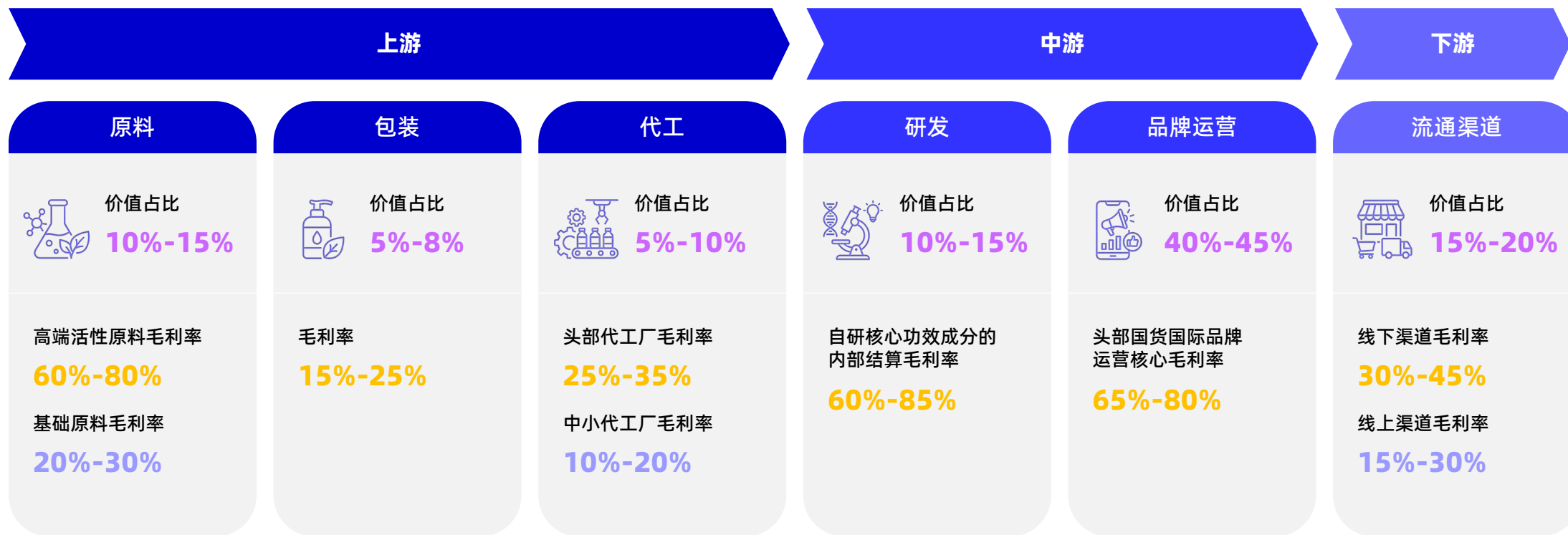
2025年功效型普通化妆品细分品类占比



# 08. 功能性护肤品行业产业链整体结构与价值分布

- 中国功能性护肤品行业产业链可分为上游原料、包材与生产代工环节、中游品牌运营与产品研发环节、下游渠道流通与终端消费环节三大核心环节，核心价值集中在中游品牌端与下游渠道端。中游品牌端占据核心价值，上游高端活性原料环节具备高利润空间，而基础原料、包材、中小代工环节处于价值链底端，议价能力较弱。

## 功能性护肤品行业产业链结构



# 09. 上游环节：国产替代提速，强监管驱动行业集中

- 原料是功能性护肤品的核心基础与技术创新源头，分为基础原料和功效活性原料两大类。基础原料已实现全面国产替代，高端功效活性原料仍由巴斯夫等国际化工企业主导，国内企业市占率不足30%，但国产替代进程持续加速。2021年新原料注册备案双轨制落地后，2025年新原料审批量同比增长近九成，重组胶原蛋白等国产特色原料成为突破核心。
- 包材是功能性护肤品的重要组成，核心承担产品保护、使用体验提升与品牌形象展示功能，涵盖塑料、玻璃、次抛安瓶等多品类。该环节行业集中度较低，以中小民营企业为主，仅头部企业具备规模化、定制化快速响应能力，与头部品牌形成长期合作。当前环保可降解、无菌新型包材快速普及，行业正向高端化、智能化、环保化转型。
- 生产代工是连接上游原料与中游品牌的核心枢纽，分为OEM、ODM两种模式，是中小新锐品牌的核心供应链支撑。行业呈现“头部集中、中小分散”格局，头部代工厂凭借完善的合规资质、研发能力与规模化产能绑定头部品牌，大量中小代工厂因合规、研发能力不足在强监管下加速出清，头部企业正向研发生产合规一体化转型。

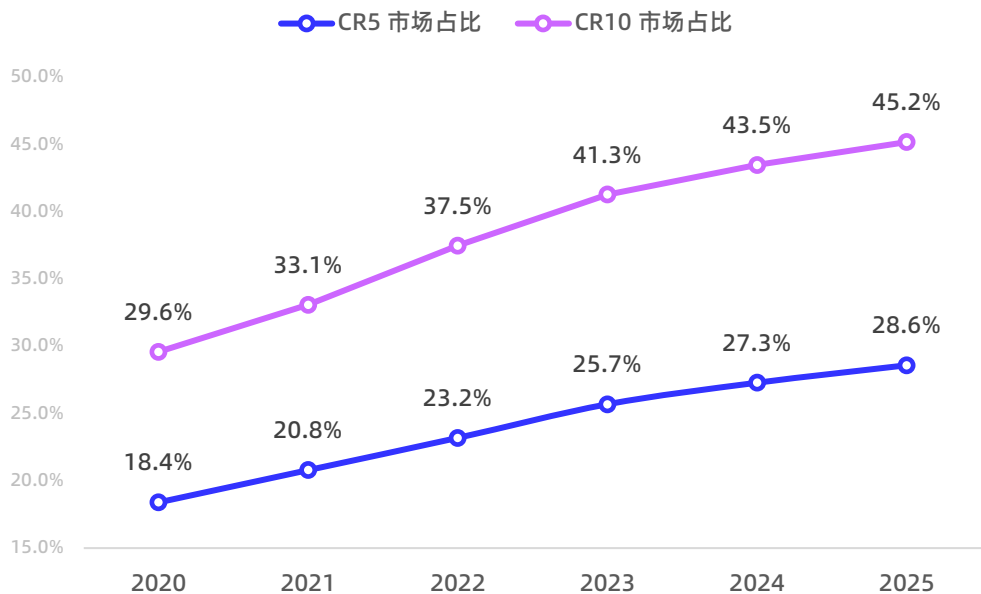
## 上游环节特征总结

	原料环节	包材环节	生产代工环节
核心市场格局	基础原料国产主导，高端活性原料外资垄断，国产替代加速	行业集中度低，中小民企为主，头部企业绑定头部品牌	头部集中、中小分散，强监管下中小厂加速出清
核心发展趋势	新原料审批提速，生物活性特色原料成国产突破核心	环保化、高端化、定制化，新型无菌包材快速普及	向“研发+生产+合规”一体化转型，柔性生产成主流
核心壁垒	技术专利、注册备案壁垒	产能、定制化响应能力壁垒	合规资质、配方研发与产能壁垒

# 10. 中游环节：国货反超外资，集中度与研发双提升

- 中国功能性护肤品中游市场在强监管下集中度持续走高，2025年行业CR5、CR10较2020年均有明显提升，中小品牌加速出清。市场形成外资头部、国货头部、新锐品牌三大梯队，2025年国货品牌市占率达52.3%，超过外资品牌，在敏感肌修护等本土特色赛道形成绝对优势。
- 中游品牌形成医研共创、大单品+全渠道、全产业链三大主流运营模式，适配不同赛道的发展需求。行业研发投入持续提升，头部品牌研发费用率稳定在2%-4%，2025年行业整体研发投入同比增长超25%，研发精准化、医研共创常态化、技术创新多元化成为核心发展特征。

## 2020-2025年中国功能性护肤产品CR5、CR10市场占比



## 三大主流品牌运营模式特征

### 1 医研共创模式

- 与三甲医院、皮肤科医生、科研机构合作，基于临床数据研发产品，主打专业、安全、有效，核心渠道为医院、医美机构、专业药店

### 2 大单品+全渠道模式

- 聚焦核心功效赛道，打造爆款大单品，通过大单品带动品牌声量与全品类销售，线上线下全渠道布局，全域运营

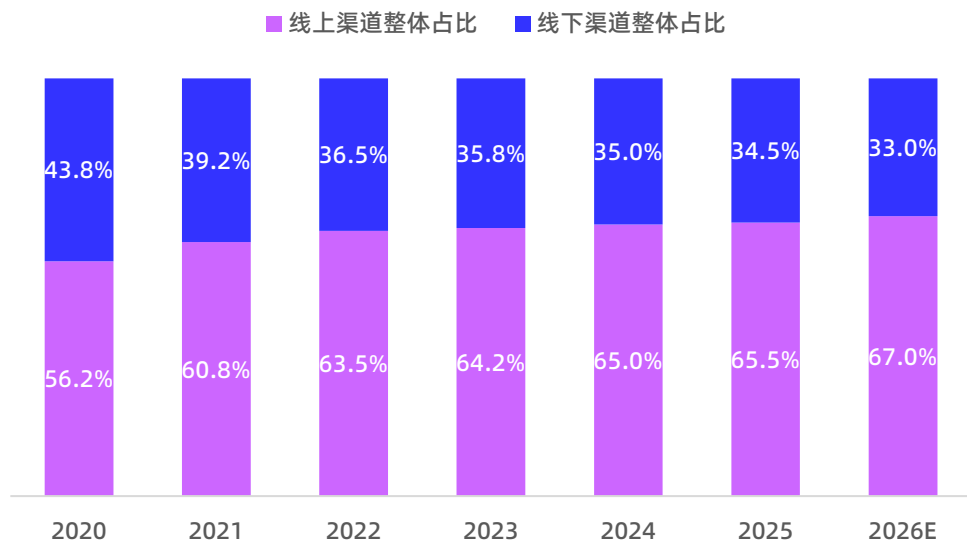
### 3 全产业链模式

- 具备上游原料研发、生产，中游品牌运营，下游渠道布局的全产业链能力，核心原料自主可控，形成全链条壁垒

# 11. 下游环节：线上渠道主导格局成型，全域融合与专业转型并行

- 2020-2025年，中国功能性护肤品渠道格局完成根本性重构，线上渠道持续渗透，整体占比从56.2%提升至65.5%，成为行业绝对核心销售渠道。线上内部结构发生颠覆性变化，直播电商占比从2020年不足10%升至2025年的38.2%，首次超越传统电商成为第一大线上渠道；线下渠道整体占比持续收缩，从43.8%降至34.5%，内部结构同步优化，商超百货渠道占比持续下滑，医美机构、药店等专业渠道占比较2020年提升明显，成为线下渠道的核心增长引擎。
- 消费行为变迁、品牌运营逻辑迭代、渠道平台升级与监管规范引导，共同推动渠道变革持续深化，行业未来发展方向清晰明确。全域深度融合将成为核心趋势，线上线下游道边界持续模糊，全链路用户运营成为品牌运营标配；直播电商将告别低价流量红利，向专业内容、合规经营、品牌建设方向转型，品牌自播将成为核心主体；线下专业渠道的价值将进一步凸显，“产品+服务”的模式成为线下突围的核心抓手；私域渠道也将成为品牌核心用户资产，是中小品牌实现差异化竞争的关键路径。

## 2020-2026E功能性护肤品下游渠道占比变化



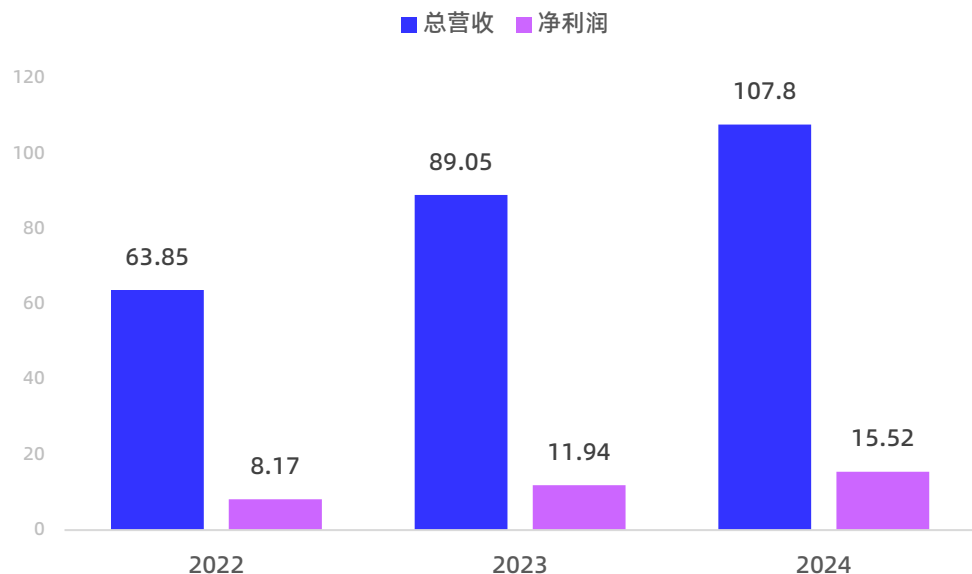
## 下游渠道变革的核心驱动因素



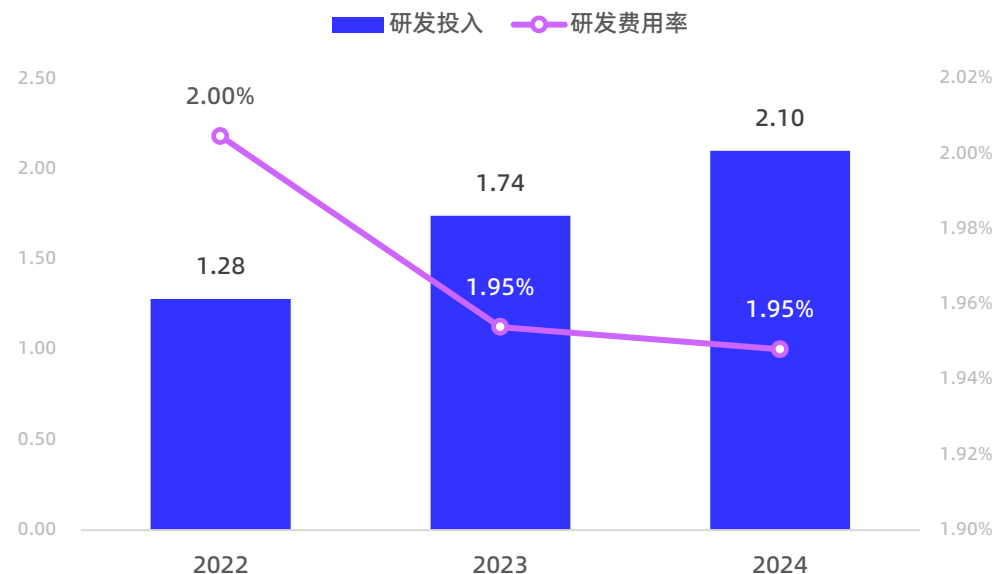
## 12. 企业案例：国货龙头珀莱雅

- 珀莱雅化妆品股份有限公司（股票代码：603605）成立于2003年，2017年在上海证券交易所主板上市，是中国首家营收突破百亿的国货美妆上市公司。公司聚焦功能性护肤品赛道，构建了以主品牌“珀莱雅”为核心，覆盖“彩棠、悦芙媿、科瑞肤、OR”等多品牌的矩阵体系，产品覆盖抗衰抗皱、屏障修护、美白提亮、控油祛痘、防晒等全功效赛道，是国货功能性护肤品行业的龙头企业。
- 近年来珀莱雅公司营收、利润持续双增长，2022-2024年营收复合增长率接近30%，净利润复合增长率达37.8%，增长质量显著，远超行业平均水平；盈利能力持续提升，核心原因在于公司大单品战略成效显著，高毛利的功效型精华、面霜产品占比持续提升，产品结构持续优化；研发投入持续加大，2022-2024年累计研发投入超5亿元，聚焦抗衰、修护、美白等核心功效领域，在胜肽、超分子维A醇等核心原料与配方领域实现技术突破，为产品功效提供了核心支撑。

### 2022-2024年珀莱雅总营收（亿元）、净利润（亿元）



### 2022-2024年珀莱雅研发投入（亿元）及研发费用率（%）



# 13. 功能性护肤品行业未来发展的机遇

## 消费升级与需求精细化，带来持续的增量市场空间

中国功能性护肤品市场渗透率仍不足20%，较欧美、日本等成熟市场40%以上的渗透率，仍有翻倍的增长空间。随着居民可支配收入持续提升，消费者护肤理念持续成熟，护肤需求从基础保湿向精准功效升级，从面部护理向全场景、全维度护理延伸，抗衰修护、精准护肤、个性化定制等赛道持续扩容，银发群体、男士群体、下沉市场等增量人群需求持续释放，将为行业带来长期、稳定的增长动力。

01

## 监管规范化，为合规企业创造良性的发展环境

强监管环境下，行业准入门槛持续提升，大量无研发能力、无合规能力的中小品牌加速出清，市场份额持续向合规头部品牌集中，避免了行业低价竞争、虚假宣传等乱象，为研发驱动、合规经营的企业创造了公平、良性的竞争环境。同时，国家持续出台政策鼓励化妆品产业创新发展，支持新原料研发、技术创新、品牌建设，推动产业高质量发展，为头部国货品牌的崛起提供了政策支撑。

03

## 国产原料技术突破，带来全产业链国产替代机遇

随着我国生物合成技术、化妆品新原料注册备案制度的完善，国产功效活性原料迎来快速发展期，重组胶原蛋白、玻尿酸、超分子活性成分等国产特色原料，在技术、功效、成本上已具备与国际品牌竞争的能力，国产替代进程持续加速。具备上游原料自主研发、生产能力的企业，可形成全产业链技术壁垒，大幅降低成本，提升产品竞争力，打破国际企业在高端原料领域的垄断，实现从“原料进口”向“原料出海”的跨越，为行业发展带来核心机遇。

02

## 全球化布局，打开海外市场增量空间

中国功能性护肤品企业在产品研发、供应链管理、线上运营、用户洞察等方面，已具备全球领先的竞争力。随着国货品牌实力持续提升，东南亚、中东、欧美等海外市场成为国货品牌新的增长曲线，头部品牌已通过跨境电商、海外建厂、渠道合作等方式开启全球化布局。中国功能性护肤品有望复制中国家电、新能源汽车的出海路径，实现从“产品出海”到“品牌出海”的跨越，打开万亿级的全球市场空间。

04

# 14. 功能性护肤品行业未来发展的主要挑战

## 行业同质化竞争严重，价格战加剧行业内卷

行业赛道持续火热，大量企业涌入功能性护肤品赛道，导致行业同质化竞争严重。多数品牌集中在抗衰、修护、美白等热门赛道，产品成分、功效宣称、营销模式高度同质化，缺乏核心技术壁垒和差异化竞争力。为抢占市场份额，大量品牌陷入低价促销、流量内卷的恶性循环，导致行业整体盈利空间承压，不利于行业长期健康发展。

01

## 核心技术与原料对外依存度仍较高，研发创新能力有待提升

尽管国产原料替代进程加速，但高端功效活性原料、核心透皮技术、配方体系等核心技术，仍由国际化工企业、外资品牌主导，国内企业在基础研究、皮肤机理研究、原料专利布局等方面，与国际巨头仍有较大差距。行业整体研发投入仍较低，多数中小品牌仍采用“代工+营销”的模式，缺乏自主研发能力，行业创新能力仍有待提升，核心技术短板仍是制约行业高质量发展的关键瓶颈。

02

## 合规成本与流量成本双升，企业盈利压力持续加大

监管趋严背景下，企业合规成本持续上升，功效评价试验、产品注册备案、安全风险评估、生产质量管理等环节，均需要大量的资金、人力投入，大幅提升了企业的经营成本；同时，线上流量红利逐步消退，流量成本持续上涨，销售费用率持续攀升，多数品牌销售费用率超40%，远超研发费用率。合规成本与流量成本双升，导致企业盈利压力持续加大，尤其是中小品牌面临较大的生存压力。

03

## 消费者品牌忠诚度低，品牌建设难度持续加大

随着信息透明化，消费者获取产品信息的渠道更加多元，决策更加理性，不再盲目忠于单一品牌，而是根据产品功效、口碑、性价比灵活选择，品牌切换成本低，用户忠诚度持续下降。同时，行业营销环境快速变化，流量平台、营销模式持续迭代，品牌需要持续投入大量资金进行品牌建设、内容种草，才能维持品牌声量和用户关注度，品牌心智建设的难度、成本持续加大，打造长期品牌力成为行业企业面临的核心挑战。

04

## 版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：  
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

