

全渠道破局，驭势而上

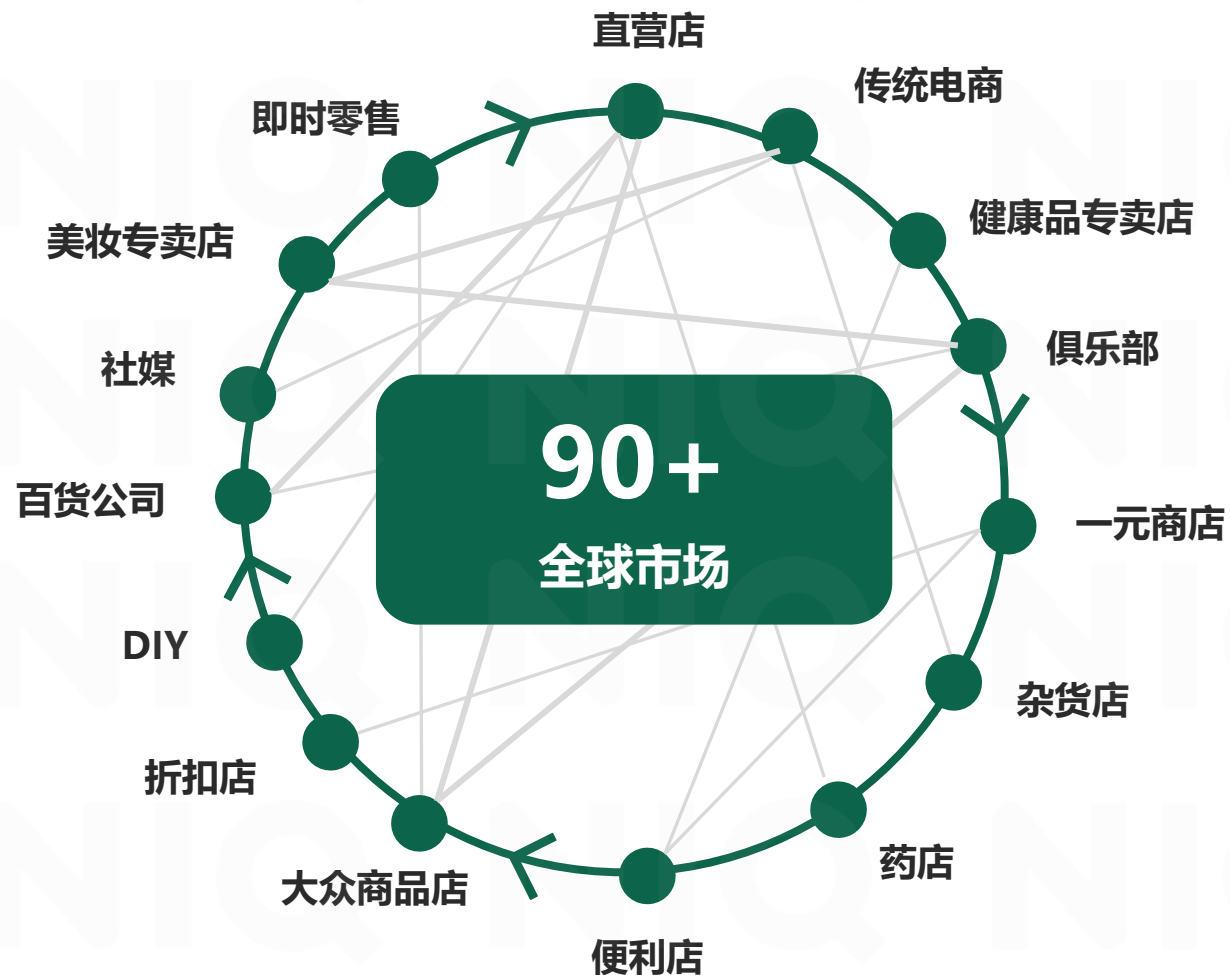
- 中国美业发展新图景



NielsenIQ

NIQ 提供美妆零售行业的**全貌视图**

- 业界最值得信赖的消费者数据——更多渠道、更广来源、更多消费者、更全地区
- 由零售商销售数据背书



主要内容

破局复杂生态

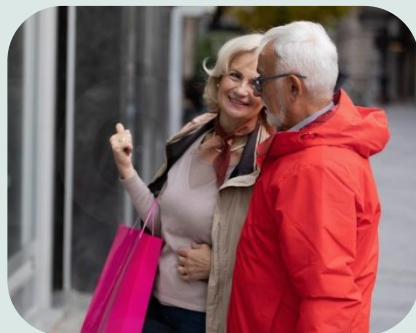
购物者如何通过美容零售



全球美业销售持续增长，但在持续的经济压力下仍然加速增长，这预示着美业领域可能出现潜在的爆发点。

重新定义角色

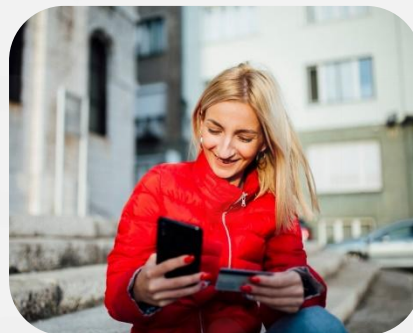
零售商如何适应
以保持相关性和市场竞争力



随着零售品种在日常、专业渠道和商店中不断发展，以满足不断变化的消费者期望，美业零售格局正在经历一个转型期。

线上战场

电子商务的持续崛起



随着电商的扩持续张，全渠道美业战略至关重要。竞争比以往任何时候都更加激烈，消费者在购物方式上拥有无限的选择。

未来之路

美业零售的下一步发展方向



精细化运营、技术进步等发展正在塑造美容零售的未来。

破局复杂生态： 美业消费者渠道路径轨迹



个人护理产品依赖 消费者信心

2025 年 1 月至 6 月,

+2.9%

化妆品类限上单位商品零售额

*化妆品包括洁肤护肤美容用品、洁发护发美发用品、药物美容美体用品等

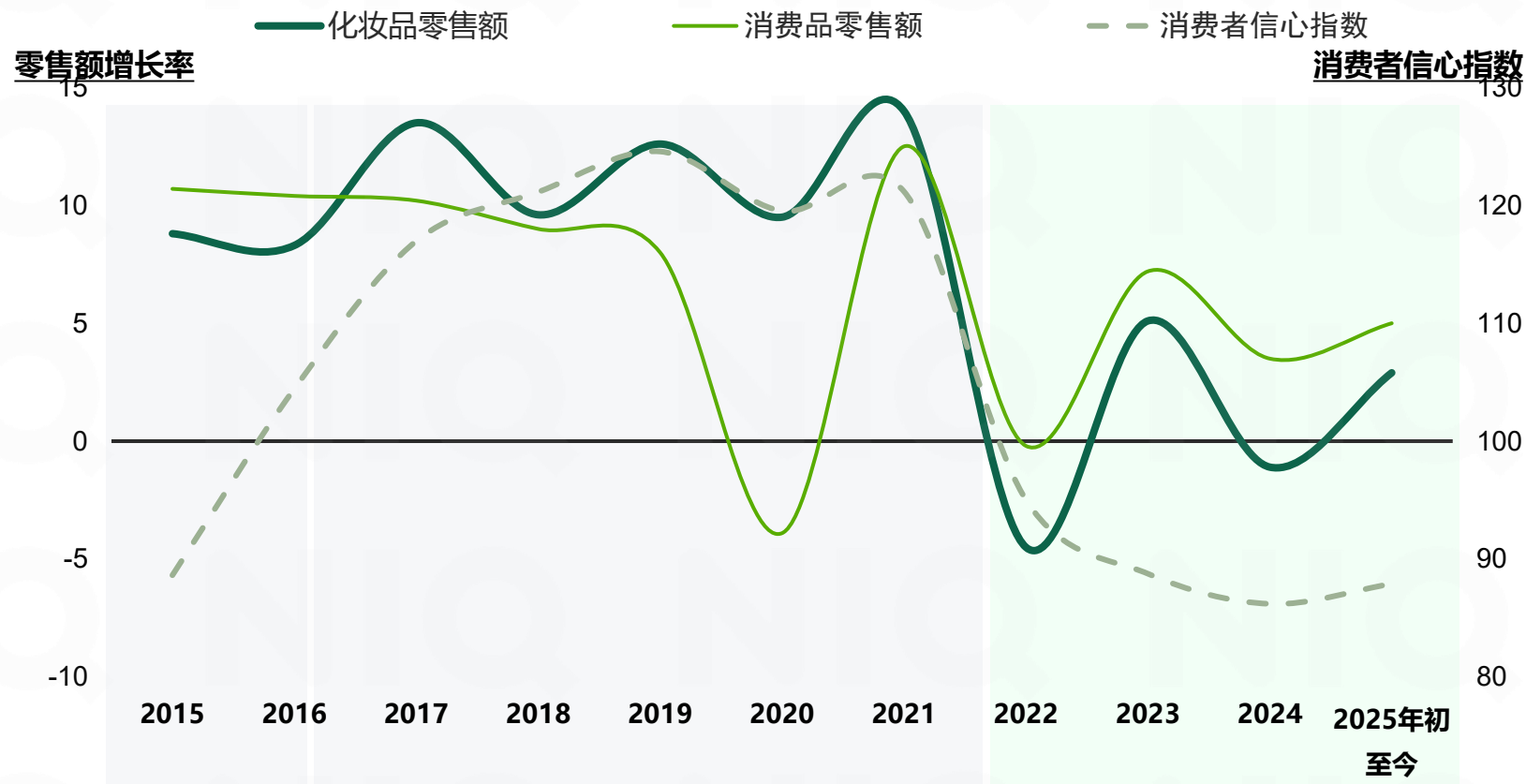
NIQ



第 I 阶段：2016 年之前 - 消费发展时期
消费者信心不足，化妆品零售表现低于总体零售市场

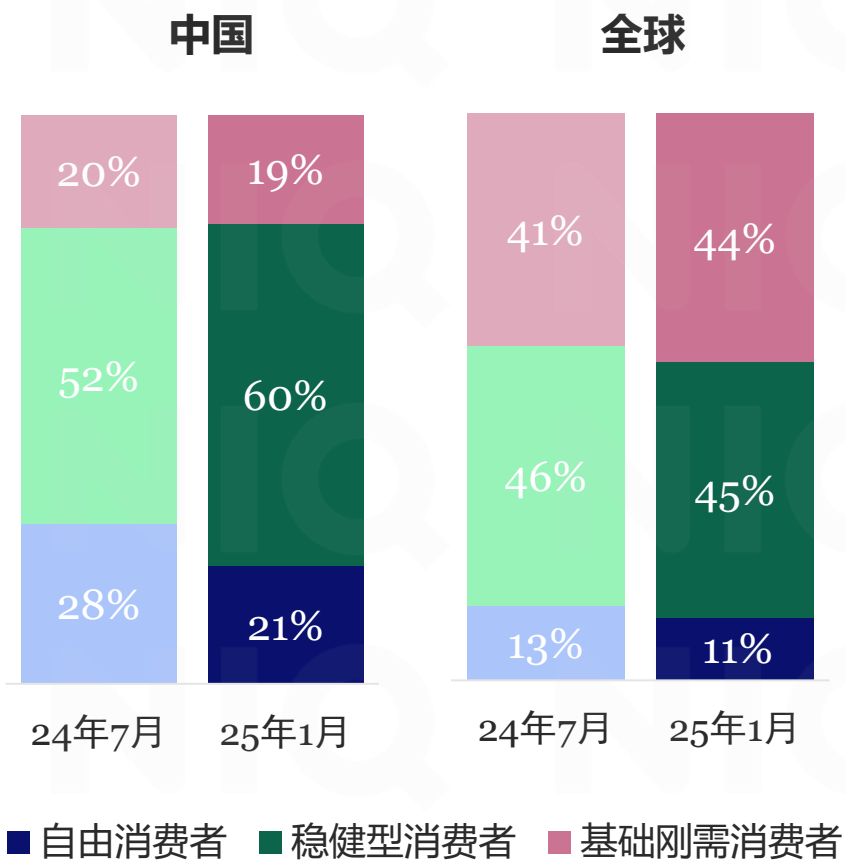
第 II 阶段：2017-2021 年 - 高速增长时期
消费者信心高涨，化妆品零售表现高于总体零售市场

第 III 阶段：2022 年起 - 回归理性时期
消费者信心不足，化妆品零售表现低于总体零售市场



消费者预期好转，更倾向于在美业品类消费更多，差异化渠道偏好显著。

当前消费能力对比：
中国 vs 全球



消费者高溢价消费倾向品类排名：

美业品类位列**第5位**

58%的中国消费者愿意为了更快的得到商品而支付溢价
(对比全球：42%)

64%的中国消费者增加了在便利店购买食品杂货和日用品频次
(对比全球：53%)

**不同渠道，
不同决策**

66%的中国消费者会在线下门店和线上平台保持不同的购物清单
(对比全球：59%)

79%的中国消费者会因本地门店缺货转向线上搜寻商品
(对比全球：63%)

中国美业规模 6,100 亿元

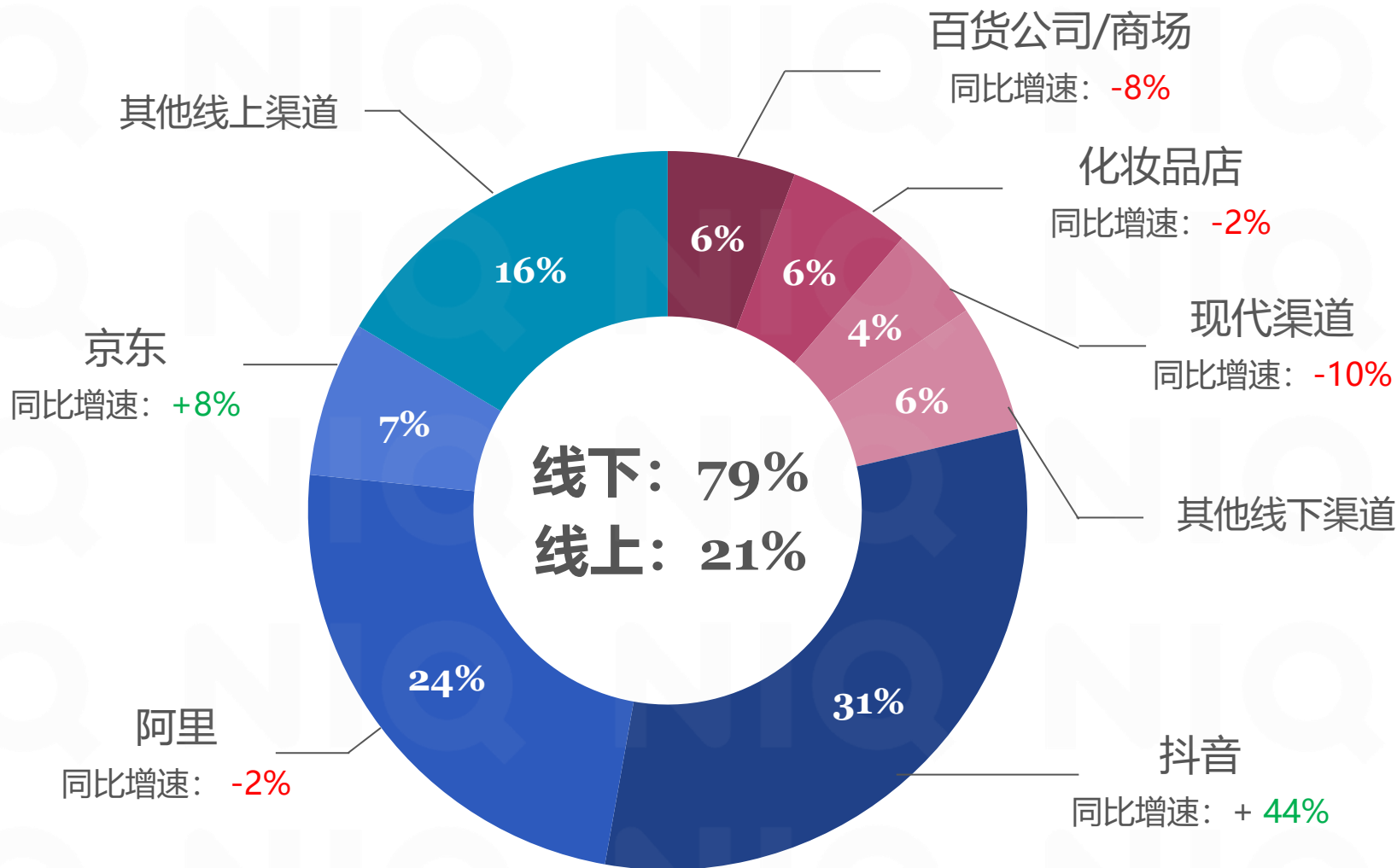
+12.1% 同比增长

品类范围：
护肤，护发，美妆，香水

渠道范围：
线下零售、传统电商、内容电商、
百货公司/商场

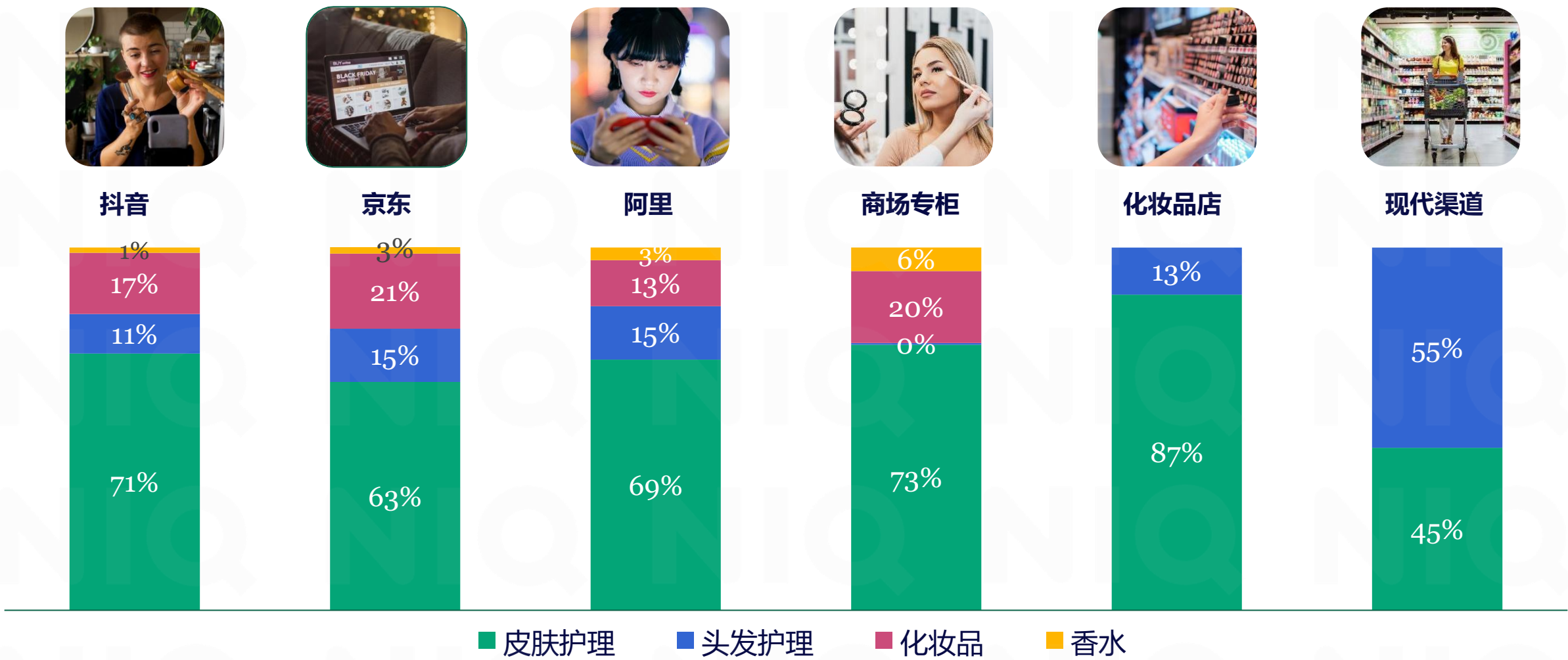
中国美业市场高度依赖线上渠道，新兴渠道带动增长

美业 | 各渠道重要性 & 同比销额增速 | MAT2506



美业零售领域的各种产品结构

美业遍布整个零售领域，每个渠道因其自身优势和购物者使命的不同，塑造了一个独特的美业货架



不同渠道，旨在满足消费者不同的需求

随着消费者在越来越多的零售商处购物，零售环境更具复杂性——每个渠道在美业消费中都发挥着独特的作用。

美业占渠道总销售额的份额百分比

场景化凑单



食杂店



便利店



大型商超



小型商超

同台竞技



生活集合店



传统电商



内容电商

核心通路



化妆品店



百货公司

美业产品在这些渠道中起着次要的作用，消费者通常因**冲动消费**而购买，来填充自己的购物篮，美业消费并非主要目的。

这些渠道的美业合计销售重要性仅为13%，而全渠道美业重要性为32%。

美业具有明显的存在感、作为重要流量入口，但并非**唯一核心卖点**，与其他快消品类平分天下。

美业是**消费者光顾的核心原因**。

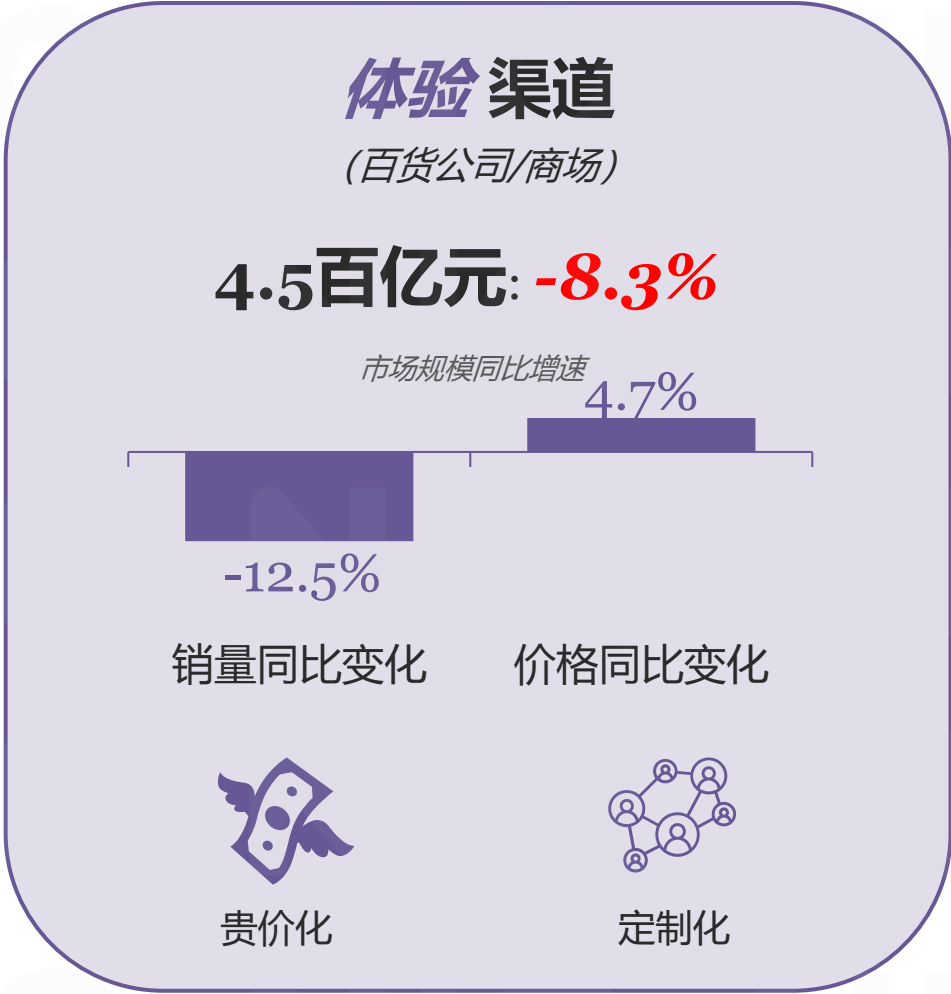
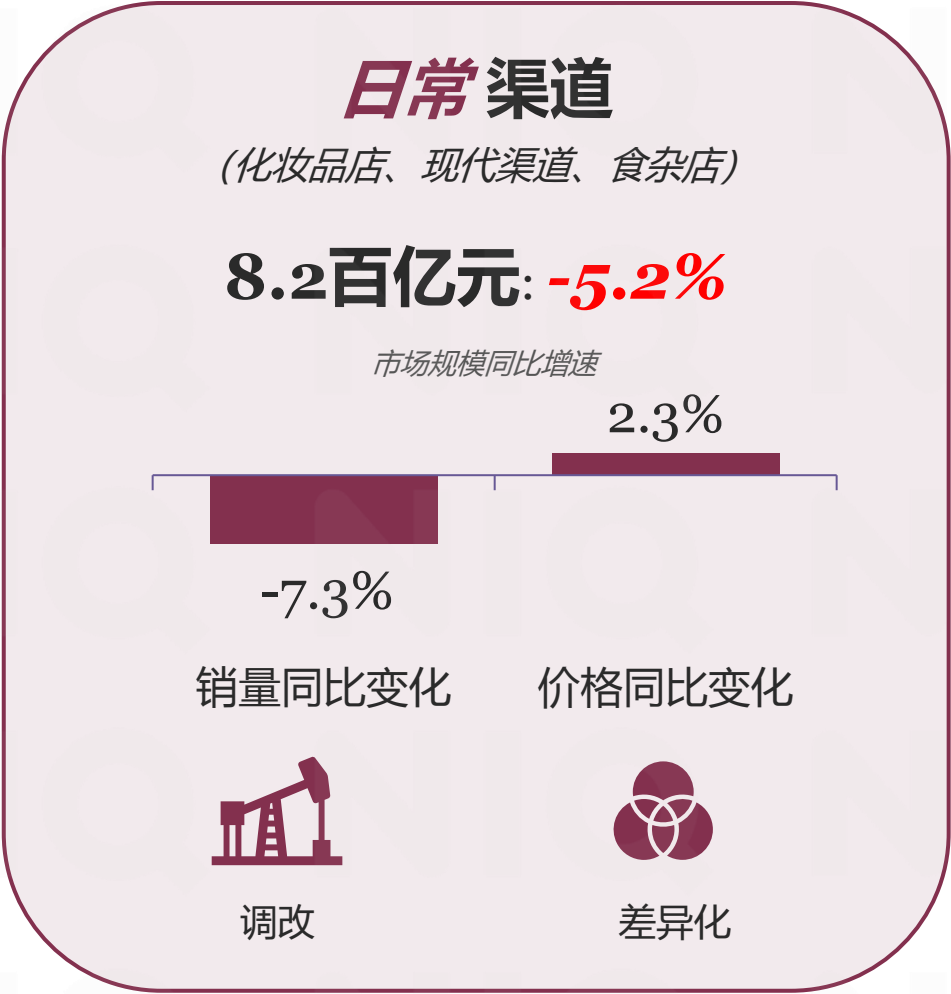
重新定义角色：

零售商如何适应渠道变迁
以与时俱进并保持竞争力



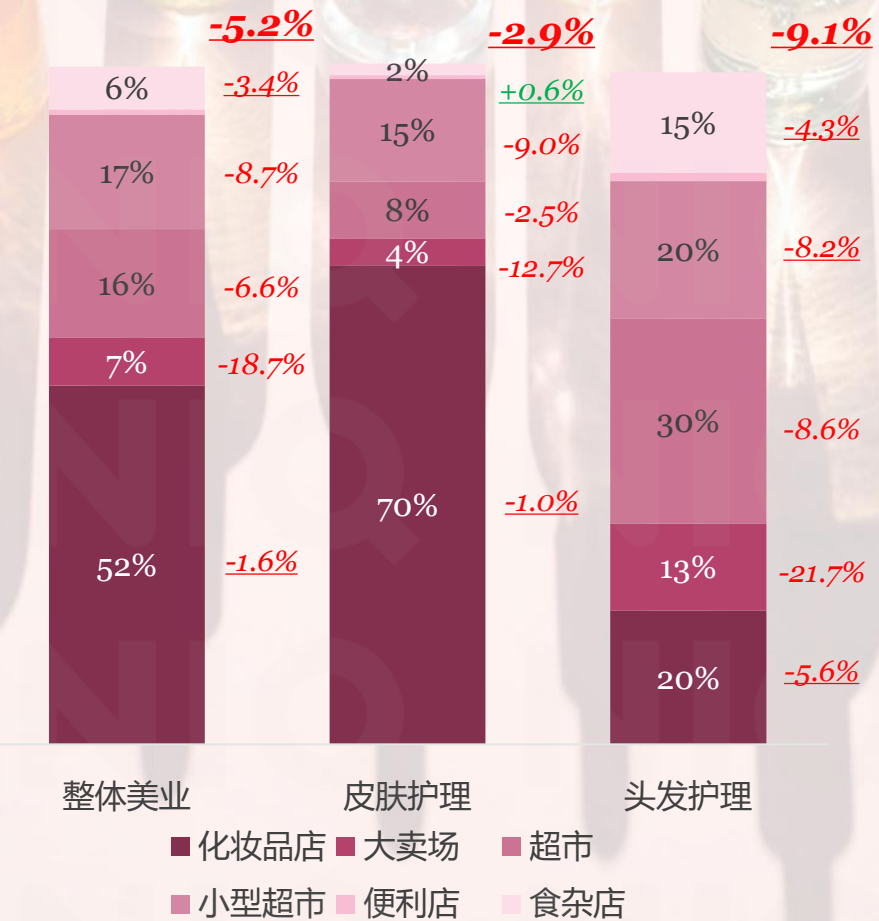
线下渠道虽步履维艰，但仍不懈探索

面对线上渠道的发展，线下零售渠道正在进行渠道差异化，而专柜则为消费者提供定制化体验。



线下零售渠道分化角色，化妆品店承载精致需求，现代渠道优化产品布局

整体美业及细分行业 | 渠道重要性 & 同比增速 | MAT2506



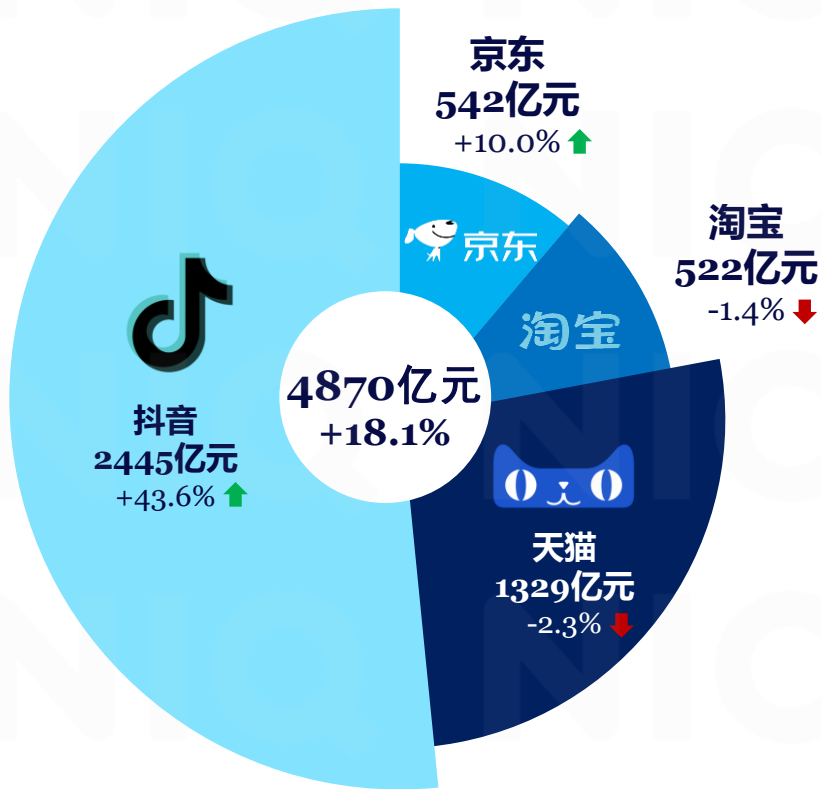
关键词	趋势
化妆品店 精致需求	1. 进阶功能受欢迎 2. 进一步高端化 3. 线上品牌线下试水
社区化 小型商超	1. 门店触达更广 2. 产品精简，寻求高卖力产品
大型商超 调改	1. 优化产品选择 2. 引入高端/高增长品牌
近场化 杂货店	1. 满足消费者基础需求 2. 品牌实现线下渠道扩张

从实体到线上： 电商的持续崛起

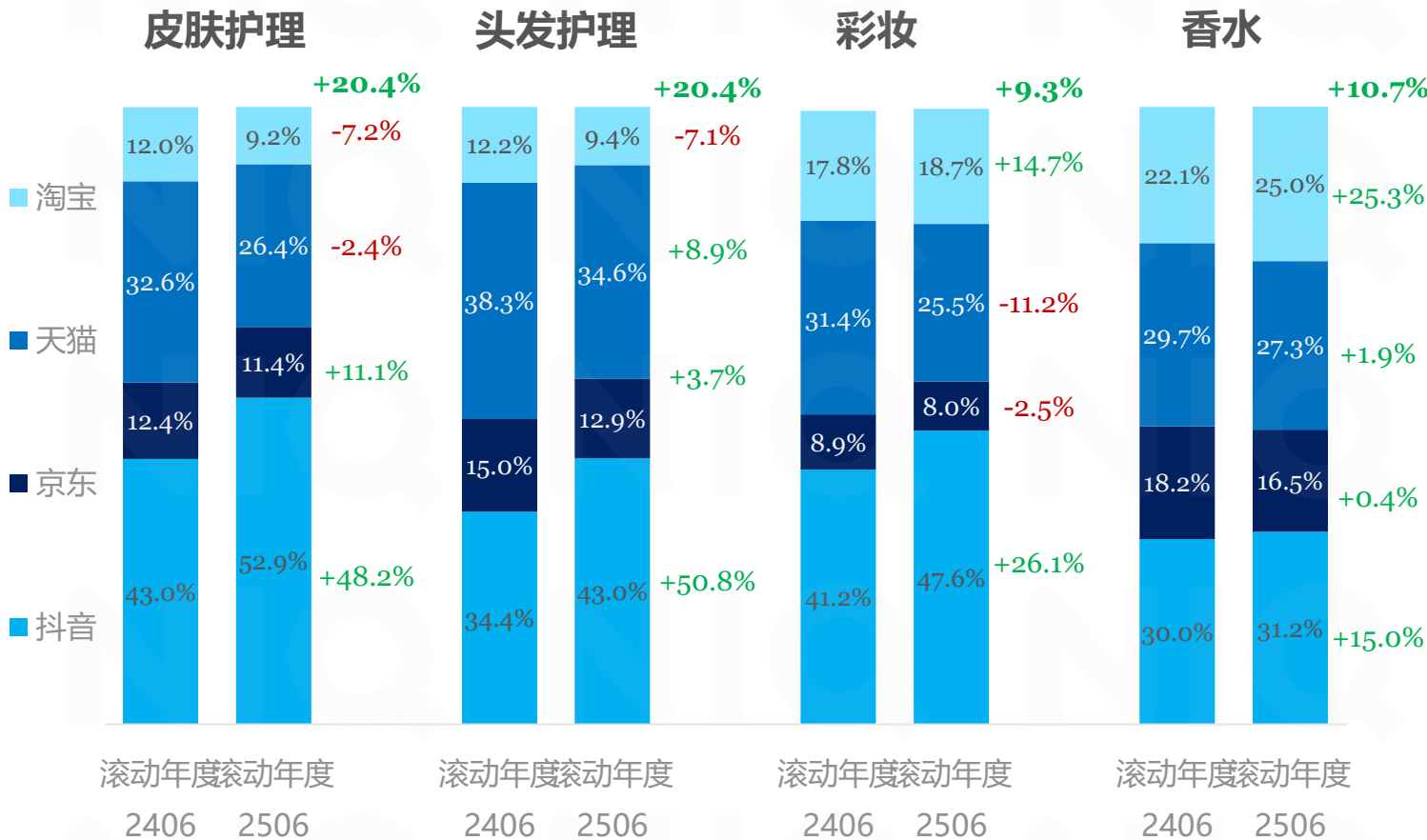


新兴电商带动增速，各品类渠道布局相似，发展趋势有所不同

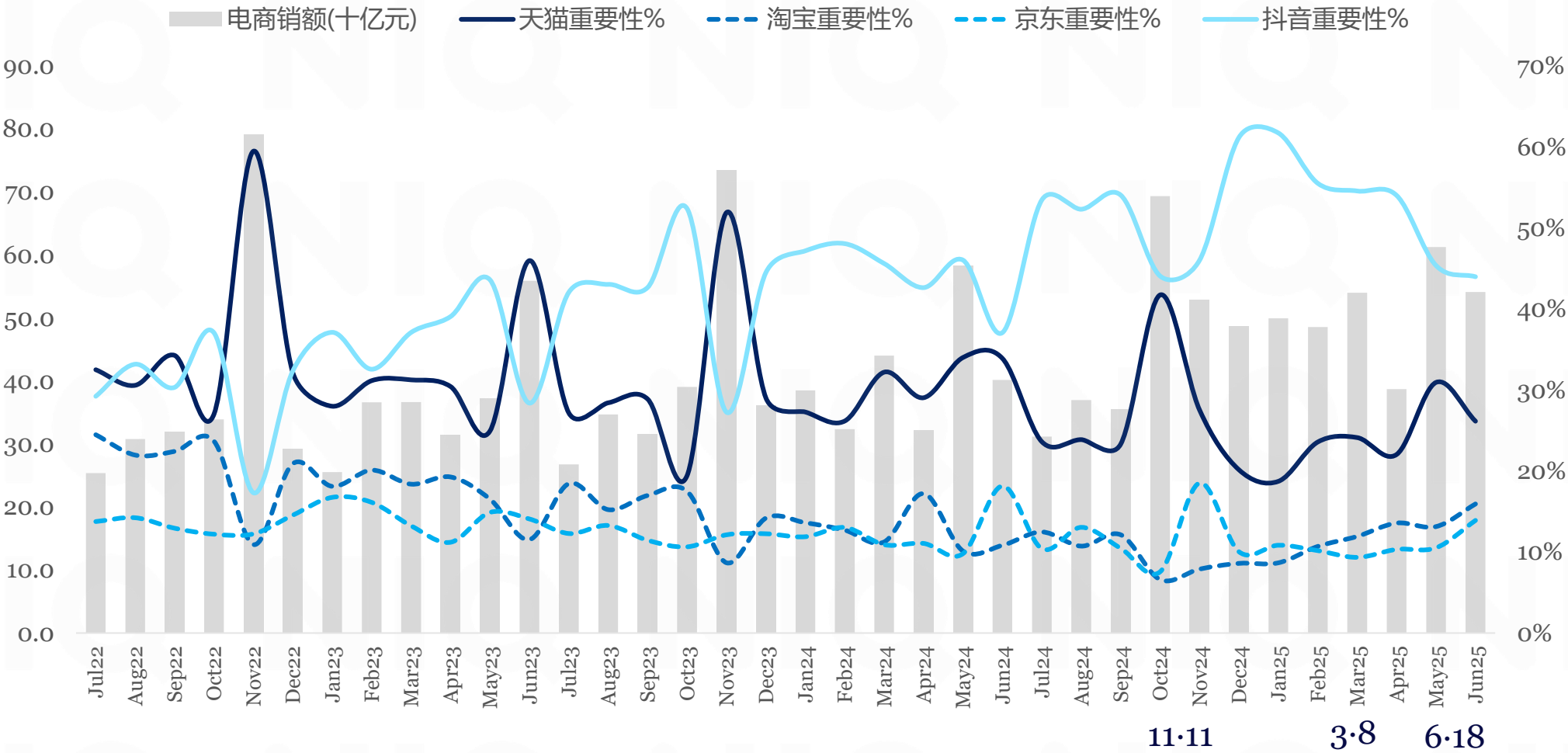
美业在电商平台的销售额及同比增速% | 滚动年度 2506



各细分品类在电商平台的销售额及同比增速% | 滚动年度 2506



抖音引领增长，冬夏呈明显季节性；传统电商大促节点消费者回归传统电商



抖音美业板块迅猛崛起

抖音已成为电商渠道中美业销售**第一大平台**

抖音电商 – 美业品类



2024年抖音商品交易总额
约**3.5万亿元人民币**
同比增长**30%**



截至2025年上半年的滚动12个月美业品类
抖音达成**2760亿元人民币**
整体同比增长**47%**

抖音平台趋势

1. 货架电商取得突破

- 2024年货架场景商品交易总额占抖音电商总量超40%
- **商品卡销售**激增：抖音电商于2024年3月推出免佣金商品卡订单，大幅激发销售潜力，成为第二大销售来源

2. 店铺直播成为增长引擎

- **店铺直播**商品交易总额占比超30%，连续两年超越达人直播

3. 达人直播重组

- **达人直播**占比约30%，其中头部达人贡献9%，中小达人贡献21%

4. 营销内容升级

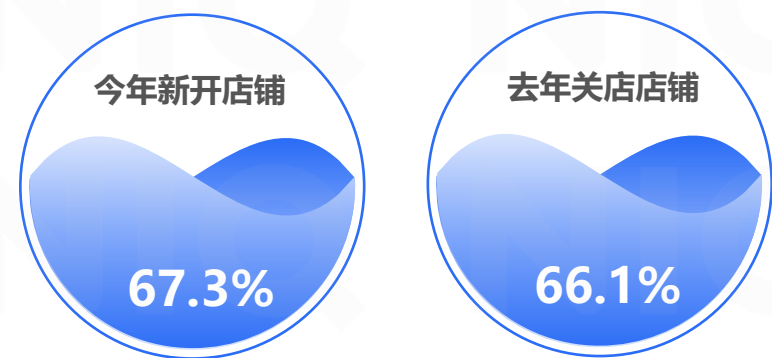
- **长视频内容增长**：10-60分钟长视频的播放量与互动量显著提升
- 推出“**抖音精选计划**”支持优质内容

抖音品牌店迅速发展，旗舰店日益重要

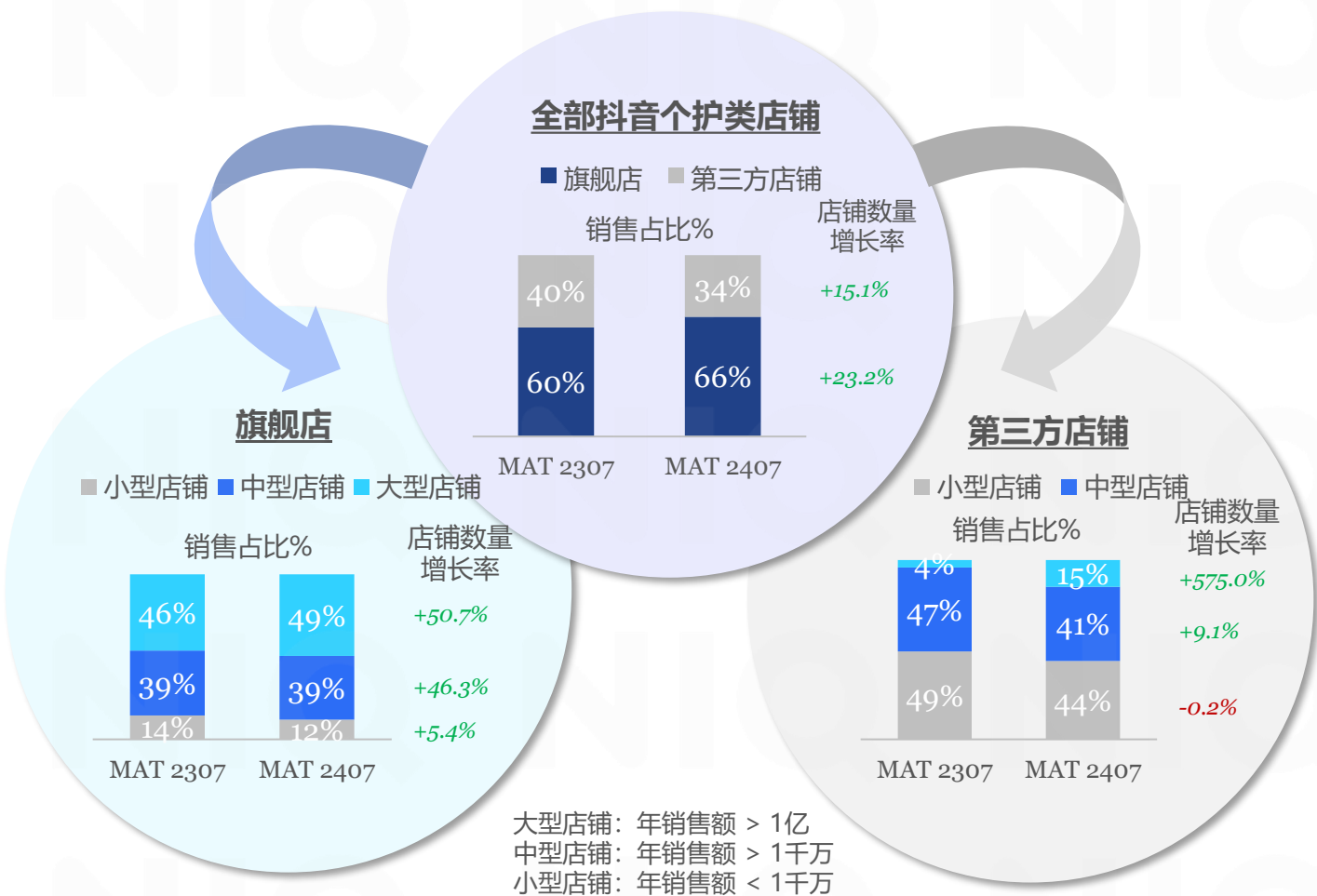
抖音 | 个护主要品类(*)店铺数量



快速变化的店铺格局



抖音 | 个护主要品类(*)店铺销售重要性 % & 店铺数量增长率 % | MAT 2Y



* 个护主要品类: 香皂/浴液, 卫生用品, 洗发水, 护肤品, 牙膏

中国社交电商模式能否全球化？

关键意见领袖（KOL）是推动中国社交电商成功的核心要素——抖音商城能否在全球范围复制这一网红经济模式？

关键意见领袖（KOLs）是社交电商的核心驱动力，他们通过直播直接销售产品、塑造消费趋势并提升品牌认知度

抖音直播销售额
2024年护肤保湿品类

¥ 700亿人民币
(97亿美元)



来源：NielsenIQ皮肤保湿霜价值销量测算
抖音FY2024

NielsenIQ

2024年抖音顶级KOL
护肤保湿品类

¥ 7.24亿人民币
(1.03亿美元)
广东夫妇

夫妻网红组合广东夫妇在2024年成为护肤保湿品类销量最高的KOL，销售额超1亿美元。这对夫妇通过分享广东日常生活的喜剧视频走红，后转型直播带货，亲和的风格与可信度助力实现可观销量、品牌合作及奖项认可。



传统电商：承担定期批量采购角色；新产品线所占比例较高，价格较高

传统电商 | 美业主要品类 组合装(*)销售重要性% | MAT 2407



传统电商

洗发水

护肤品

35%

31%

97%

74%

护发套组

护肤套组

传统电商 vs. 线下 | 个护主要品类新产品线表现 | MAT 2407

◆ 传统电商

● 线下

◆ 65

● 67

◆ 59

● 45



单包价格



销售占比%
除“其他品牌”

2.9

0.4

0.6

0.1

洗发水

护肤品



传统电商新产品线
热词

最热门的高级功能热词



控油去屑

柔顺 氨基酸 止痒

洗发水

蓬松

线下的3倍



保湿

护肤品

补水 舒缓

滋润 美白

线下的3倍

未来之路： 美业零售的未来发展



机遇与挑战并存的前景

在不远的未来，随着科技不断发展与消费者对于渠道的多向选择，美业零售也将继续迎来行业重塑。

多向渠道选择

77%的中国消费者会选择在商品最齐全的商店/
网站/APP（一站式渠道）增加消费（对比全球：60%）



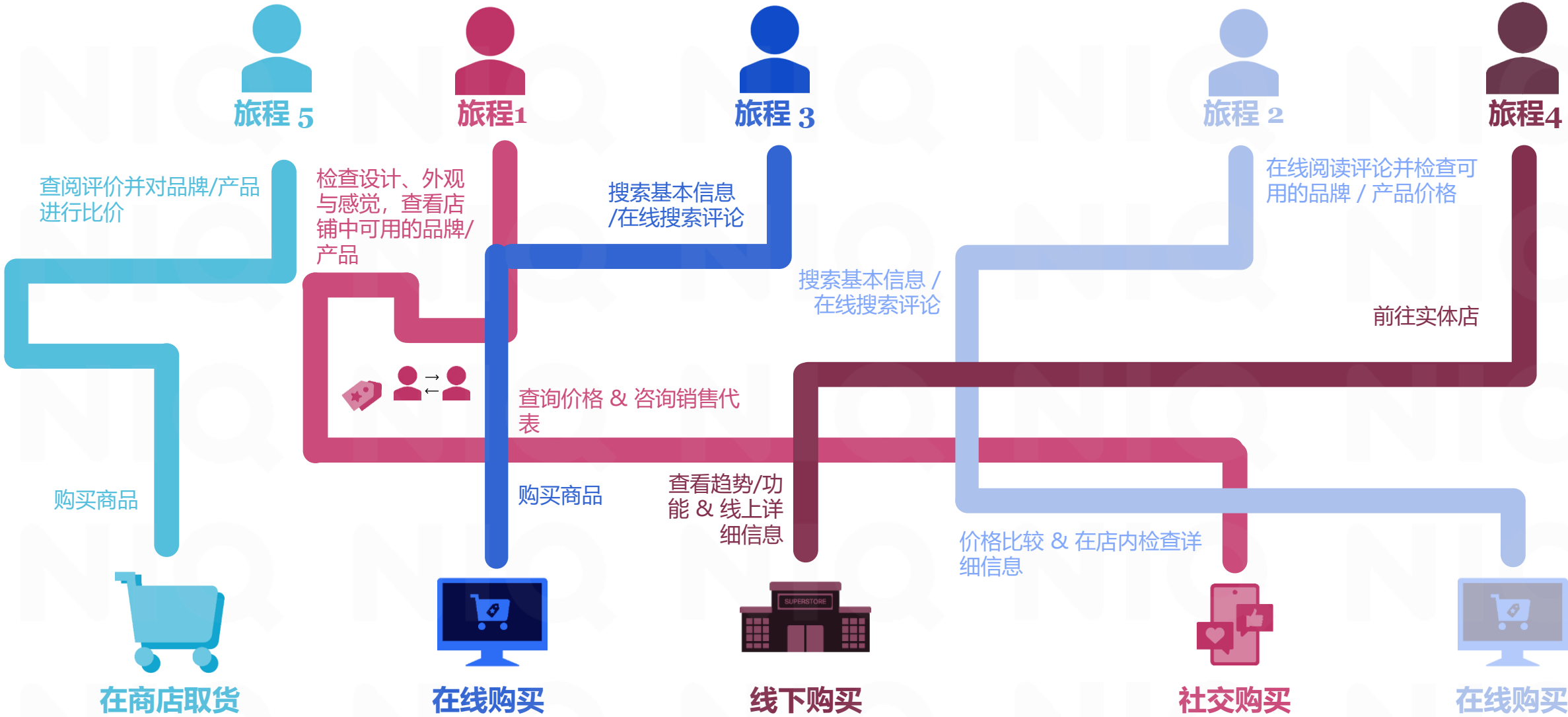
科技&人工智能助力

智能商店

零售科技转型

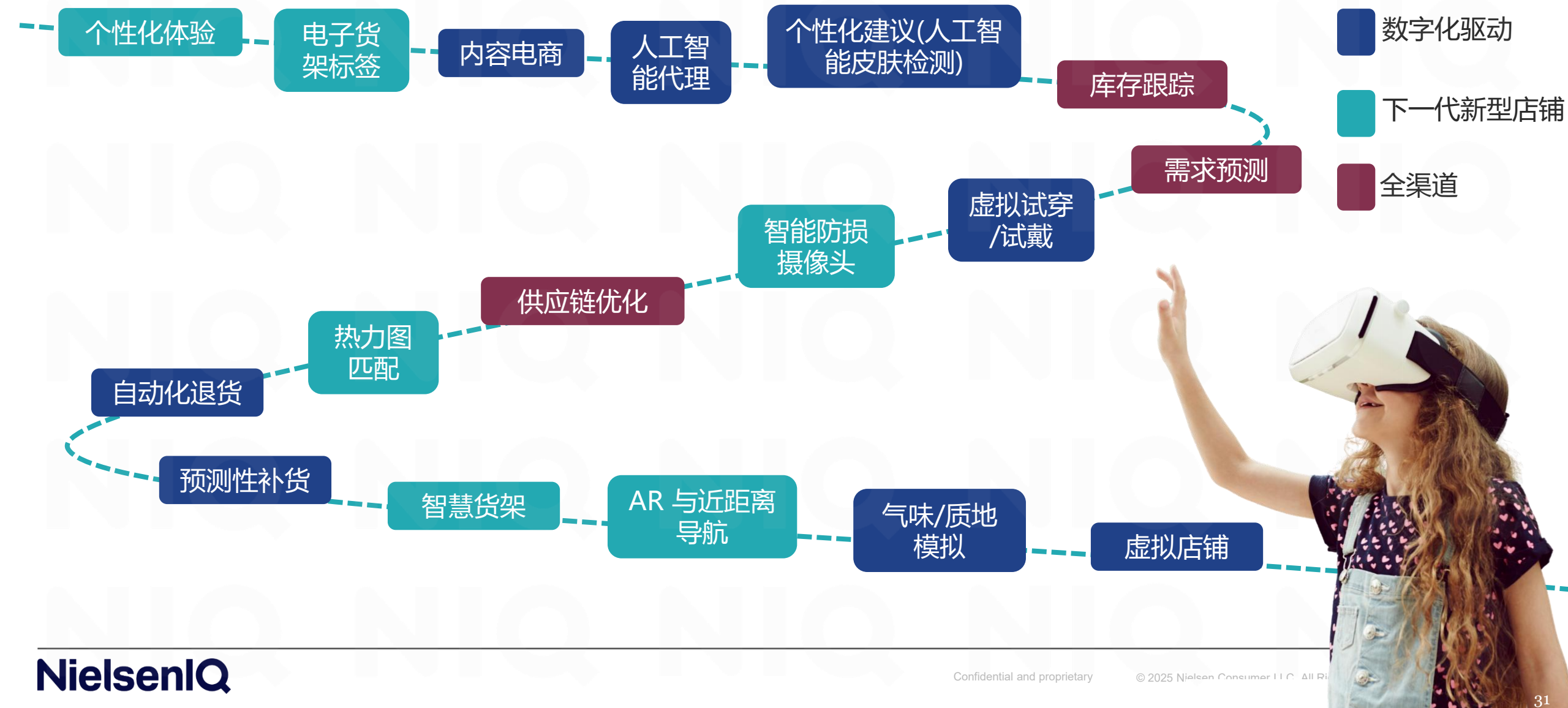
消费者旅程贯穿全渠道场景，需精细化运营适配消费者需求

即使对同一消费者而言，也没有两次购完全相同的购物过程



人工智能（AI）与科技将会重塑美妆个护的未来...

零售渠道正在有序的进行创新演变，将会重塑消费者了解美妆个护行业信息以及尝试小样新品并作出购买的购物与体验路径



62%

千禧一代 (29-47岁)
消费者会采纳AI助手的产品推荐建议
Vs.整体58%

AI智能诊断+精准推荐

欧莱雅集团开创性美妆科技L' Oréal Cell BioPrint



1. **5分钟精准皮肤分析**：通过非侵入式胶带采样+AI分析，快速评估皮肤生物年龄、老化速度及关键成分反应性。
2. 三大科学评估维度：① **皮肤生物年龄**：量化衰老速度，提供抗衰建议；② **成分响应性**：预测皮肤对视黄醇等活性成分的耐受性，避免盲目试用；③ **潜在问题预警**：提前发现色斑、毛孔粗大风险，转向主动预防护肤。

创新跨维度解决方案

资生堂集团与日本智能鞋公司ORPHE联合研发的步态美测量系统



1. **科学量化步态美感**：通过智能鞋面建立步态美量化评估体系，捕获**健康步态**
2. **跨维度健康关联**：形成“**身体-皮肤-心理**”良性循环，并间接改善皮肤光泽度与面部表情，
3. **极简操作**：穿传感器走10米+拍视频，几分钟出报告（含评分和改进建议）
4. 结合资生堂护肤方案，**推荐产品**

消费者消费能力好转，更愿意为美业品类消费高溢价

中国美业快速增长 (+12.1%)，依赖线上渠道，由新型渠道带动发展

不同渠道，旨在满足消费者不同的需求



线下：重新定义角色

日常渠道 – 线下零售

- 化妆品店承载精致需求，深入护肤品类
- 小型商场拓宽触达，精简高卖力产品
- 大型商场积极调改，优化产品、吸引客群
- 食杂店持续近场化，满足基础需求

体验渠道 - 购物中心/商场专柜

- 渗透新一线与下沉，高端化、本土化两手抓

发展渠道

- 集合店创造体验与社交场景，吸引新一代客群
- 会员店关注质价比、提供专属体验
- 高端美妆集合店战略转型，应对挑战



线上：快速发展引擎

内容电商

- 冬夏呈现明显季节性
- 美业板块迅猛崛起
- 品牌店迅速发展，旗舰店日益重要
- 直播与KOL模式吸引消费者变现

传统电商

- 承担定期批量采购角色
- 新产品线试验田，价格较高



全渠道场景，更高需求适配

科学赋能智能匹配 & 高效决策



感谢聆听！

扫描二维码获取报告



NielsenIQ