

享全渠道胜景 看百花齐放

尼尔森IQ美妆个护行业洞察

*个人护理行业包括皮肤护理、头发洗护、口腔护理、纸品卫生等品类

2025年6月

NIQ



目录



- **第一章:**
不同的渠道角色，不同的美妆个护生态

- **第二章:**
不同的趋势阶段，不同的美妆个护体验

- **第三章:**
美妆个护的未来，将会何去何从

不同的渠道角色，
不同的美妆个护生意

NIQ



美妆个护全渠道发展，线上和线下都至关重要

MAT 2024年7月

+1.8% vs. +0.1%

个人护理 vs. 快消品整体
全渠道销售额增长率



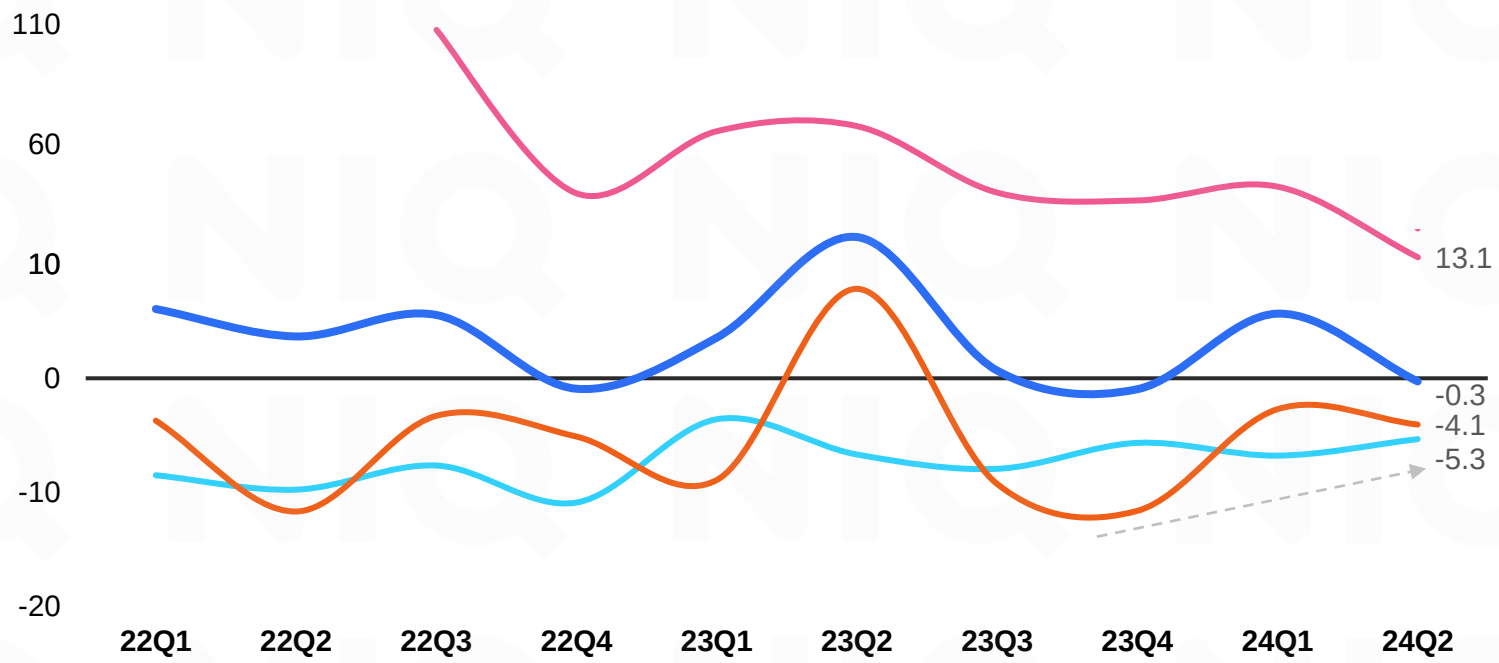
渠道销售额重要性

个人护理	30%	:	42%	:	28%	■ 线下
快速消费品	62%	:	25%	:	13%	■ 传统电商
						■ 内容电商

渠道MAT增长率

美妆个护全渠道	线下	传统电商	内容电商
+1.8	-6.0	-6.7	+32.0

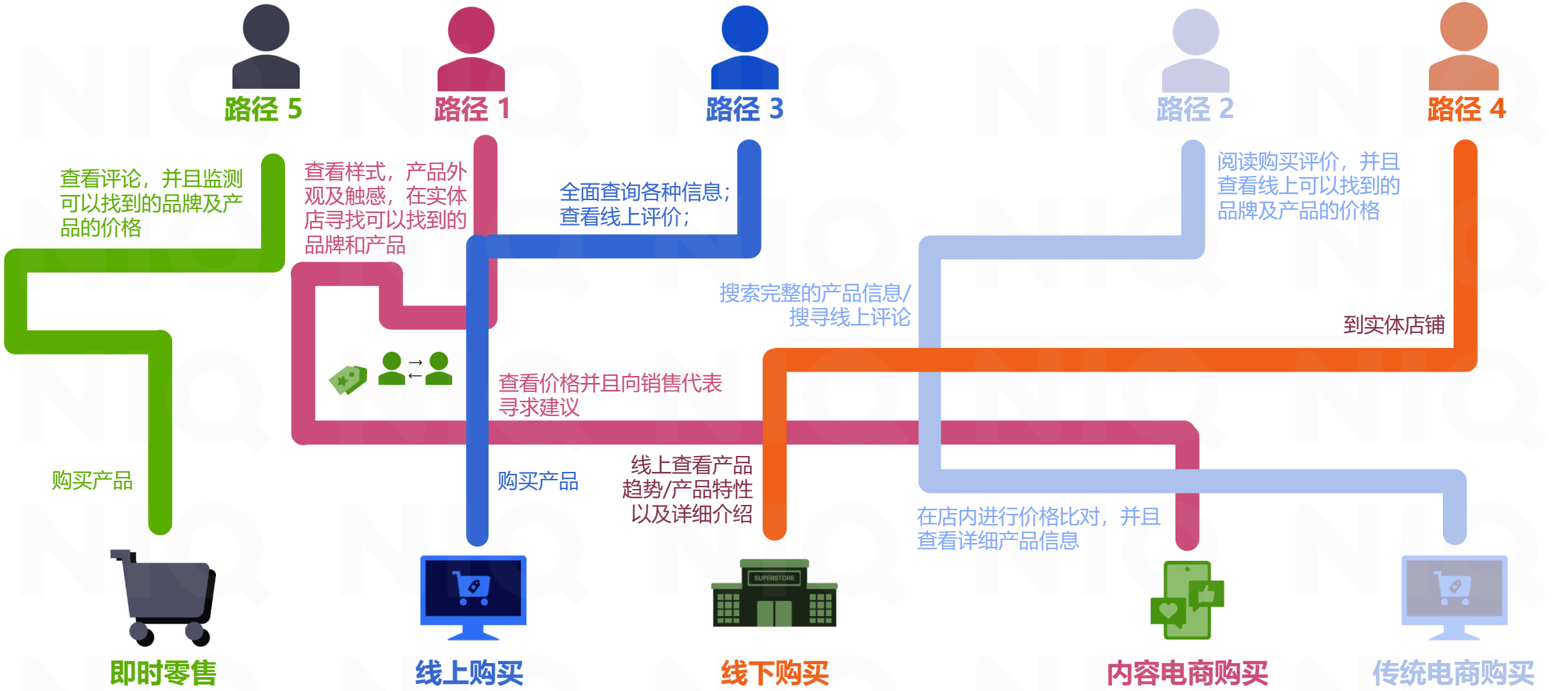
渠道季度增长率



数据来源: NIQ 零售监测服务, 2024年7月

购物路径让消费者充分利用全渠道环境下不同渠道的渠道优势

任何一条购物路径都很独特，甚至同一个消费者也可能拥有不同的消费路径...



各渠道承担着不同的角色与职责，主要可分为日常采购、休闲购物或紧急需求

消费者在不同渠道购物的首要目的



NIQ

对于美妆个护品类.....

线下&
传统电商

生意基石

日常采购
多样产品供应

内容电商

增长引擎

休闲购物
迅速迭代

O2O

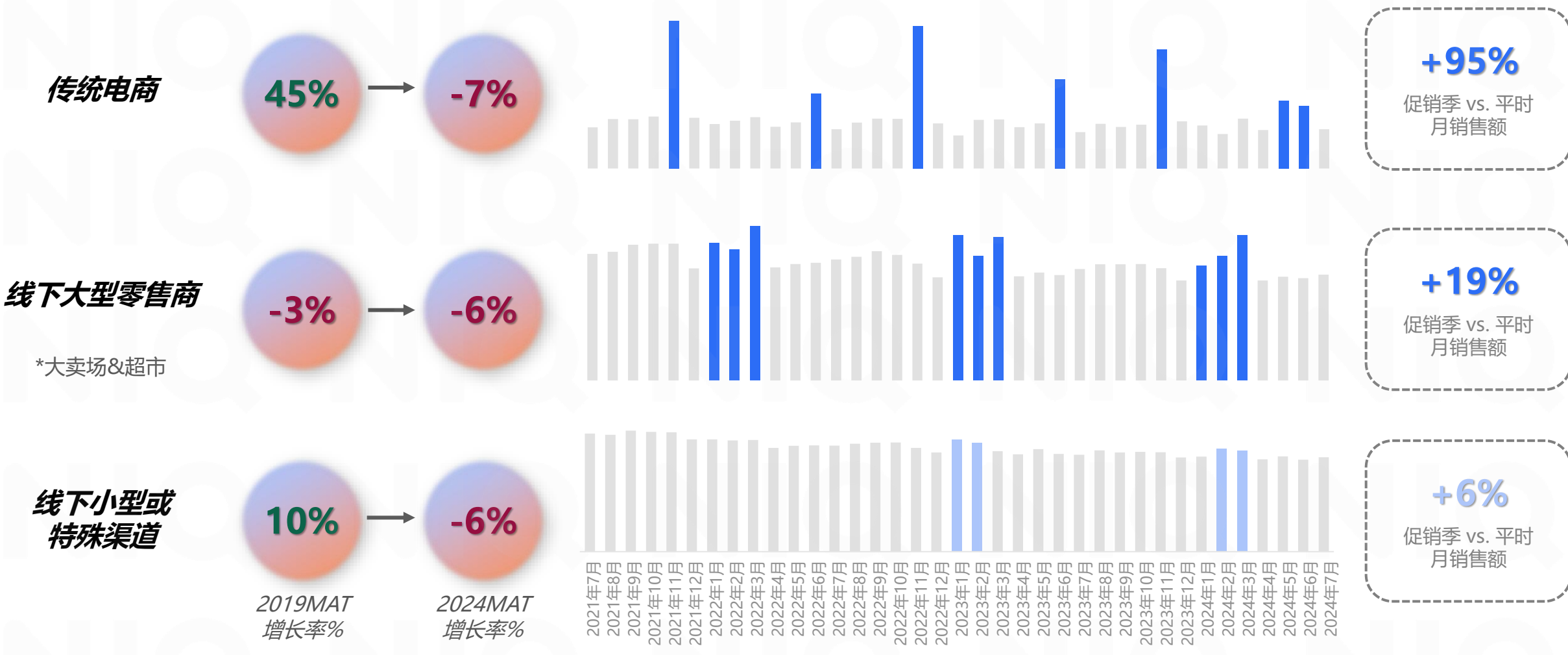
补充渠道

即时必需品
更高价格



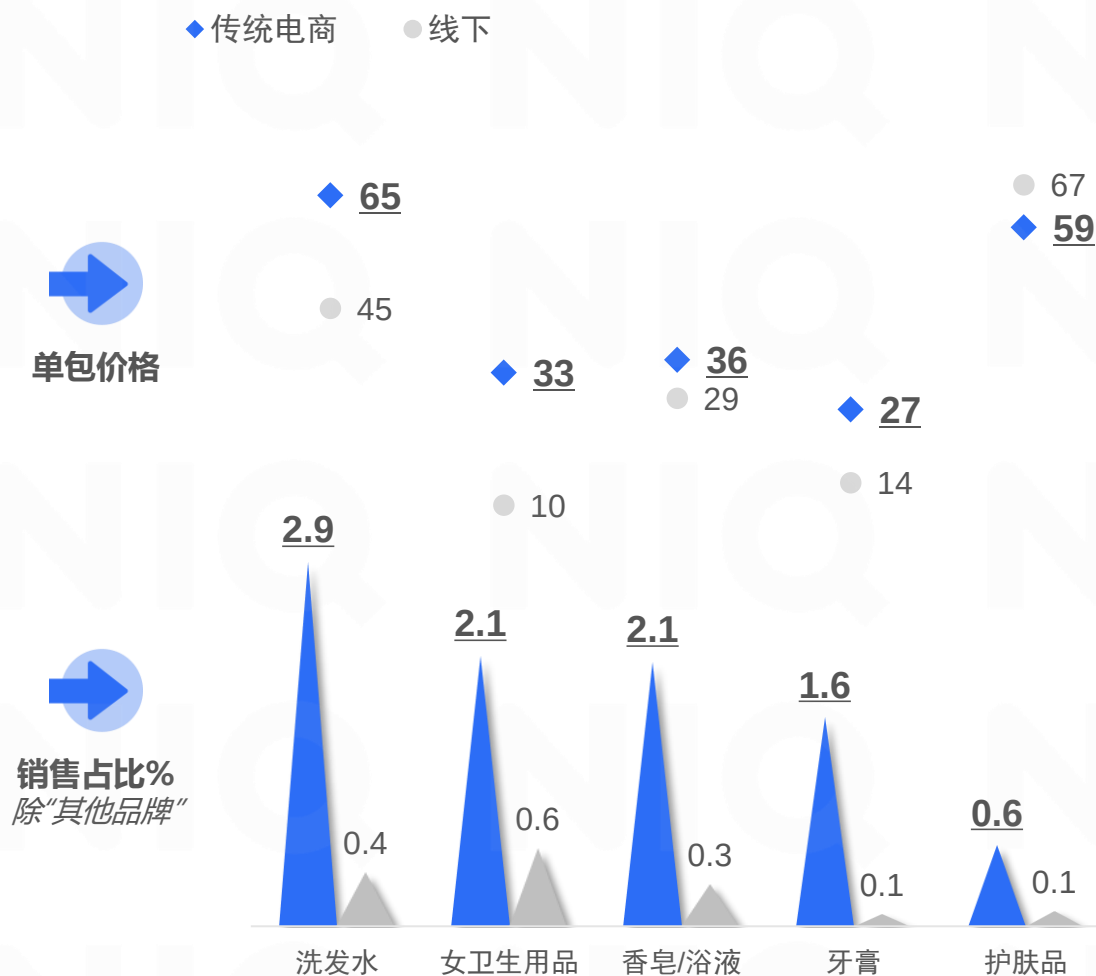
传统电商和线下大型商超：发展趋势趋同，且都依赖促销季

线下 & 传统电商 | 个护销售额和增长率 % | MAT 2019年7月 vs. MAT 2024年7月



传统电商独特性：新产品线所占比例较高，价格较高

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
蓬松 线下的3倍

透气 超薄
防漏 纯棉 益生菌
敏感肌 线下未出现

留香 持久
果酸 清爽 保湿
香氛 线下的1.5倍

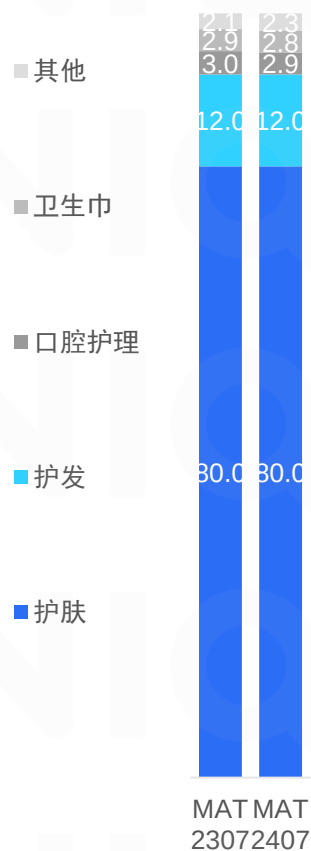
清新 防蛀
益生菌 修护 美白
光泽 线下未出现



保湿 滋润
补水 舒缓
美白 线下的3倍

线下小型或特殊渠道：化妆品店满足精致的进阶需求，食杂店满足核心的基础需求

化妆品店 | 品类销售额 % | MAT 2 年



化妆品店满足消费者
进阶功能偏好

功能洗发水市场规模

蓬松

Vs. 全国

高 63%

香氛

Vs. 全国

高 51%

护肤品功能市场规模

抗老

Vs. 全国

高 14%

美白

Vs. 全国

高 8%

食杂店 | 个护主要品类基础功能市场份额 % | MAT 2407



食杂店

61%

全国

21%



食杂店

44%

全国

38%



食杂店

35%

全国

32%



食杂店

55%

全国

34%

食杂店 | 个护主要品类前5品牌主要产品线市场份额 % & 单店单品数 | MAT 2407

市场份额 (%)



食杂店

42%

全国

31%

单店单品数 (#)



食杂店

1.4

全国

3.1

*主要产品线：每个品牌的最大产品线

内容电商：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

60000+

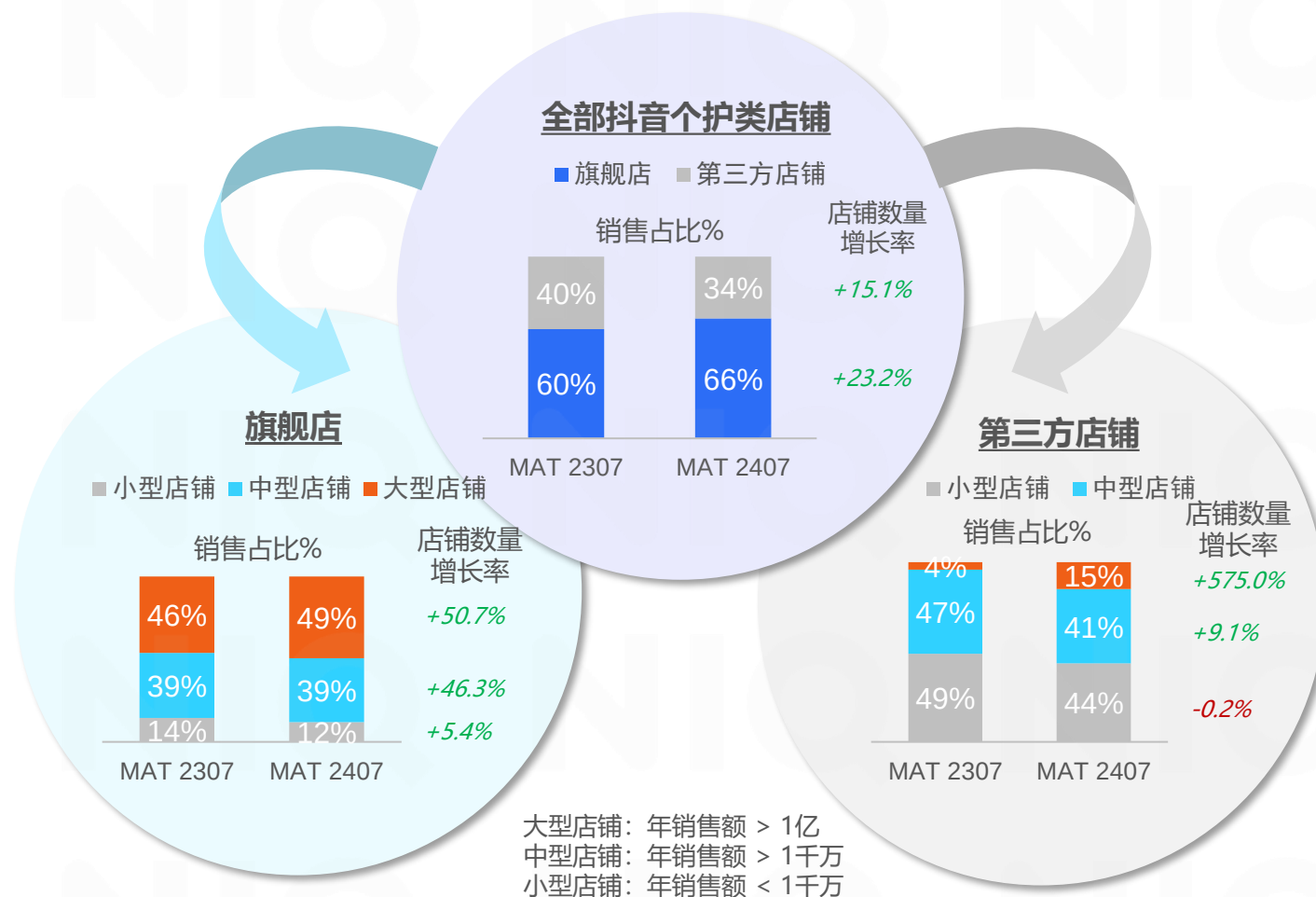
在抖音销售个护主要品类的门店数

+1.2% vs. 去年

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

O2O即时零售: 以更高的价格来满足便捷和紧急的需求

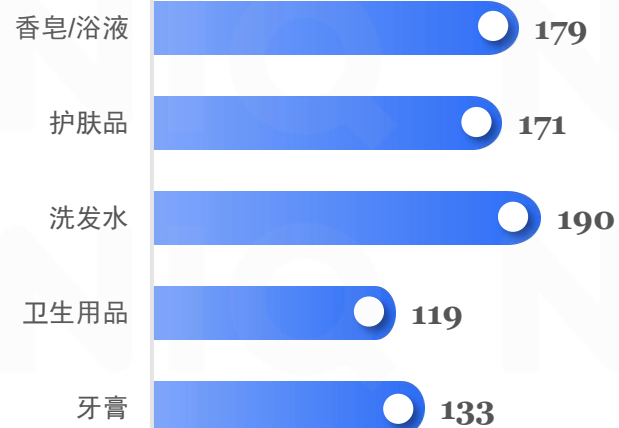
个护在O2O的占比为

30.0%

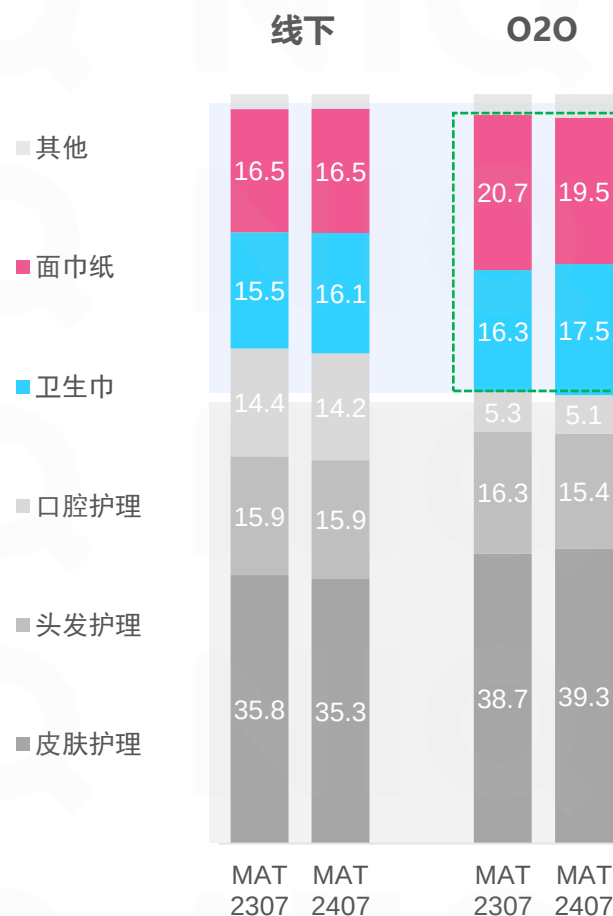
销售额占比+0.2%

单件价格指数*

[O2O/线下]*100



按渠道 | 个护产品单包价格 & 件数变化量 % | MAT 2307-MAT 2407



夜间紧急需求

安睡裤份额

▼ 最畅销产品



卫生巾

线下
8.7%

O2O
17.3%



尺寸小, 价格高

平均包装大小*

▼ 最畅销产品



香皂/浴液

线下
760ML

O2O
642ML



牙膏

线下
145.7 g

O2O
141.4 g



*平均包装大小: $\sum$ 包装大小 * 销售额份额

不同的趋势阶段， 不同的美妆个护体验

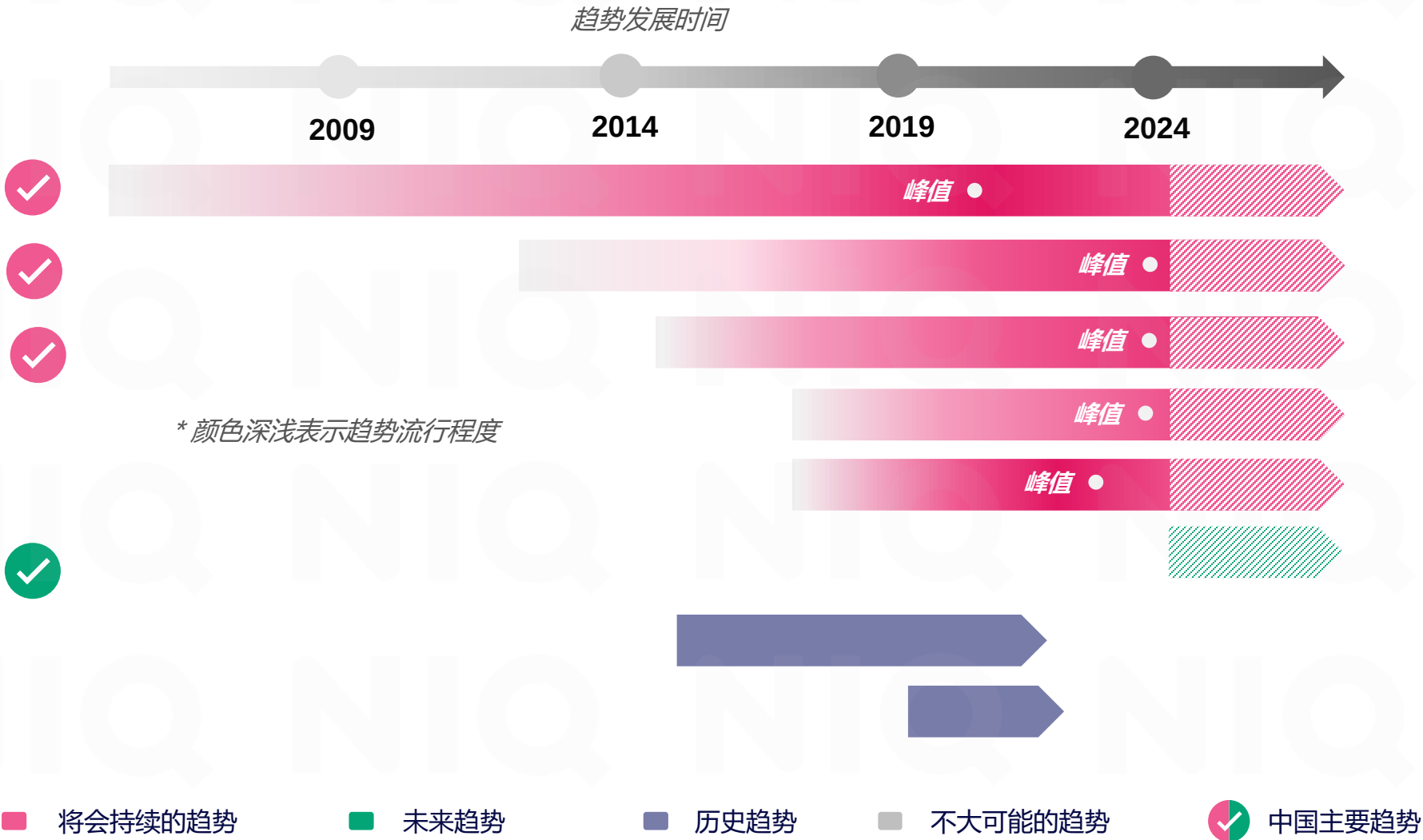
NIQ



中国个人护理行业在趋势方面具有独特性：

中国个人护理热点趋势

聚焦健康
个性化与包容性
聚焦成分
可信赖的顾问
便利性与可及性
清洁与可持续性
形式演变
免疫与健康支持
奢华大众化



聚焦健康



“不仅仅是外表的美观，更是关乎内在与外在的全面舒适感”

个性化



“能在个人层面上产生共鸣、并满足个人需求的品牌或产品”

聚焦成分



“越来越多的消费者以‘成分优先’的方式搜索和购物”



消费者对心理健康的关注让他们更多寻求产品的情绪寄托

自我关爱

心理健康

64% 的中国消费者在2023年心理健康状况不佳

消费动机

9.0% 的消费者在2023年，相较于2021年，更多的为取悦自己而消费

户外交际

旅行

93.3% 与去年相比，2023年国内旅行次数增加的消费者

户外活动

7.3% 与去年相比，2023年户外产品销售规模有所增长

搜索

#颂钵疗愈 +386%*

#香氛

#居家XSPA +57%*

#防脱发方法

#户外X护肤 +144%*

#松弛感

#酒店X护肤 +277%*

*线上搜索增长

产品



香氛护手霜

+37.7%**



SPA
香皂/沐浴露

+37.9%**



缓解疲劳
香皂/沐浴露

+209.7%**



旅行装洗发水

+59.2%**



户外护肤

+28.1%**

**线上销售增长

+4.6%

本土品牌线上增长率

6+

本土品牌 位列线下前10

另一种心理健康的诉求：文化认同

结合中国文化的活动



谷雨×抖音 2023国风大典



毛戈平×北京时装周

IP联名



INTO YOU×梵高

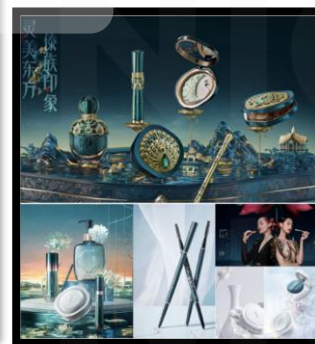


MAOGEPIG×故宫

中国风灵感的产品



彩棠TIMAGR
“青瓷、玉石为灵感”



花西子FLORASIS
“东方彩妆 以花养妆”



欧莱雅×LOOPY



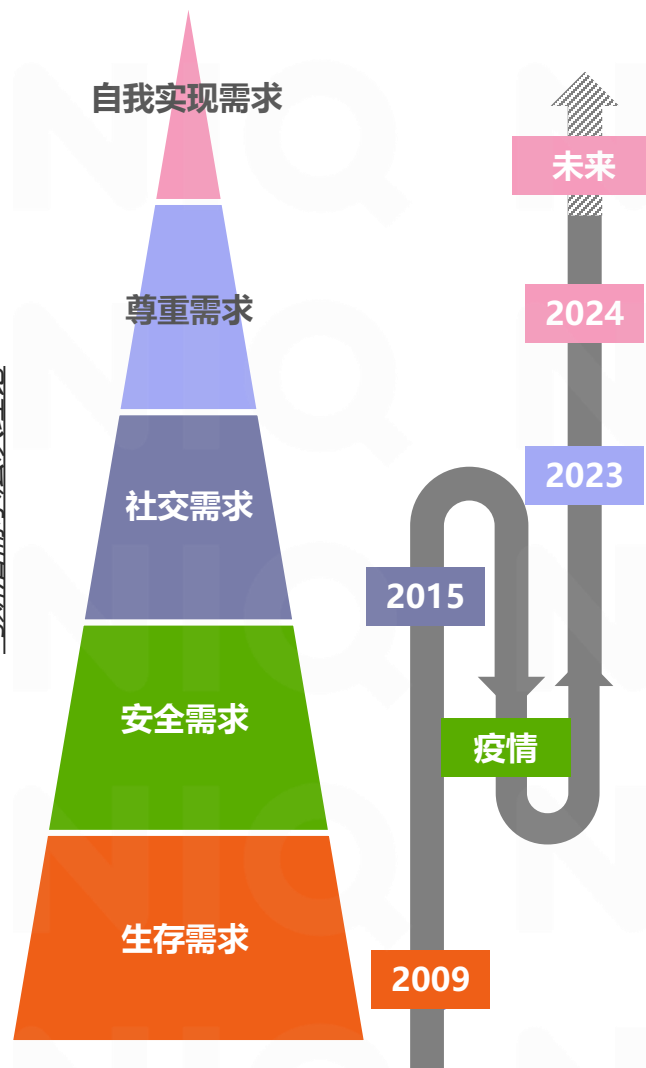
Usmile×大都会

本土形象的品牌



产品个性化需求与美妆个护行业的发展偕行，现已处在更高需求层次的精细化时代

马斯洛需求层次理论



2023-现在: 精致时代

- 需求差异化
- 产品细分更精细、精致

精细用途

* 产品在使用部位上更加细分化

精致需求

* 消费者通过更精致的需求寻求满足感

特定场景

* 针对特定情况设计产品用途

2020-2022: 防护时代

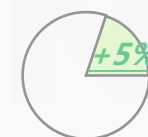
- 由新冠衍生出的卫生防护需求
- 追求成本效率

1. 卫生

手部消毒液

+687.9%
(FY2020 Value)

2. 大包化, 特别是高端/超高端的产品



洗发水
超高端中等包装
(600-800ML)

Vs 超高端总体: -2%
(MAT2206 销售额)



牙膏
高端/超高端大包装
(≥180G)

Vs 高端/超高端总体: -2%
(MAT2206 销售额)

2010-2019: 进阶时代

- 消费者开始有进阶需求
- 产品高端化

1. 产品演变

面部精华

润肤乳

发膜

漱口水

面膜

身体防晒

发型设计

2. 高端化

+35% 销售额增长率%
Y2018 vs 去年

护肤品
高端+
(平均价格 >2300MB)

+3% 销售额增长率%
Y2018 vs 去年

洗发水
高端+
(平均价格 >95RMB)

2009以前: 基础时代

- 基本品类引入
- 消费者初始个护意识

洗面奶

爽肤水

沐浴露

洗发水

牙膏

保湿霜

护发素

牙刷

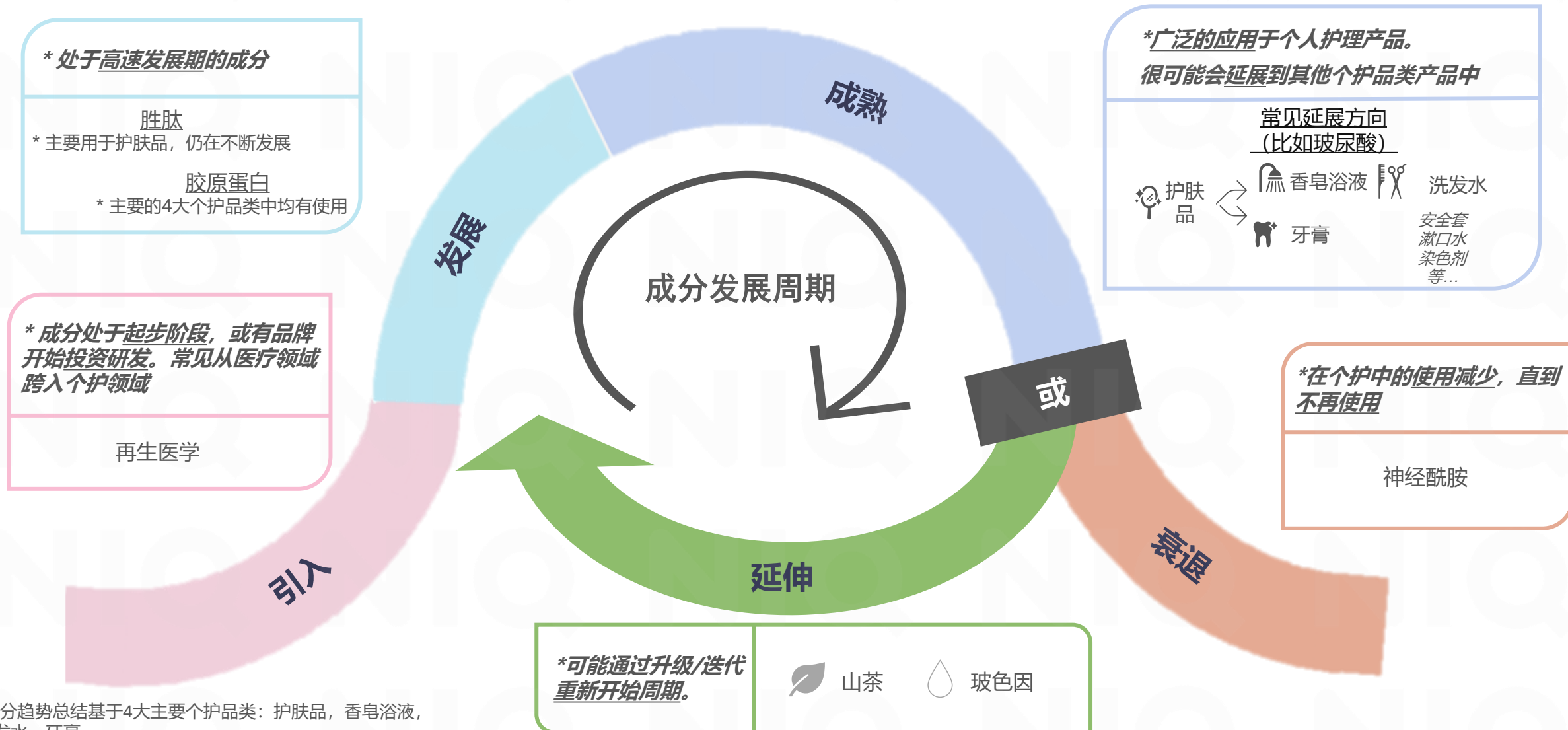
皮肤

身体

头发

口腔

成分有自己的发展节奏，然与产品生命周期也有共通之处



*成分趋势总结基于4大主要个护品类：护肤品，香皂浴液，洗发水，牙膏

未来之旅

将绘何景？



清洁&可持续发展
人工智能与科技

清洁与可持续性 的演变将会影响产品包装、成分以及公司和流程的运营。



包装

...**巴黎欧莱雅**的护肤产品在包装创新方面取得了重大进展，如洗发水瓶的泵头没有金属弹簧，这便于消费者轻松回收空瓶...”

...洁面啫喱包装环保升级，更换为由可回收材料制成的罐装包装，更符合**REN**一直倡导的“cleanbeauty”主张...”

...在**宝洁**，我们致力于在2030年前实现所有包装可回收或可重复利用...”



成分

...**珀莱雅**获得了可持续棕榈油圆桌倡议（RSPO）供应链认证...

...**逸仙集团**专注寻找天然成分，采用天然椰油和燕麦等植物中提取的物质作为化妆品原料...



公司运营

...**云南白药**...ESG报告连续3年被国际上比较权威的MSCI明晟评级为A级...

...**华熙生物**在过程中不断优化产品设计与生产工艺，持续开展...绿色生物制造模式“创造”与“迭代”...生产



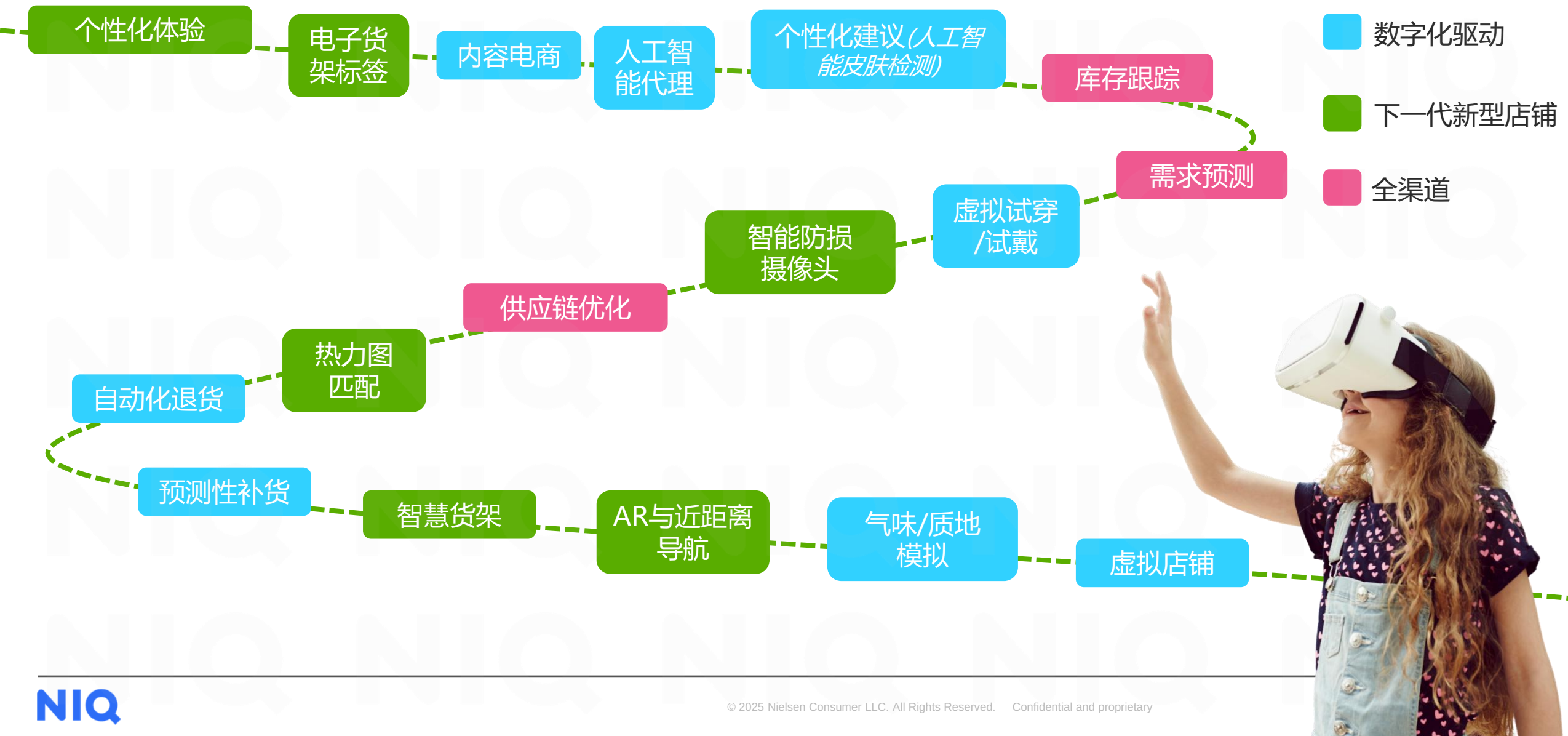
不仅通过产品而影响消费者...



并且有助于品牌提升**成本效益**

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及体验路径



发现要点...

在这个理性的新时代，个人护理拥有全新使命...

恰逢其时、做渠道选择

全渠道发展意味着需要在每个渠道进行合理安排

线下&传统电商

- 相似的渠道调性：依赖促销季、承担批量采购的角色
- 线下渠道独特性：化妆品店满足进阶需求，食杂店满足核心的基础需求
- 传统电商独特性：新品试验田、价格较高

内容电商

- 快速演变的格局：旗舰店的重要性日益增加
- 可作为线下弱势区域的补充

O2O

- 以更高的价格来满足便捷和紧急的需求

逢机遇会、从产品喜好

中国个护市场在趋势上具有独特性

聚焦健康

- 消费者关注身体和心理健康问题
- 消费者寻求美妆个护产品提供情绪寄托、传递文化认同

个性化

- 经过长期的发展，美妆个护行业现处于精致时代
- 精致时代：精细用途，精致需求，特定场景

聚焦成分

- 成分有自己的发展节奏，然与产品生命周期也有共通之处

未来 – 清洁&可持续发展/AI与科技重塑购物体验

- 消费者开始更加关注环境问题，可持续理念开始显现、并有潜力影响未来之旅
- 人工智能与科技将重塑零售渠道环境，影响美妆个护行业未来的购物体验



感谢聆听！

NIQ