

2023

精简护肤

趋势白皮书

freeplus
年轻专研 精简护肤

第一财经
Y I C A I

DT研究院

TMIC+

天猫新品创新中心

目录

研究说明

PART 01 当精简护肤成为新流行

精简护肤出现的原因
如何定义精简护肤

PART 02 精简护肤人群洞察

精简护肤人群画像
精简护肤行为洞察

PART 03 精简护肤未来趋势

趋势一：年轻肌肤更需要精简护肤
趋势二：采择温和但有效的成分
趋势三：依循省心但高效的步骤
趋势四：精简护肤融入可持续生活

写在最后

研究说明

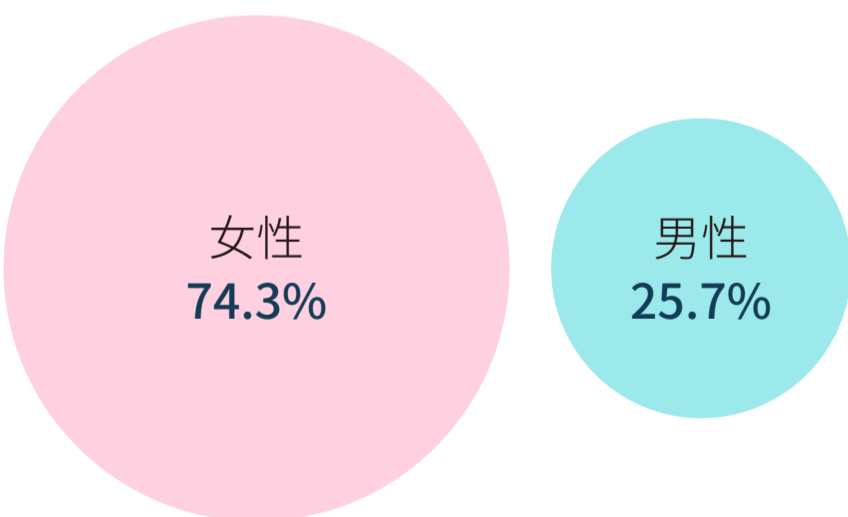
01.平台大数据挖掘市场趋势：

本报告结合各平台数据，对精简护肤品牌及产品进行了分析。本报告所选取精简护肤代表品牌线上销售情况来自TMIC淘系数据，精简护肤品牌为产品定义为包含“精简、高效、无害、无添加、无负担、可持续”关键词产品，统计时间为2022年2月至2023年1月。本报告还通过果集千瓜、微博数据等，挖掘了社交平台对护肤的讨论情况。

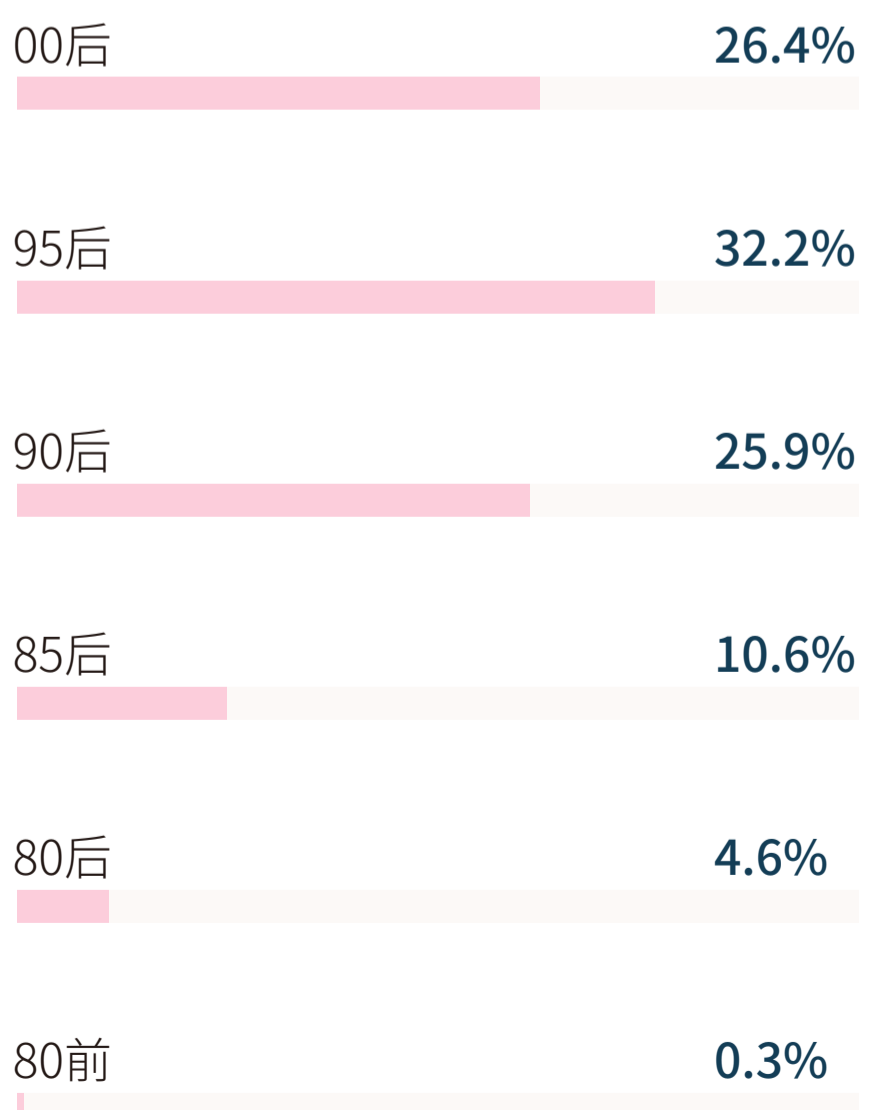
02.定量调研洞察人群需求：

针对报告，DT研究院发起调研，以更好地了解消费者对精简护肤的需求。本报告调研统计截至2023年3月，共回收1877份有效问卷，调研人群画像如下：

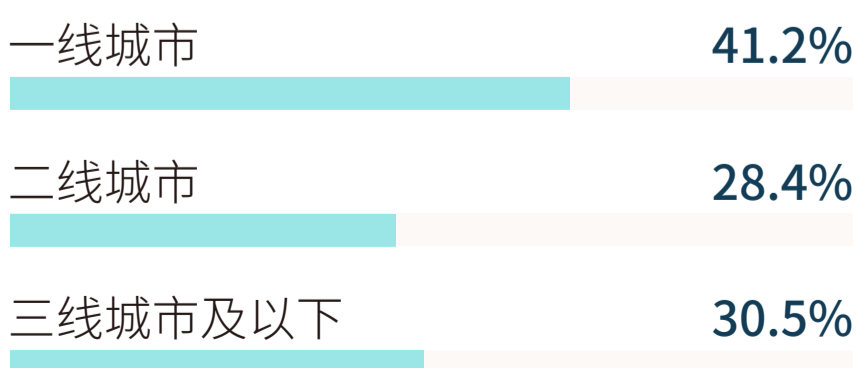
性别



年龄



城市线级



PART 01

当精简护肤
成为新流行

精简护肤出现的原因

护肤品愈发细化，人们面临纷繁选择

近年来，随着中国护肤品市场快速增长，大量护肤品牌涌入消费者视野。

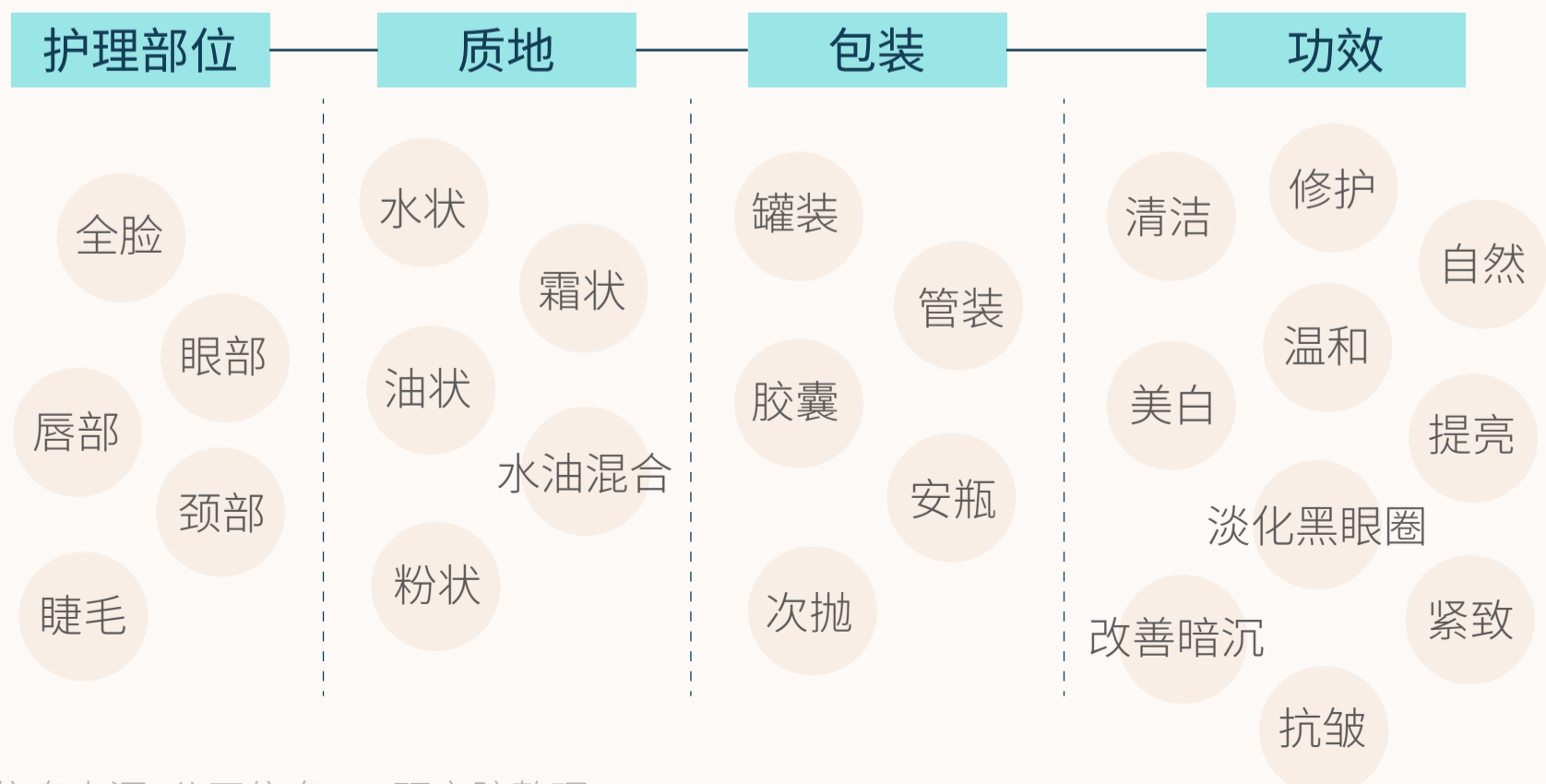
一方面，国产护肤新品牌来势汹汹，据统计，2017年至2021年间，国内护肤新品牌数量达到452个，平均每4天就有一个新国货护肤品牌诞生。另一方面，海外护肤品牌也争相进入中国市场。据天猫国际

数据，2021年，仅美妆巨头在天猫国际开设新店数量同比增长就达到100%。

伴随着众多品牌入局，护肤品也不断细化。不同功效、不同部位、不同质地以及不同包装的护肤品涌现。人们被琳琅满目、花样百出的护肤品包围，有了更多的护肤选择，但也陷入新的困境。

护肤品愈发细化

DT研究院



信息来源：公开信息，DT研究院整理

理念升级， 无效和过度护肤问题引关注

小红书“无效护肤”“过度护肤”话题热词

DT研究院

■ 产品 ■ 皮肤 ■ 护肤方式

#无效护肤

小红书话题阅读量 **154.4万**

屏障 功效 肤质 叠加
效果吸收
成分 状态 搭配
减少 正确
质地

#过度护肤

小红书话题阅读量 **249.3万**

减少 负担
屏障 状态 皮肤屏障 稳定
成分 肤质 角质层
屏障受损 刺激
精简护肤
健康

数据来源：果集·千瓜数据，DT研究院整理，数据统计时间为2022年12月至2023年3月

社交平台唾手可得的护肤功课，加之自身日益丰富的使用体验，使消费者对护肤有了新的认知。更多人开始关注护肤方式不当带来的各种问题。

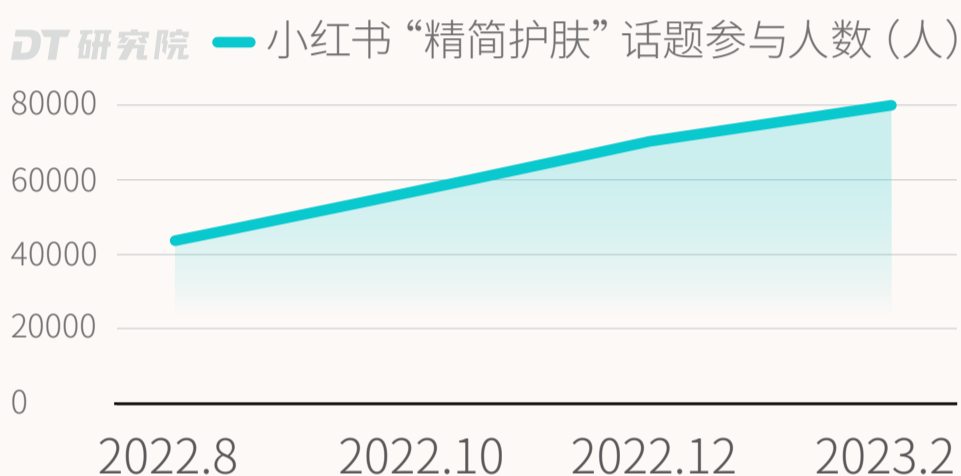
在小红书上，“无效护肤”、“过度护肤”话题相关笔记阅读量超过百万。在这些笔记中，人们关注肌

肤本身的“屏障”“肤质”、护肤品的“功效”“成分”以及如何“精简”“叠加”“减少”护肤品，寻求更好的护肤效果。

可以发现，更多人开始关注自己的肌肤状态，并试图通过调整护肤品的选择和护肤方式，来寻找更适合自己的肌肤的护理方法。

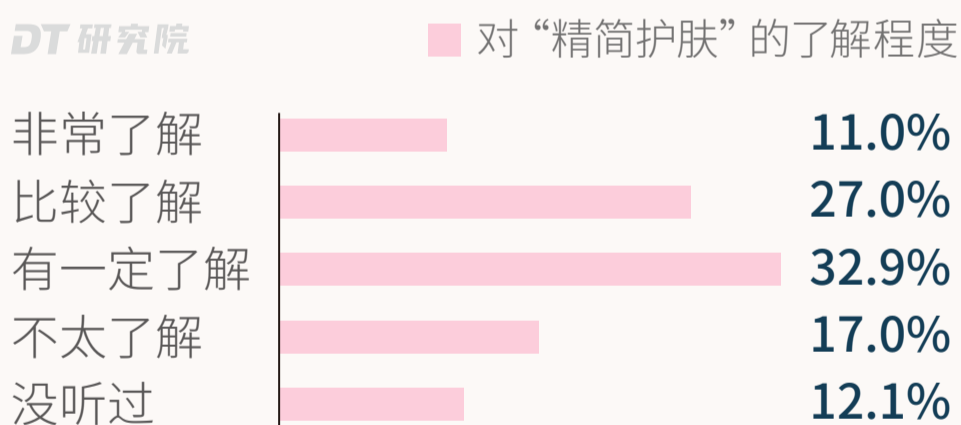
“精简护肤” 成为备受青睐的护肤新理念

小红书上越来越多人关注“精简护肤”

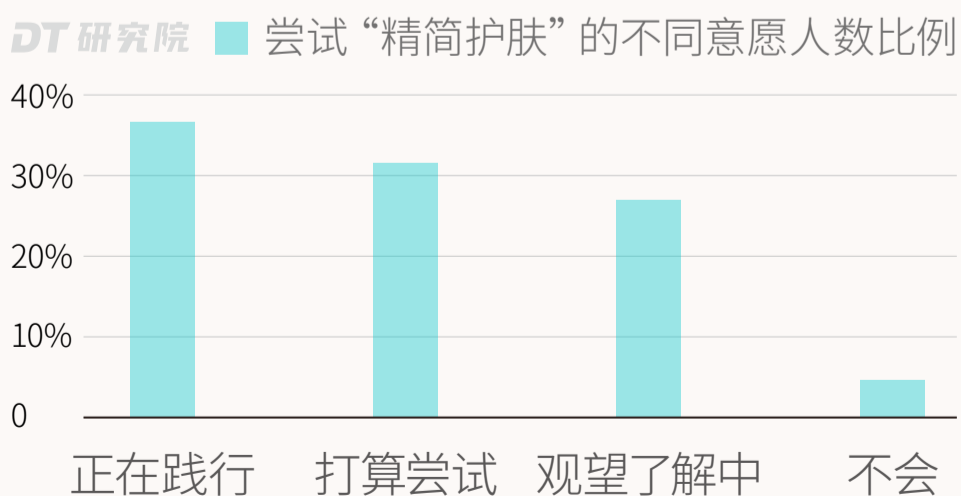


注:统计时间为2022年12月至2023年3月
数据来源:果集·千瓜数据,DT研究院整理

超7成人对“精简护肤”有一定了解



绝大部分人已经/愿意尝试“精简护肤”



数据来源:DT研究院调研,有效样本n=1877,统计时间截至2023年3月

一面是眼花缭乱的护肤品,一面是回归自我需求的护肤观念,人们开始合理地护肤做“减法”,期待用删繁就简的方式实现有效护肤。

从社交平台数据来看,小红书上参与“精简护肤”话题讨论人数增长迅速,半年内增长超过80%。

DT研究院调研结果也显示,超7成人对精简护肤有一定的了解,11%的人表示已经“非常了解”精简护肤。

36.7%的受访者已经开始实践精简护肤,相当于每3个人中就有1个人正在精简护肤;另外,超过5成的受访者表示打算尝试或还在观望了解中。

精简护肤,已然成为时下护肤新流行。

如何定义精简护肤？

现有精简护肤品牌 多主打科学、有效、安全、天然

精简护肤趋势下，更多品牌推出相关护肤品。

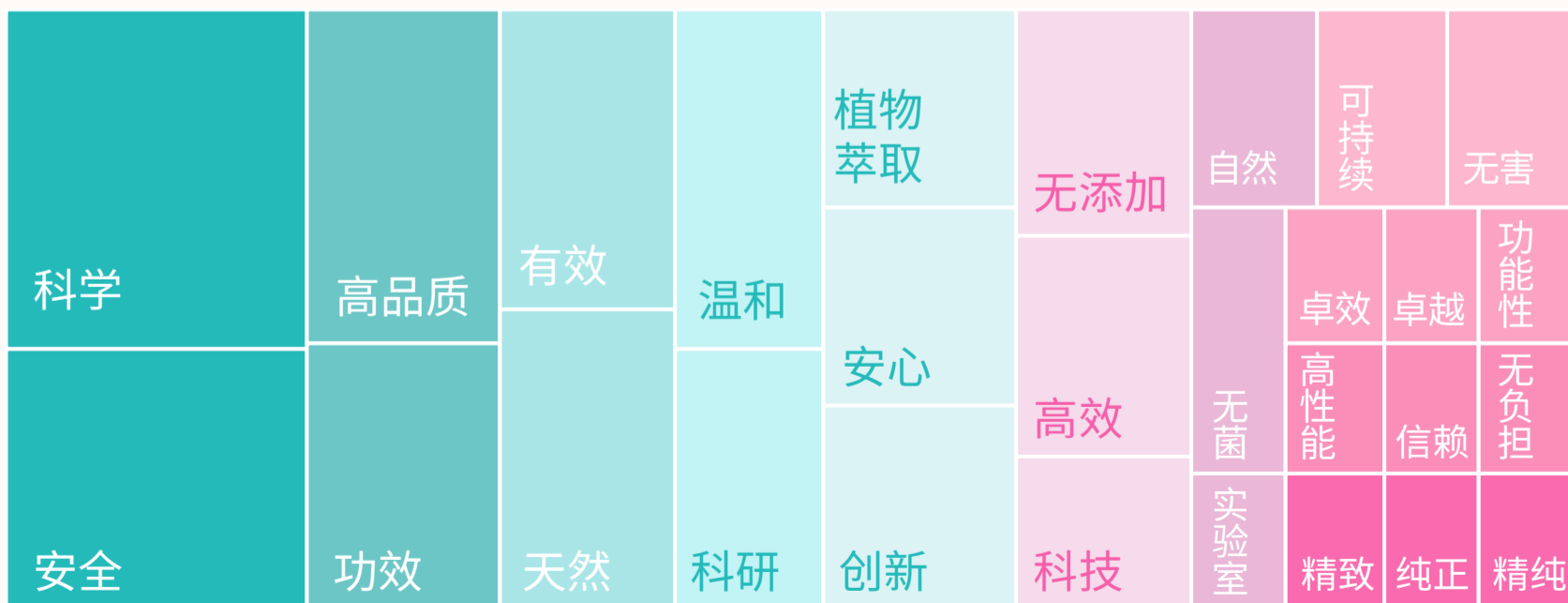
在面向精简护肤人群传递理念时，各品牌会有不同的阐释，这代表了当前市场对精简护肤的定义。有的品牌强调功效，通过研发技术和科学实验论证护肤品的有效；有的主打源自“天然”“植物”的成分，保护皮肤屏障；强调

成分的精简，不添加防腐剂等容易造成皮肤刺激的成分，使用时肤感更温和；此外，也有品牌强调绿色环保，选用可回收的包装材料，减少护肤品给环境带来的负担。

总地来说，当下护肤品牌在定义精简护肤时，主要在强调科学、有效、安全和天然。

当前精简护肤品牌倡导理念热门关键词

DT研究院



注：“精简护肤”相关品牌通过包含“精简、高效、无害、无添加、无负担、可持续”等关键词的商品，选取2022年2月至2023年1月每月销售额前10品牌，共计18个品牌

数据来源：品牌来源TMIC淘系数据，公开资料，DT研究院整理

消费者眼中的“精简护肤”： 更少、更安全、更有效

对消费者而言，“精简护肤”，“精”在功效，“简”在护肤方式及产品成分。

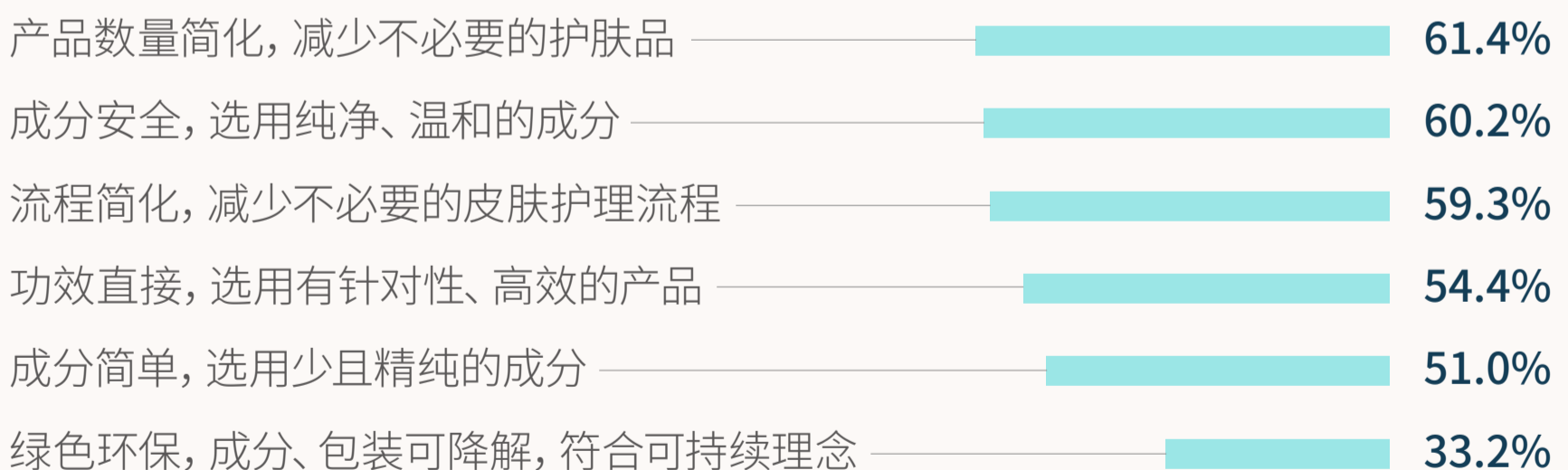
具体来说，精简护肤首先是对产品和护肤流程做减法。61.4%的消费者认为精简护肤是产品数量简化，近6成人认为重点在于简化护肤流程。其次是成分精简，60.2%

的人认为精简护肤在于使用纯净温和的安全成分。此外，54.4%消费者将“精简护肤”理解为“对症下药”，选用功效直接、有针对性且高效的产品。

消费者眼中真正的“精简护肤”，是在简单的流程中尽可能减少产品数量，安全、高效地针对性护肤。

你对精简护肤的理解是什么？

DT研究院



数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1877，统计时间截至2023年3月

针对消费者眼中的“精简护肤”
芙丽芳丝提出精简护肤



PART 02

精简护肤 人群洞察

精简护肤消费者画像

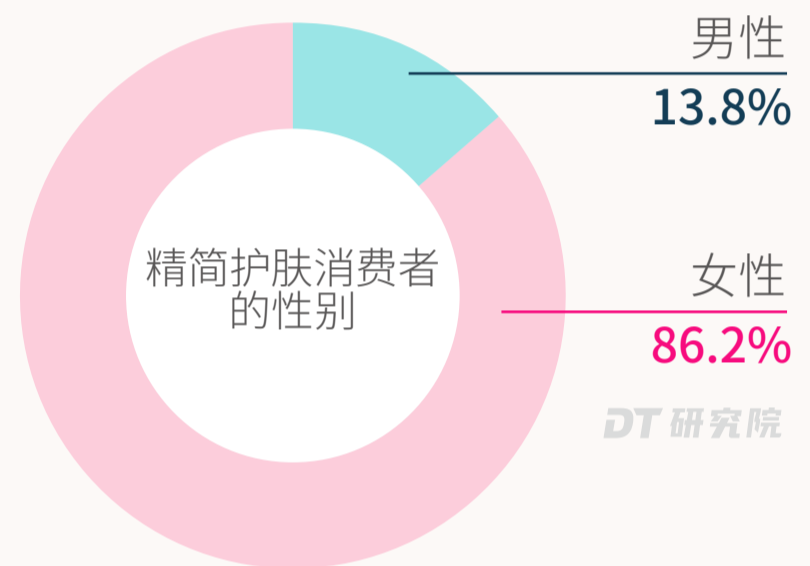
精简护肤主力人群： 女性、90后、收入较高

谁在购买精简护肤品？从TMIC淘系数据来看，精简护肤消费者中，高收入的年轻女性比例更高。

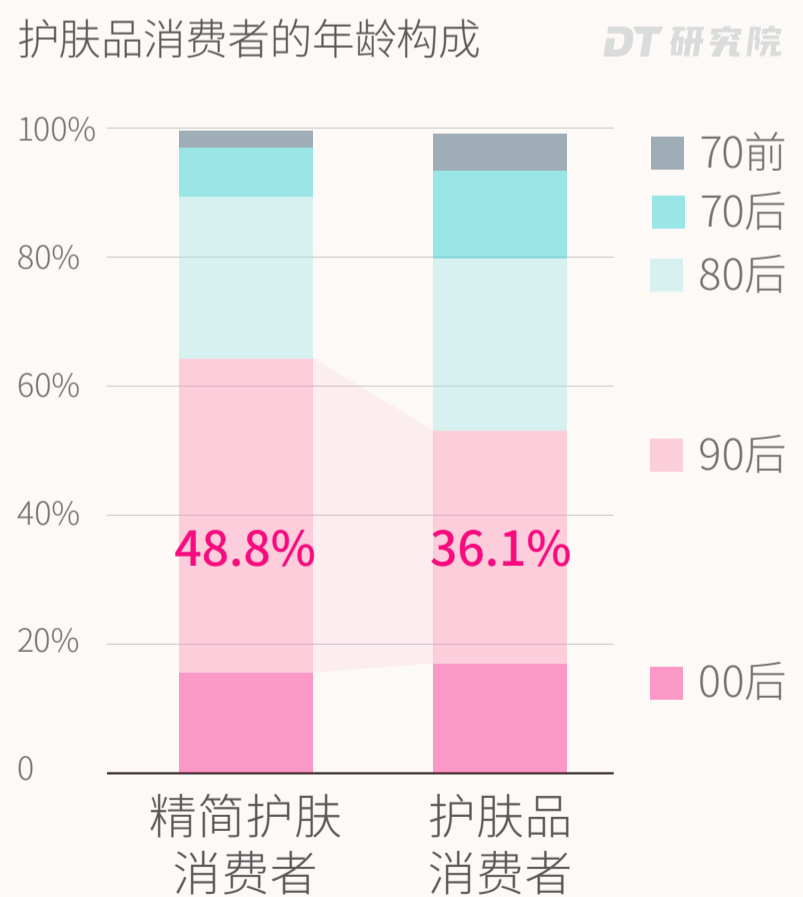
整体护肤消费者的男女比例为3:7，而精简护肤消费者中，女性占比达到86.2%，男性占比仅13.8%。相比男性，更多女性选择“精简护肤”。

从年龄来看，90后成为精简护肤的主力人群，占比达48.8%；从收入水平来看，收入更高的人群更倾向“精简护肤”，对生活品质的要求也体现在对护肤的选择。

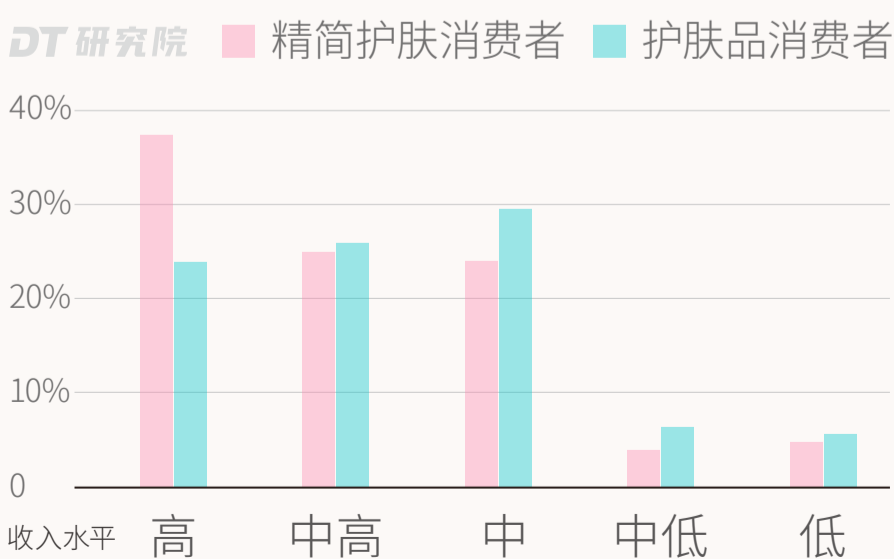
精简护肤消费者中， 8成以上为女性



90后更偏爱“精简护肤”产品



精简护肤消费者与护肤品消费者的 收入水平占比



注：“护肤品消费者”指购买过护肤品类的消费者；“精简护肤”消费者指购买过包含“精简、高效、无害、无添加、无负担、可持续”等关键词商品的消费者，统计时间为2022年2月28日~23年2月27日

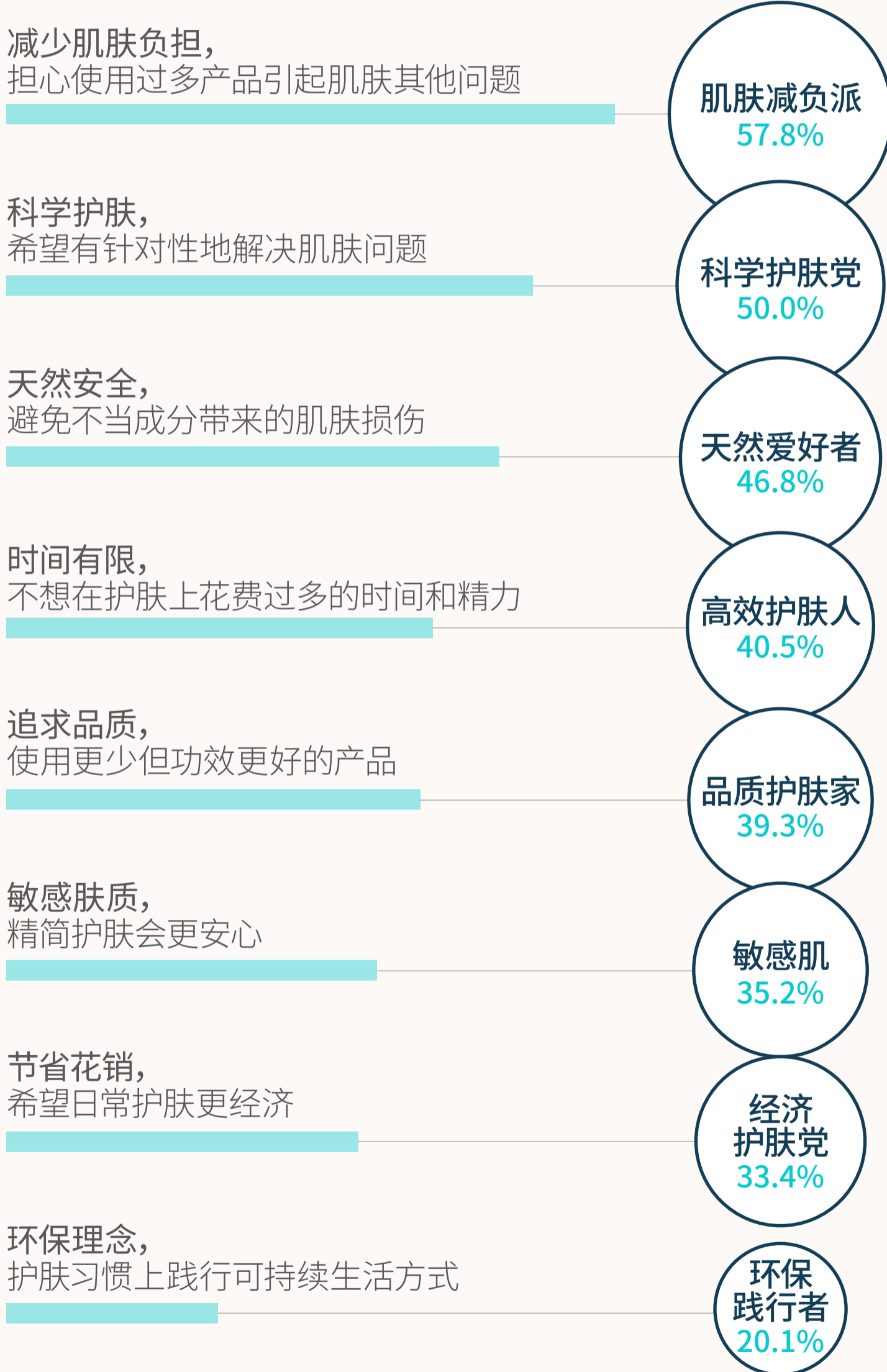
数据来源：TMIC淘系数据，DT研究院整理

精简护肤八大人群

你开始/可能践行精简护肤的原因是？

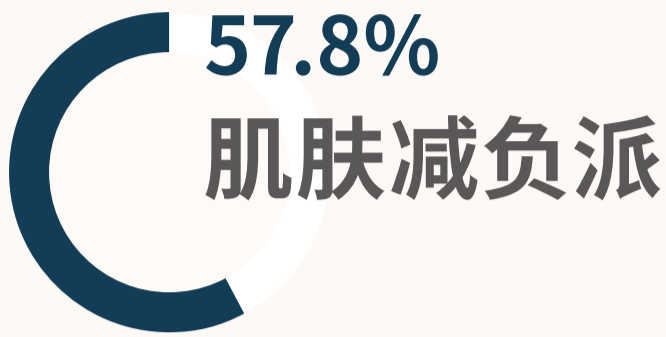
DT研究院

■ 选择该原因的人数比例



数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1877，挑选“正在实践”、“打算实践”及“观望了解中”精简护肤样本n=1788，统计时间截至2023年3月

精简护肤八大人群



女性 85后、90后 上班族
一线城市、二线城市

成熟女性，精简护肤是为了减少肌肤负担，担心过多产品引起肌肤其他问题



女性 95后 上班族 一线城市

初入职场年轻女性，精简护肤是为了科学护肤，希望有针对性地解决肌肤问题



女性 95后 上班族
二线城市、三线及以下城市

年轻女性，追求精简护肤是为了天然安全，避免不当成分带来的肌肤损伤



女性 95后、00后 学生为主
一线城市、三线及以下城市

学生，追求精简护肤是因为时间有限，不想在护肤上花费过多的时间和精力

注：不同人群根据问卷选择进行分类，性别、年龄、工作及城市线级选择TGI指数超过100，偏好显著的人群，TGI=不同人群中选择特定原因践行精简护肤的人群在该类人群样本中的占比/选择特定原因践行精简护肤的人群在正在实践精简护肤总样本中的占比

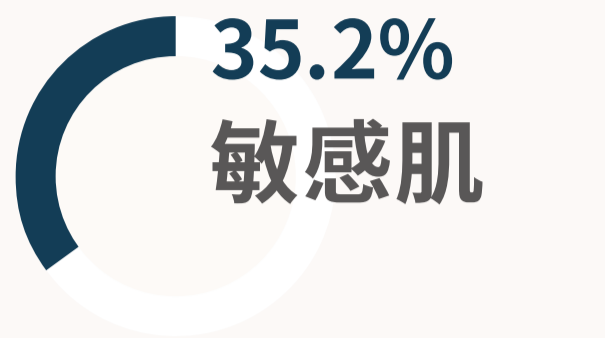
数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1787，统计时间截至2023年3月

精简护肤八大人群



女性 90后 白领 一线城市

年轻白领女性，精简护肤是为了追求品质，使用更少但功效更好的产品



女性 00后
二线城市、三线及以下城市

年轻女性，受敏感肌困扰，精简护肤会更安心



女性 二线城市、三线及以下城市
85后、00后、95后 学生、上班族

年轻女性及部分成熟女性，把精简护肤视为更经济的消费选择



女性 95后 二线城市

环保理念，护肤习惯上践行可持续生活方式

注：不同人群根据问卷选择进行分类，性别、年龄、工作及城市线级选择TGI指数超过100，偏好显著的人群，TGI=不同人群中选择特定原因践行精简护肤的人群在该类人群样本中的占比/选择特定原因践行精简护肤的人群在正在实践精简护肤总样本中的占比

数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1787，统计时间截至2023年3月

精简护肤行为洞察

精简护肤，产品精简是首要

消费者将“精简护肤”理解为对护肤流程、产品、成分乃至包装的精简，生活里，人们又是怎样践行精简护肤的呢？

不难发现，产品是人们精简护肤的关键。超过6成精简护肤人群会选择在产品上进行简化，通过只使用针对性产品（63.2%）、减少使用的护肤品类型（61.9%），从产品的选择上直接减少护肤品数

量，立竿见影地简化护肤流程。

除此之外，4成人会关注成分，寻觅成分纯净的单品，提升护肤体验。38.4%的消费者会降低护肤的频率，在更长的时间周期里为肌肤减负。

此外，还有18%的人关注包装的可持续性。相当于每5个人中就有1个人关注护肤品包装，精简护肤的同时，也希望减轻环境的负担。

你计划/正在如何践行精简护肤？ DT研究院



数据来源：DT研究院调研，正在实践精简护肤有效样本n=668，统计时间截至2023年3月，DT研究院整理

八大人群的精简护肤偏好

最普遍的精简护肤方式是对护肤品做减法，但基于不同的生活方式和护肤诉求，不同人群实践精简护肤的方式也呈现出差异化。

与其他人群相比，科学护肤党和品质护肤家倾向于只使用针对性的产品，肌肤减负派和高效护肤人倾向于减少护肤品的种类，省去部分护肤品，敏感肌则会在使用针对性

产品的同时，减少护肤品数量。

在成分方面，天然爱好者、敏感肌及品质护肤家在成分纯净的产品方面展现出更高偏好，确保温和的肤感和足够的功效。

环保践行者的精简护肤，则比其他群体更加关注护肤品包装的可持续性。

不同人群的精简护肤行为 (TGI指数)

DT 研究院

精简护肤行为 \ 人群	肌肤减负派	科学护肤党	天然爱好者	高效护肤人	品质护肤家	敏感肌	经济护肤党	环保践行者
只使用针对性满足自己需求的护肤品	95	102	89	100	105	94	112	114
减少使用的护肤品种类，如选用多合一产品或直接省略某类产品	103	94	97	108	96	98	103	104
减少特定品类护肤品数量，如只使用一款清洁类产品	99	93	97	103	98	105	111	97
只使用成分纯净的护肤品	89	94	121	82	101	110	94	125
降低护肤频率，如减少敷面膜的次数	93	102	93	100	87	103	116	123
选择包装可持续的护肤品	78	85	101	85	114	98	105	190

注：TGI=不同人群中选择特定行为人群在该类人群中的占比/选择该类行为的人群在实践精简护肤总样本中的占比。TGI高于100，代表该类人群采取对应精简护肤行为的偏好高于整体水平，TGI越高，偏好越显著

数据来源：DT研究院调研，正在实践精简护肤有效样本n=668，统计时间截至2023年3月，DT研究院整理

精简护肤人群最关注产品的功效、成分和肤感

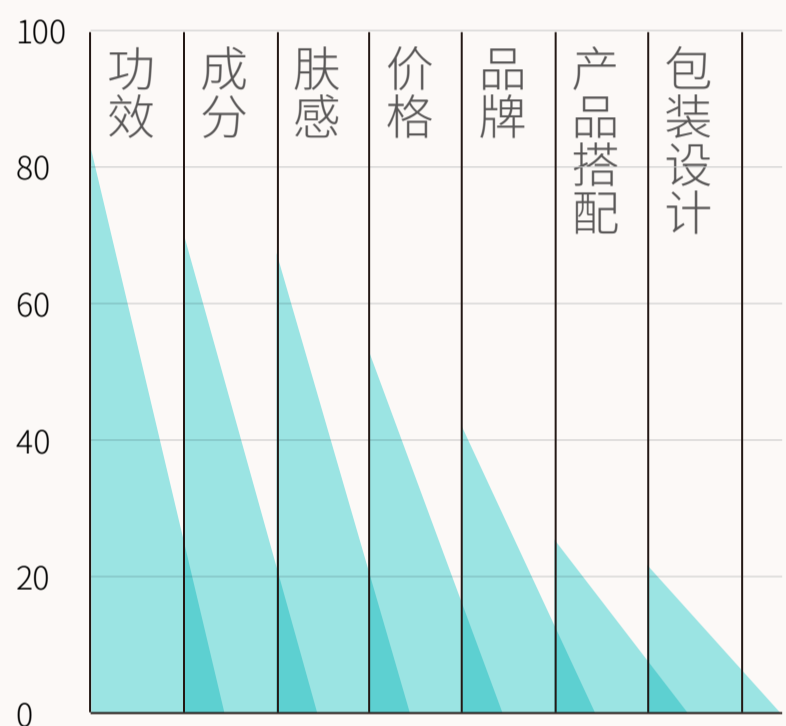
尽管对护肤品做了减法，但精简护肤人群对护肤品的方方面面都提出了更高的要求。

践行精简护肤的消费者在选择护肤品时，希望肤感、产品搭配、成分、功效乃至包装设计面面俱到，毕竟“精”选护肤品才能“精简护肤”。正因如此，相比普通消费者，精简护肤践行者相对弱化了对产品价格的关注。

整体来看，精简护肤人群与大众护肤消费者一样，最注重护肤品的“功效”和“成分”，但相比普通消费者，精简护肤人群对“肤感”、“产品搭配”与“成分”的关注度相对更高。当护肤品数量减少，温和的肤感、不费力的搭配加之有效的成分，是安心舒适的护肤体验的必要条件。

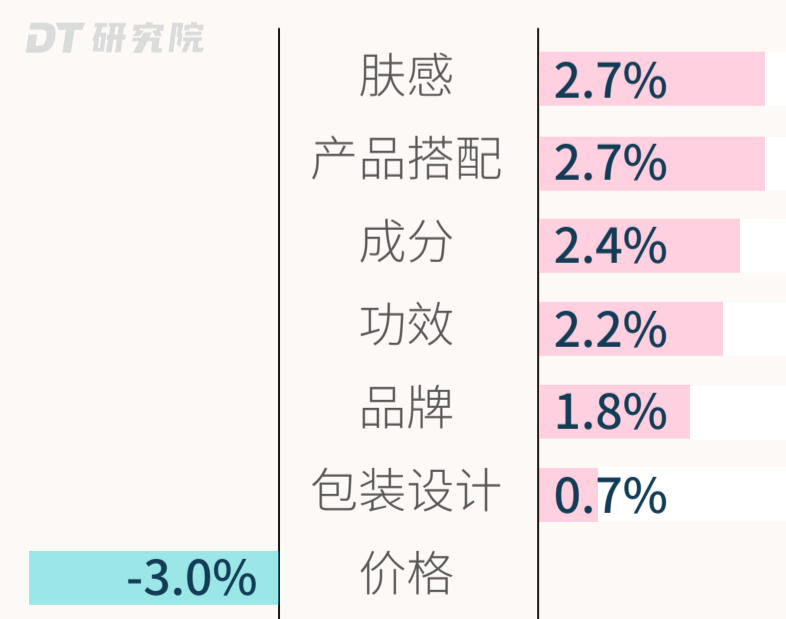
精简护肤人群关注护肤品的哪些方面？ DT研究院

精简护肤人群关注各方面的比例 (%)



与其他人群相比，精简护肤人群更关注护肤品的哪些方面？

精简护肤人群关注偏好度 = 精简护肤人群关注该选项的比例 - 整体调研对象的关注比例

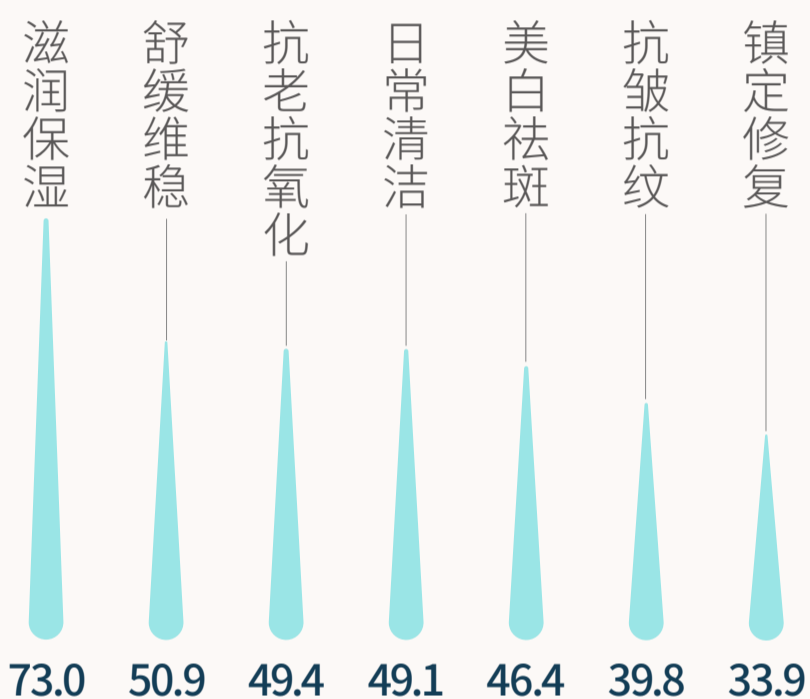


数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1877，正在实践精简护肤样本n=668，统计时间截至2023年3月

精简护肤人群 更渴望维持肌肤健康状态

精简护肤人群的护肤诉求 DT 研究院

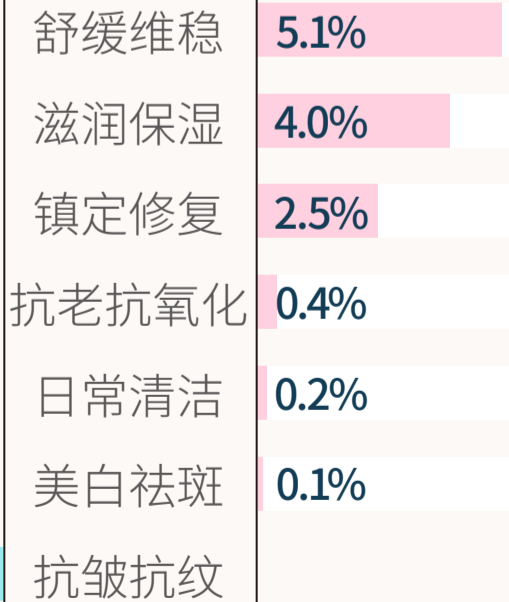
● 精简护肤人群选择该选项的比例 (%)



与其他人群相比，
精简护肤人群更突出的护肤诉求

■ 精简护肤人群诉求偏好度 = 精简护肤人群选择该诉求的比例 - 整体调研对象选择的比例

DT 研究院



数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1877，正在实践精简护肤样本n=668，统计时间截至2023年3月

精简护肤人群的主要护肤诉求是“滋润保湿”“舒缓维稳”和“抗老抗氧化”，但相比较而言，精简护肤人群的护肤诉求更偏向“舒缓维稳”“滋润保湿”以及“镇定修复”，渴望维持健康的肌肤状态。

除了基本的滋润保湿，精简护肤人群最大的护肤诉求是“舒缓维稳”，比整体高出5.1个百分点。如敏感肌常常被泛红、过敏困扰，舒缓维稳的护肤品能够更好地呵护脆弱肌肤。

精简护肤人群也更偏好“镇定修复”，选择比例比整体高出2.5个百分点。他们更希望肌肤受到刺激后，快速回到健康肌状态。

精简护肤人群并非不重视抗老、美白，而是更重视健康的肌肤状态。健康肌肤如同基石，能让人们摆脱肌肤问题的困扰，并为进一步的护肤打好基础。

滋润保湿 是最热销的精简护肤产品成分

TMIC淘系数数据显示，“滋润保湿”是精简护肤热销产品中最热门的护肤成分类型。

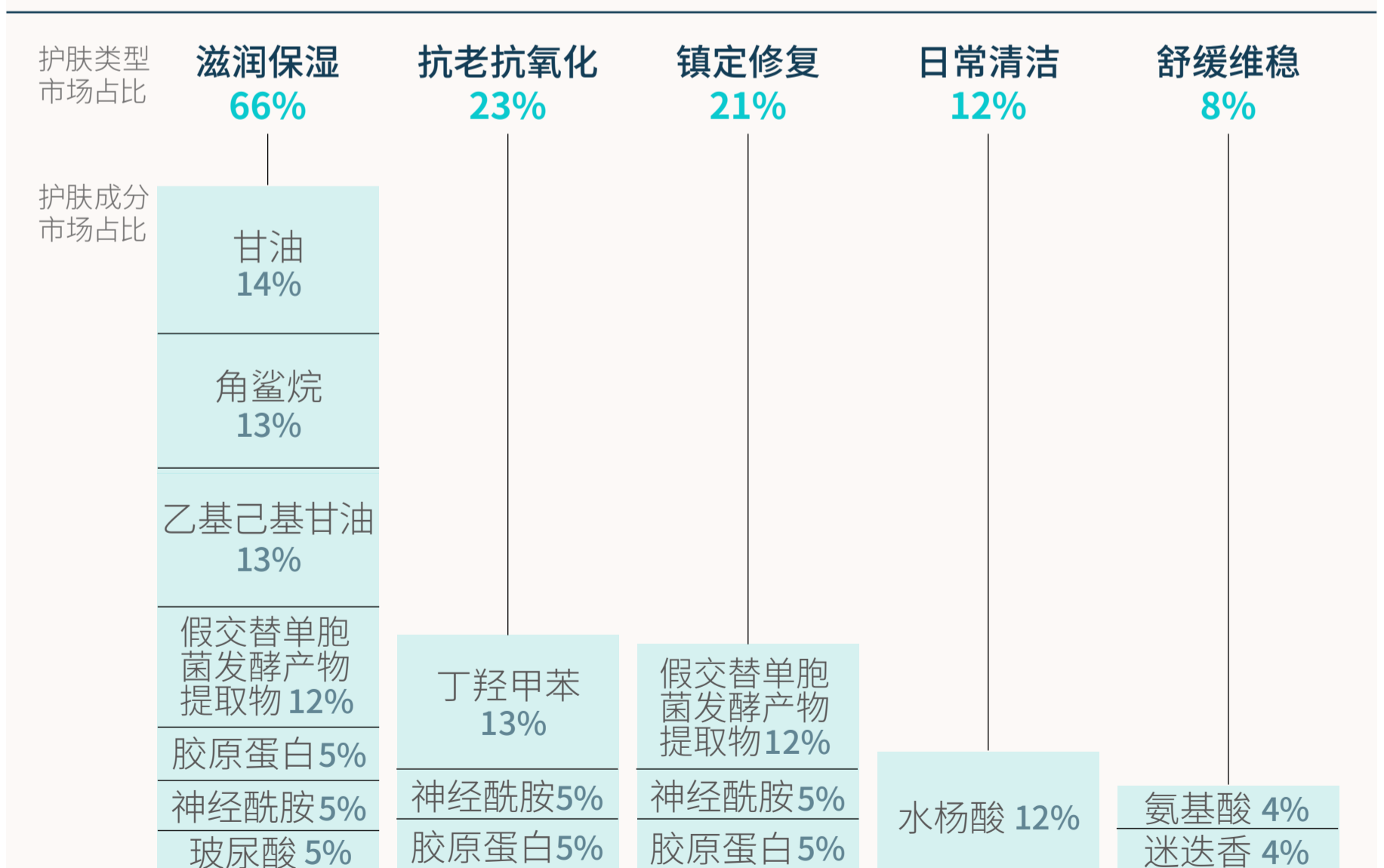
热销护肤成分TOP 5中，有4个成分都与滋润保湿直接相关，甘油、角鲨烷等保湿成分的市场份额总共

达到66%。

此外，抗老抗氧化、镇定修复、日常清洁、舒缓维稳等功能成分也进入热门，对应精简护肤人群对健康肌肤状态的需求。

精简护肤热销产品中的热门护肤成分及类型

DT研究院



注：各成分市场份额指包含“精简、高效、无害、无添加、无负担、可持续”等关键词的商品中所含不同成分的市场份额，统计时间为2022年2月~23年1月
数据来源：TMIC淘系数数据，DT研究院整理

精简护肤人群 最重视基础护肤类别

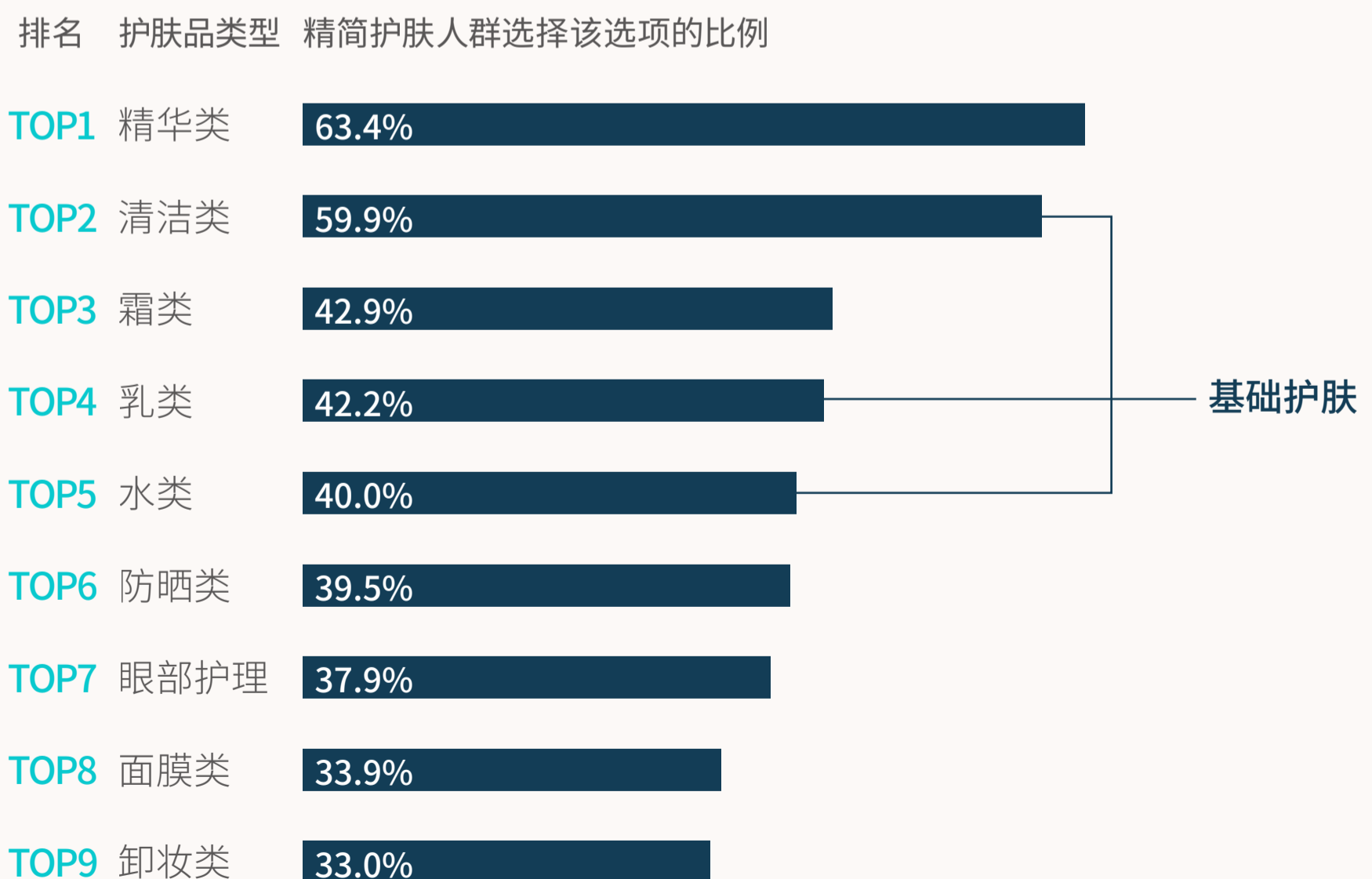
与维持肌肤健康状态的需求一致，人们在践行精简护肤时，会更重视那些基础护肤产品。在具体的排序上，精简护肤人群最重视的护肤品TOP5依次为精华、清洁、霜、乳和水，其中清洁、乳和水等都是最基础

的护肤类别。

减去繁复步骤和冗余产品后，精简护肤人群对于基础必备的护肤产品会有更高要求，期望通过简单的产品组合高效安全地维持肌肤健康状态。

精简护肤人群在精简护肤时，更重视哪些护肤品？

DT研究院



数据来源：DT研究院调研，正在实践精简护肤有效样本n=668，统计时间截至2023年3月，DT研究院整理

精简护肤省时有效 也能更好地坚持日常护肤

精简护肤节省了日常护肤的时间，为人们坚持日常护肤习惯减轻了负担。

免去不必要的护肤品和流程后，66%的人感到护肤时间变短，65%的人表示能够更好地坚持日常护肤习惯，还有近6成人的护肤开支变低。

更重要地，从功效来看，精简护肤的效果得到了大部分人的肯定（57%）。近一半的消费者也认可精简护肤带来的体验（47%）。

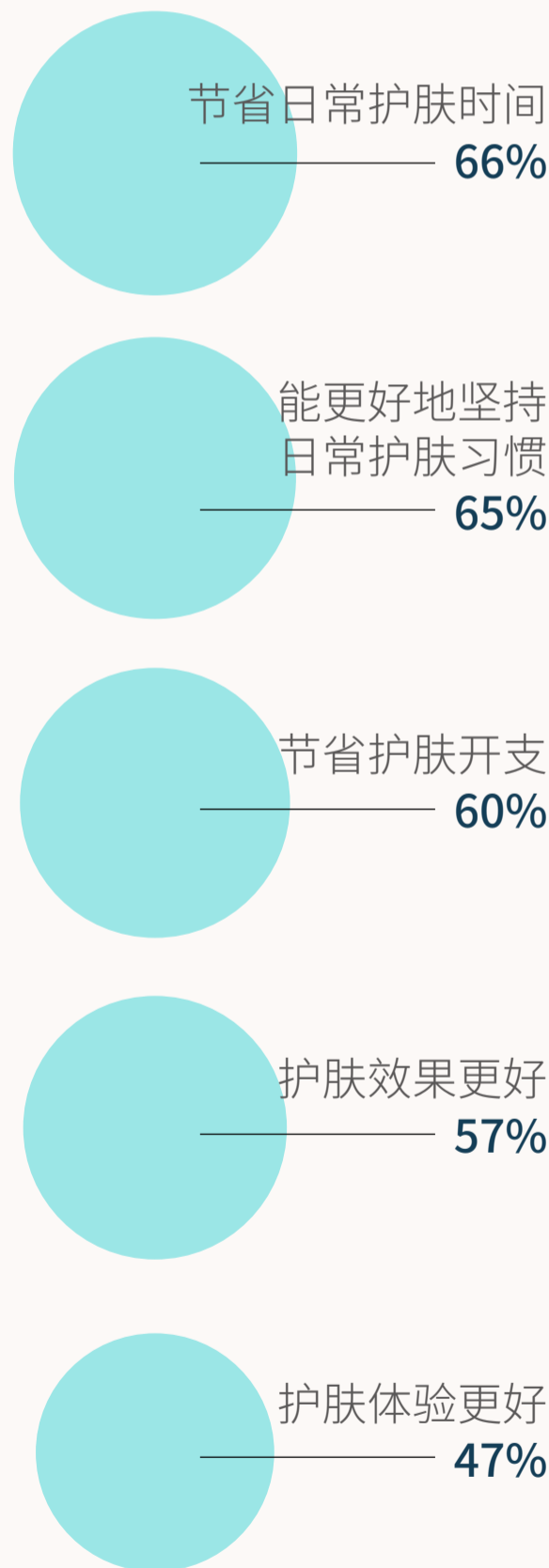
“皮肤负担更轻了。以前用到不舒服的产品觉得扔了太浪费，还会勉强自己用一用，导致皮肤很难受，会长痘痘。现在精简护肤换了更好的产品，不太容易长痘痘了。

把买杂七杂八护肤品的钱省下来，就可以买更贵的护肤品了！贵一些的护肤品用着确实比很便宜的要好。

95后, Michelle

精简护肤给你带来了怎样的变化？

DT研究院



数据来源：DT研究院调研，正在实践精简护肤有效样本n=668，统计时间截至2023年3月，DT研究院整理

PART 03

精简护肤 未来趋势

趋势一：年轻肌肤更需要精简护肤

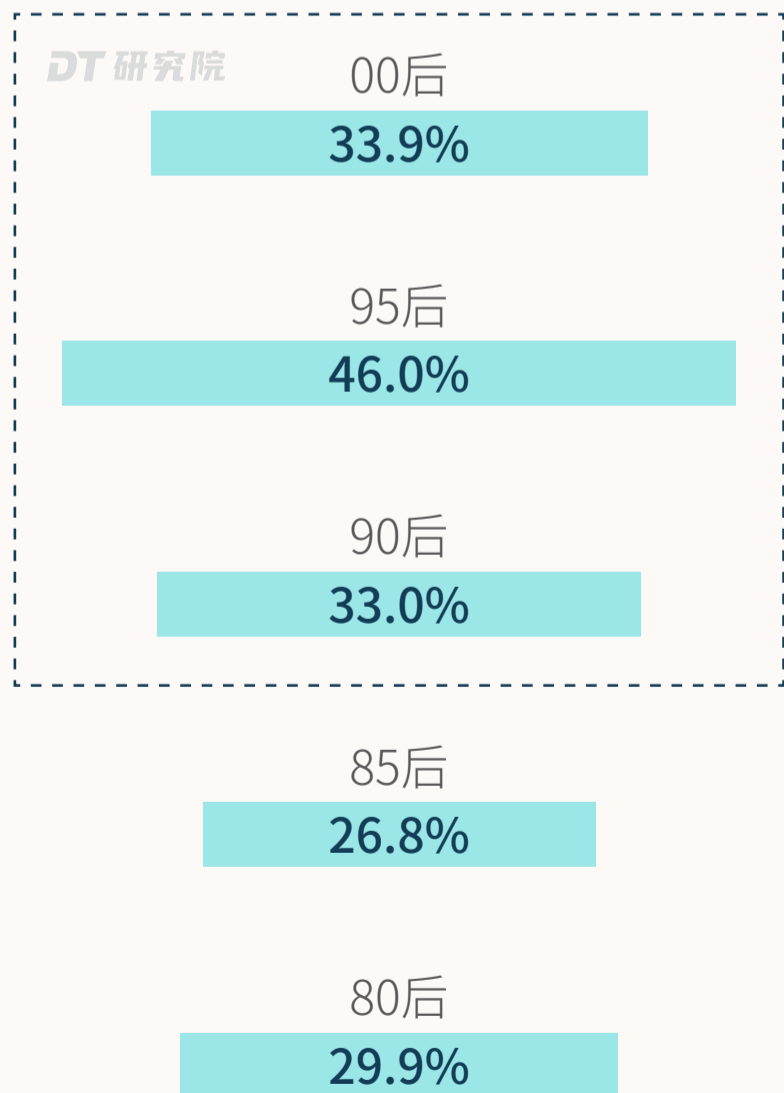
年轻肌肤是精简护肤的主力

从消费数据来看，90后是精简护肤的主力人群，而调研表明，95后、00后年轻群体也在积极践行“精简护肤”。46%的95后和34%的00后受访者是“精简护肤”的践行者。

生活中，年轻人往往忙于工作和课业，高效的精简护肤既能压缩护肤时间和精力，也能免去在庞杂信息中看攻略、做功课的苦恼，与快节奏的生活更合拍。

不同年龄人群中,正在践行“精简护肤”的人群占比

■ 该年龄段中践行“精简护肤”的人数比例



数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1877，正在实践精简护肤样本n=668，统计时间截至2023年3月

最主要的还是怕麻烦。研究买护肤品好复杂，还要研究它复杂的叠加流程；得涂好多好多层，还要等着稍微干一点再继续下一层，流程搞得复杂。所以就想让这个时间越短越好，甚至希望能涂一层就完工。

95后, Vanessa

上班通勤需要早起，护肤就得简单些，水、精华、乳、防晒，然后上底妆，一整套迅速弄完就得出门赶地铁了。

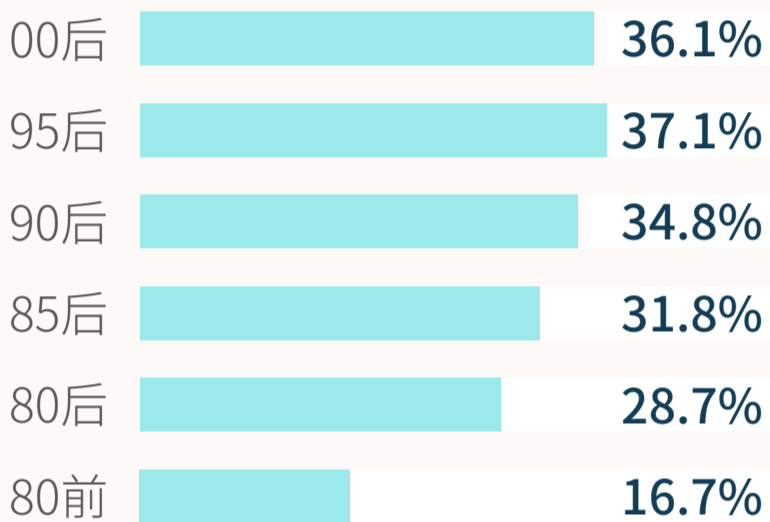
95后, 阿May

年轻肌肤也更适合精简护肤

年轻人更多认为 “敏感肤质，精简护肤更安心”

■ 选择“敏感肤质，精简护肤会更安心”的人数比例

DT研究院



数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1877，统计时间截至2023年3月

主观上，年轻人更偏爱精简的护肤方式，从护肤诉求来看，精简护肤也更适合年轻人的皮肤状态。

相对而言，年轻肌肤更容易受到“敏感”困扰，95后（37.1%）和00后（36.1%）中敏感肌的比例相对更高。比起搭配复杂、刺激性强甚至需要建立耐受的产品，搭配简单、温和不刺激的护肤品才是更安心的选择。

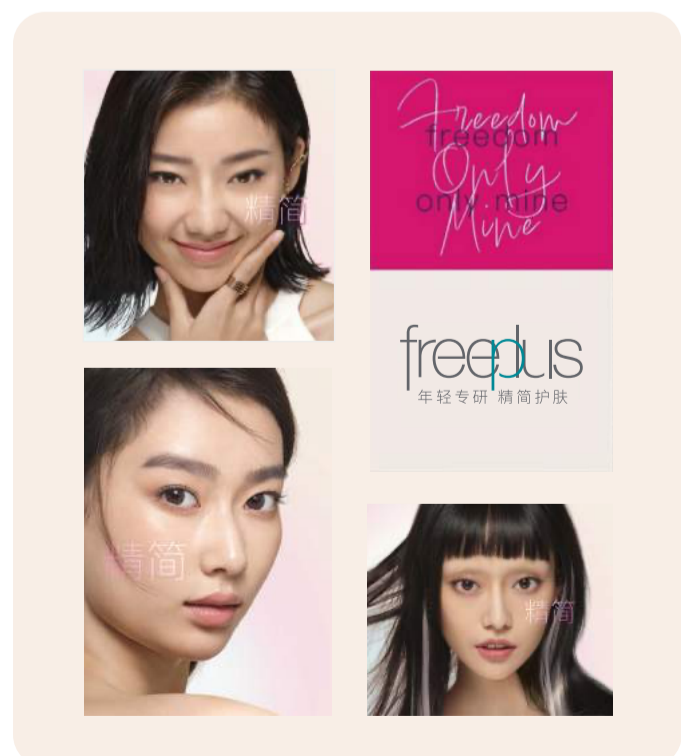
freedus
年轻专研 精简护肤

年轻肌肤如何面对生活中的困扰和护肤中的不确定？

芙丽芳丝专研年轻肌肤的精简护肤，始终与年轻人同频共振，洞悉年轻人的护肤生活方式，倡导更适合年轻肌肤的精简护肤：

- 精研每一次有效成分的添加
- 给予安心安全的简适配方

旨在帮助改善年轻肌肤的问题和困扰从而焕活肌肤本真纯净。



趋势二：选择温和但有效的成分

“成分”是精简护肤一大焦点

人们护肤越来越讲求科学。作为护肤品的基础，“成分”与功效、肤感紧密相关，成为人们护肤的一大焦点。

当前市面上不乏各种高知名度的成分，如玫瑰、维生素C等天然提取物，以及主打功效的玻尿酸、视黄醇等。

相较于普通消费者，精简护肤人群对成分相对更加关注。整体消费者中，67.7%的人会关注护肤品成分，这个数字在精简护肤人群中是70.1%。

一方面，人们认为精简护肤也意味着成分安全、简单，另一方面，精简护肤普遍精简产品，有限的产品数量，也使得精简护肤人群更加注重护肤品的成分。

小红书热门护肤成分

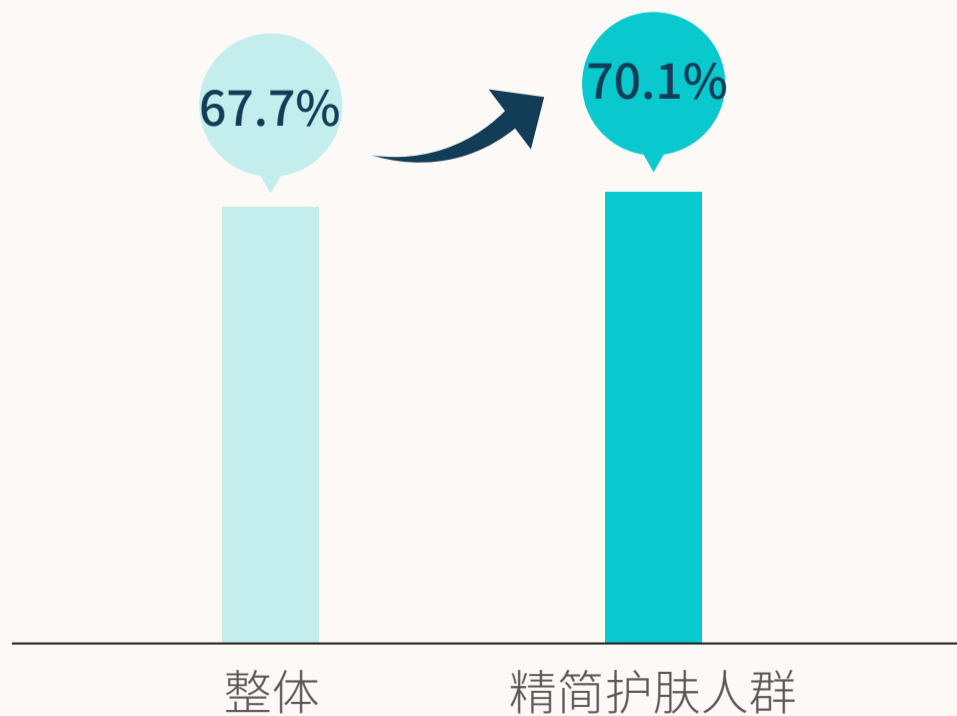
DT研究院



数据来源：CBNData《2022-2023中国美颜消费趋势白皮书》，DT研究院整理

精简护肤人群更关注护肤品成分

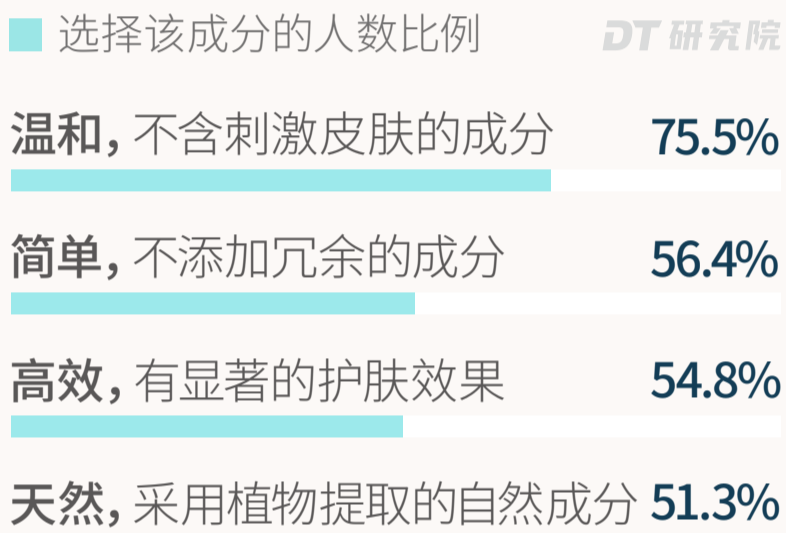
■ 该人群中选择关注护肤品成分的比例 DT研究院



数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1877，正在实践精简护肤样本n=668，统计时间截至2023年3月

精简护肤首选“温和”成分 兼顾“简单”与“高效”

对于精简护肤，
人们更期待什么样成分？



数据来源：DT研究院调研，有效样本n=1877，“正在实践”、“打算实践”及“观望了解中”精简护肤样本n=1788，统计时间截至2023年3月

在践行精简护肤时，消费者格外关注护肤品成分，偏爱质地温和、简单纯净、功效直接的成分。

“温和”是最重要的，75.5%的人希望护肤品“温和，不含刺激皮肤成分”，其次是“简单”（56.4%）和“高效”（54.8%）。以成分温和、配方简单的产品，带来显著的护肤效果，更符合精简护肤理念。

温和、简单、有效的护肤品，应该是什么样？

freeplus
年轻专研 精简护肤

以芙丽芳丝净润洗面霜为例

- 氨基酸系洗净成分，无皂基，温和净澈肌肤，不减清洁力
- “晶析配方”，通过添加饱和浓度的氨基酸系成分，实现无需增稠剂即可呈现霜状质地的精简体系，打造柔滑易起泡的绵密霜状质地
- 仅15种必需成分，无添加防腐剂、酒精等刺激性物质
- 96%为可生物分解有机成分，对肌肤温和，对环境亦友好



芙丽芳丝“精”研每一次有效成分添加，以肌肤灵感成分与生态可持续成分，追求更快更高效的即时效果。

趋势三：依循省心但高效的步骤

精简护肤人群期待合宜、有效的产品搭配

在人们实践精简护肤时，护肤品数量的简化是关键。相较于护肤效果和功效，人们更容易被产品搭配问题困扰。如何用有限数量的产品满足肌肤需求，成为不少人遇到的问题。

产品组合的问题体现在两个层面，首先是简单的产品组合，超过4成人不知道产品如何搭配更好，叠涂的瓶瓶罐罐里，减去哪一个才是最优解。

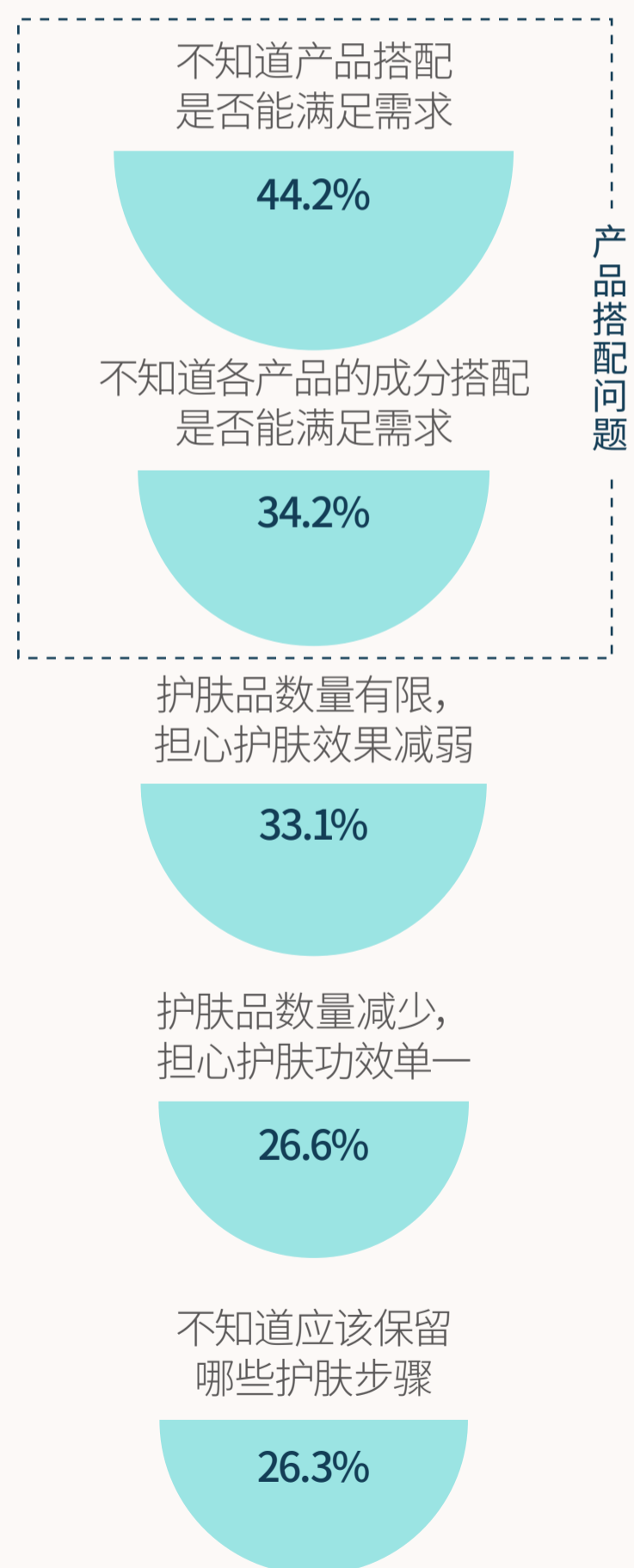
进一步地，人们对成分的关注也延续到护肤品搭配中。34.2%的人已经关注到产品中不同成分的搭配问题。不同产品搭配使用时，如何让不同成分搭配协调，让护肤效果最大化，也成为难题。

精简护肤消费者需要更简明的产品搭配方案，科学搭配使用简单的几款护肤品，就满足自己的护肤需求。

精简护肤人群最容易遇到的问题

DT研究院

● 精简护肤人群遇到该问题的人数比例



数据来源：DT研究院调研，正在实践精简护肤有效样本n=668，统计时间截至2023年3月，DT研究院整理

理想的精简护肤：3-5件护肤品就够

对于正在实践精简护肤和打算实践、观望中的潜在精简护肤人群而言，精简护肤的理想护肤瓶数量普遍在3~5件以内，平均值为3.65。近9成人希望把护肤品数量控制在5件以内，其中最多人希望控制在3

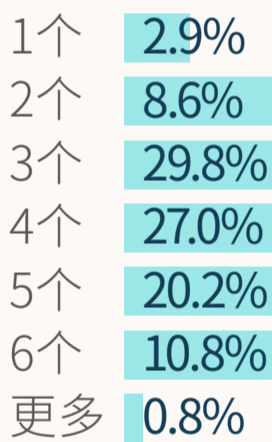
件，占比达到29.8%。

最多人认可的精简护肤的产品组合是“清洁-水-乳液”。基础的清洁加上滋润呵护，简单有效地完成护肤流程。

理想的精简护肤品数量

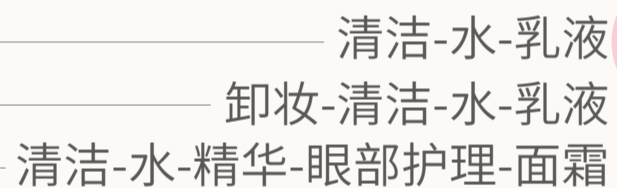
■ 选择该护肤品数量的人数比例

DT 研究院



理想的精简护肤品组合

● 选择该护肤品组合的人数



数据来源:DT研究院调研,有效样本n=1877,挑选“正在实践”、“打算实践”及“观望了解中”精简护肤样本n=1788,统计时间截至2023年3月

精简护肤理想护肤品组合：从配方到产品的简适

freeplus
年轻专研 精简护肤

芙丽芳丝推崇“简”，给予安心安全的简适配方，卸下产品和配方的负担。

○ Step 1 净润洗面霜

氨基酸系洗净成分，触感柔滑易起泡，轻松净澈，远离假滑负担，温和洗净但不减清洁力

○ Step 2 水润保湿化妆水

年轻肌护理关键 - 0.02mm角质层。水润充盈，清爽不粘腻，维稳肌肤健康

○ Step 3 水润保湿乳液

天然亲肤保护膜，锁住水分，强韧自身防御力



趋势四：精简护肤融入可持续生活

可持续成为越来越多人的生活方式

商品社会的繁荣让消费者重新定义对物的需求，“极简”“环保”等概念持续被关注。

过去半年间，小红书#可持续生活 话题浏览量增长了3倍多，越来越多人在社交平台分享、浏览可持续生活相关笔记。

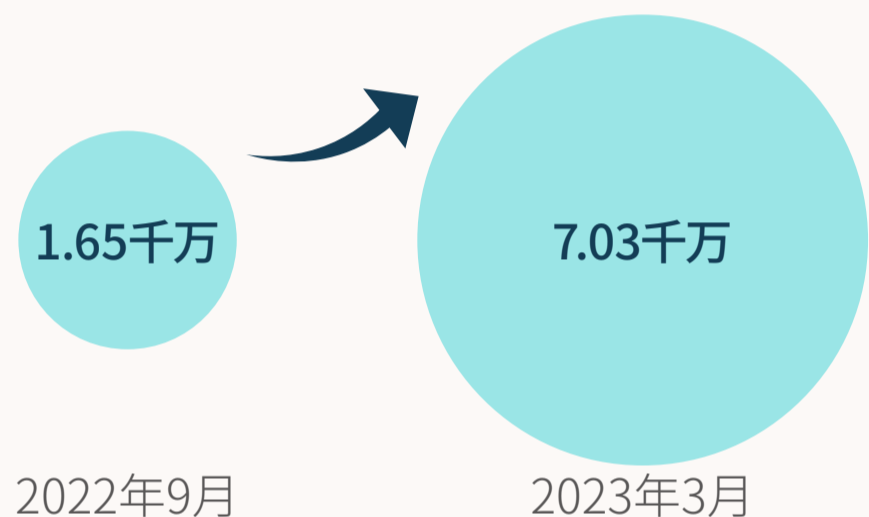
从物件的二次利用，到极简的居家、穿搭风格；从简单的交换闲置到去年流行的stopping，“可持续”成为更多人的生活方式。

他们精简生活物件，摆脱繁杂无序的物件和审美，同时不给环境带来负担，让物品在自己或他人的生活中，继续创造价值。

小红书上关注可持续生活的人越来越多 相关话题热度高

● 小红书#可持续生活 话题浏览量

DT研究院



■ 小红书#可持续生活 相关话题的笔记数量

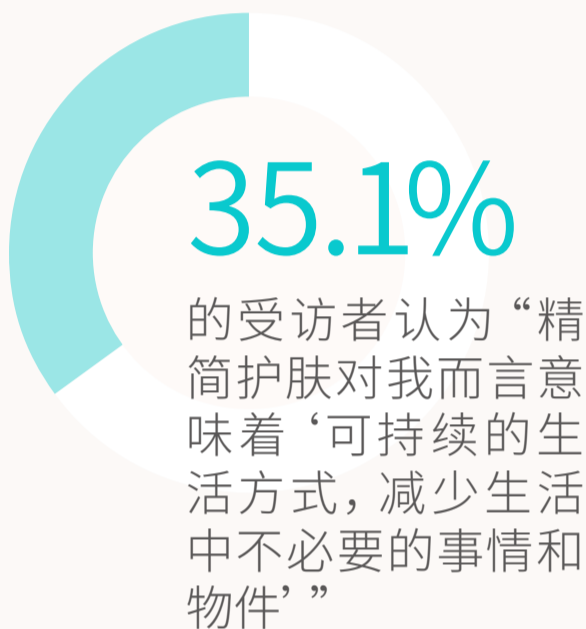


注：统计时间为2022年12月至2023年3月
数据来源：果集·千瓜数据，DT研究院整理

与可持续生活方式相契合的精简护肤

超过1/3消费者将“精简护肤”视为可持续生活方式

DT研究院



数据来源:DT研究院调研,有效样本n=1877,挑选“正在实践”、“打算实践”及“观望了解中”精简护肤样本n=1787,统计时间截至2023年3月

在消费者眼中,精简护肤亦是可持续生活方式的一部分。

超过1/3的消费者认为精简护肤是一种“可持续的生活方式,减少生活中不必要的事情和物件”。精简护肤人群对护肤品成分的纯净、包装的可持续性的关注,也表明“精简护肤”与更广义的可持续生活相关,是与自然共生的护肤理念。

“精简”护肤的可持续,是对物的精简,也是对环境的关照。

精简护肤如何与可持续生活融合

freeplus
年轻专研 精简护肤

○ 成分：严选可生物降解有机原料

芙丽芳丝净润洗面霜,96%的有机成分可自然生物降解。

○ 包装：选用可降解或回收再生材质

纸质外盒 - FSC认证100%源自回收材料再生纸。所有的木质、纸质原料皆源自回收材料。减轻对原始材料的需求与负担,保护全球森林资源。

洗面霜容器 - 使用的是甘蔗残渣制作的生物基塑料,减少有限资源石油的使用。

化妆水·乳液容器 - 使用再生塑料制作而成,减少有限资源石油的使用。



芙丽芳丝推崇“绿色”,与地球和谐共存的生产开发,守护人与自然的可持续共生。

写在最后

顺应着生活进程、社会风尚的变化，“精简护肤”成为时下的护肤新理念。

在这一理念下，人们不仅希望通过数量更少、成分更温和的护肤品去关爱自己的皮肤，也希望通过这一可持续的生活方式，去表达自己对环境和自然的关照。在悦己的同时，也与自然共生，从而让美可持续，让环境永续。

这不仅是消费者新的选择，也是护肤品品牌发展的方向。此次提出“精简护肤”理念的freeplus芙丽芳丝品牌，其所隶属的花王集团就于2019年发布了ESG战略，采取减废、生产脱碳、水土保持等环保举措。2022年，花王（中国）提出全新ESG愿景——“同美共生”，竭力让地球环境更美丽，让美好生活更舒适。

这是一个长远的计划。但我们相信，每一种可持续生活方式的背后，都蕴含着推动世界变好的力量。

freeplus
年轻专研 精简护肤

第一财经
Y I C A I

DT研究院 ×



天猫新品创新中心