

拥抱理性， 繁花似锦

NIQ个人护理行业洞察(2024年)

NIQ HPC East Team

2024.10

NIQ



目录



- **第一章:**
不同的新纪元, 不同的个护使命
- **第二章:**
不同的渠道角色, 不同的个护生意
- **第三章:**
不同的趋势阶段, 不同的个护体验

不同的新纪元，不同的
个护使命

NIQ



个人护理产品依赖 消费者信心

2024年1-7月

+0.3%

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

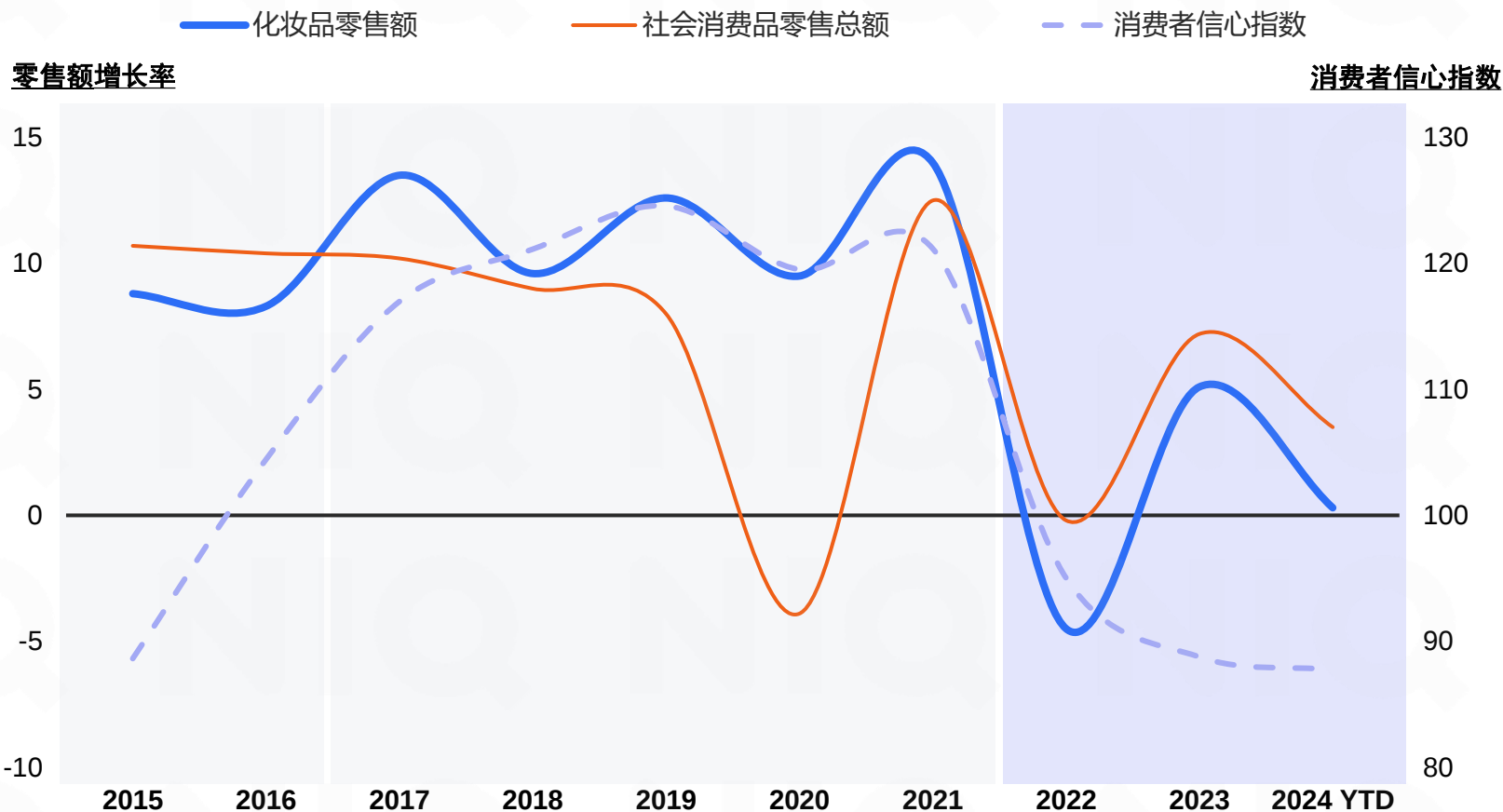


NIQ

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



个人护理全渠道发展，线上和线下都至关重要

MAT 2024年7月

+1.8% vs. +0.1%

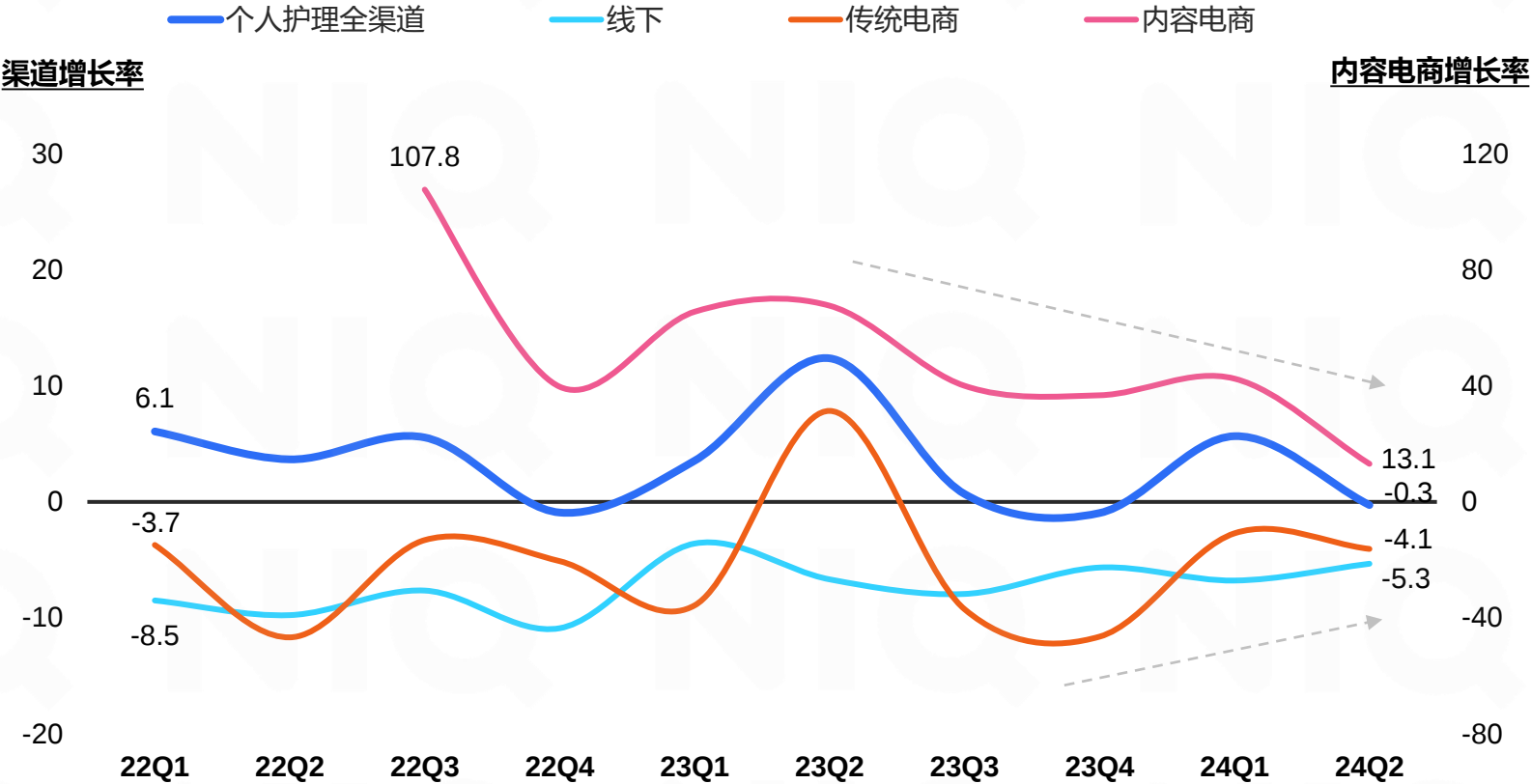
个人护理 vs. 快消品整体
全渠道销售额增长率



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

渠道增长率



个人护理亟需 创新概念



新品销售额增长的厂商

2.0X

与新品销售额停滞或下降的
厂商相比，其总体销售额更
可能取得增长



1.4X
快消品整体



1.2X
个人护理



2.5X
个人护理

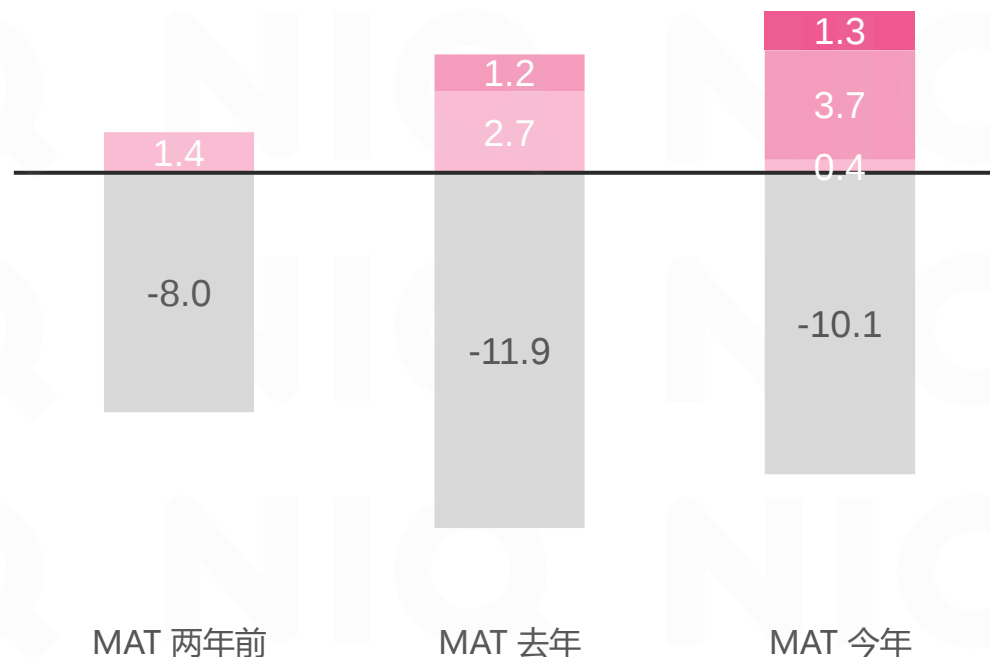
数据期间：全球 2023 年，中国 MAT 2024年7月

数据来源：全球数据来自 NIQ BASES 创新监测。计算方式：在美国和欧盟的 20,000 多家厂商中，新品销售额增长的厂商中取得整体销售额增长的厂商比例 / 新品销售额停滞或下降的厂商中取得整体销售额增长的厂商比例；中国数据来自 NIQ 零售监测服务，2024 年 7 月线下市场。个人护理数据仅限5个主要品类（护肤品、洗发水、香皂浴液、牙膏、卫生用品）。快消品整体仅限市场规模前20品类。计算方法与全球相同。

NIQ

中国线下增长率贡献 | 个人护理 MAT 2024年7月

■ 已有产品 ■ 两年前新品 ■ 去年新品 ■ 今年新品



不同的渠道角色，不同
的个护生意

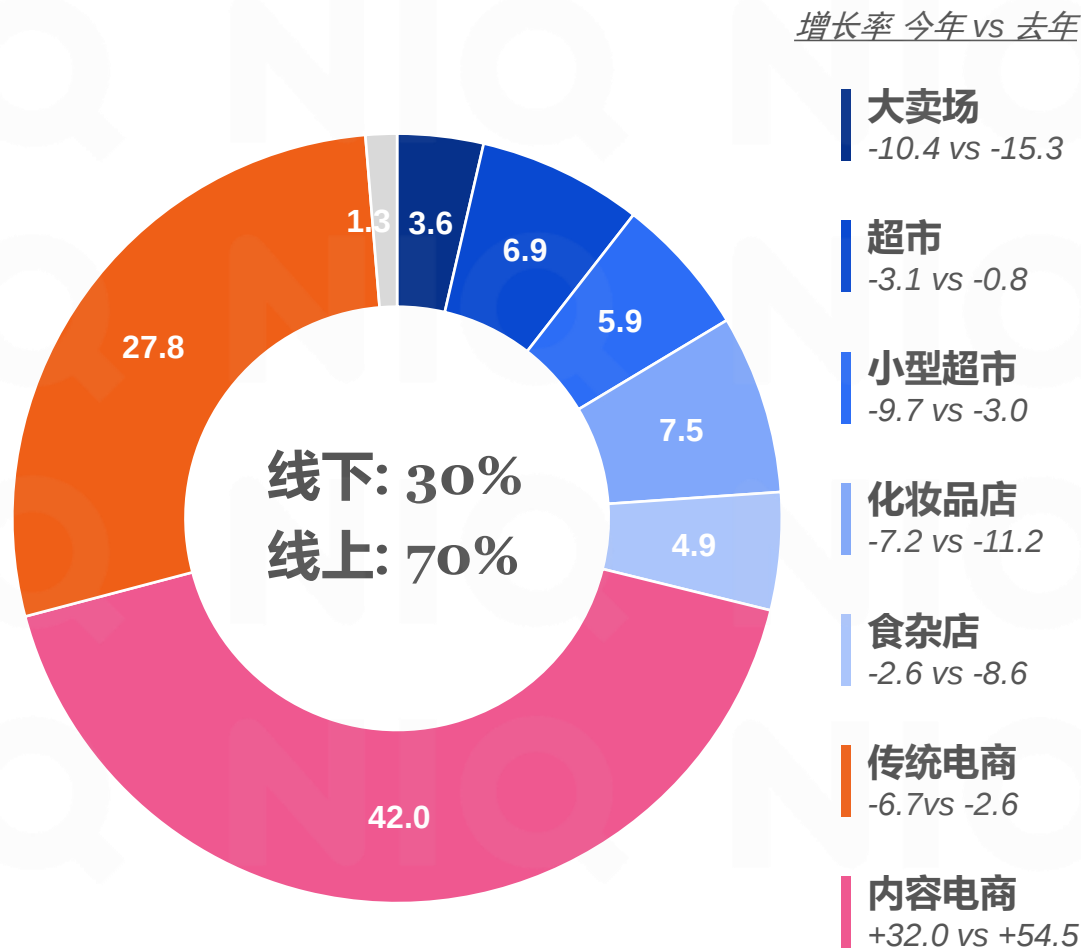
NIQ



全渠道视角在个人护理发展中至关重要



个人护理全渠道占比情况 | MAT 2024年7月



数据来源: NIQ零售监测服务, 2024年7月

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



线下& 传统电商

生意基石

日常采购
多样产品供应



偏重于促销季节

传统电商

+95%

促销季与平常月度销售值对比

线下大型渠道

*大卖场 & 超市

+19%

促销季与平常月度销售值对比

线下小型或专业渠道

+6%

促销季与平常月度销售值对比

更多符合潮流的 **新产品线**

定期 **批量** 采购

*大包装 & 套装

定期 **批量** 采购

*大包装 & 套装

化妆品店 **高端** 功能选择

食杂店 **核心与基础**

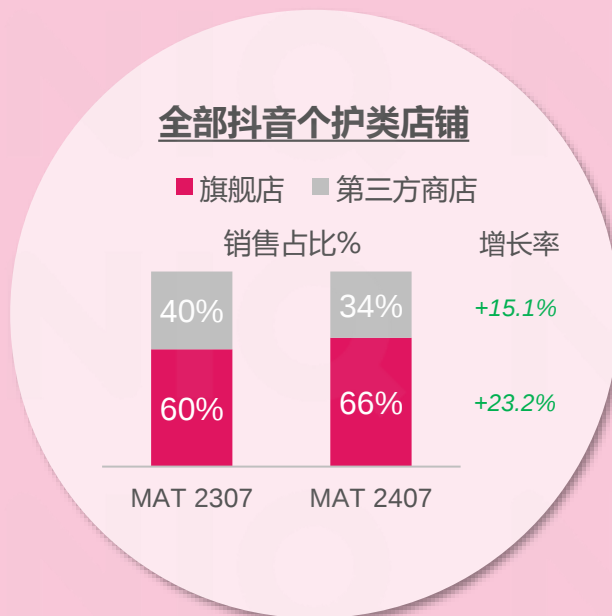
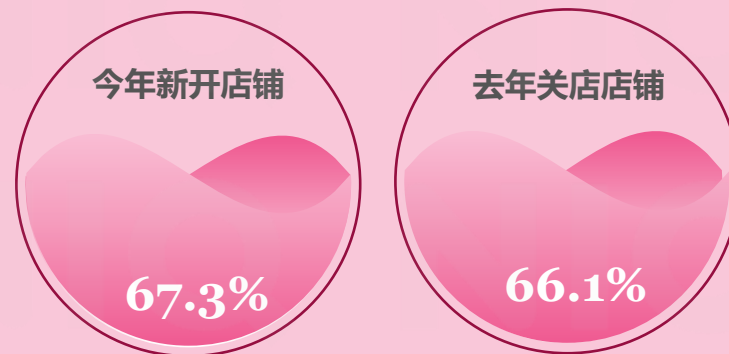
内容电商

增长引擎

休闲购物
迅速迭代

快速变化 的店铺格局

在抖音60000+家售卖主要个护品类的店铺中：



店铺发展趋向于

旗舰店 & 大型店铺

大型店铺在旗舰店和第三方店铺中均引领增长

*大型店铺: 年销售额 > 1亿

O2O

补充渠道

即时必需品
更高价格

个护在O2O的占比为

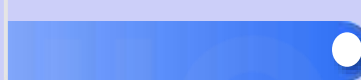
30.0%

销售额占比+0.2%

单件价格指数*

[O2O/线下]*100

香皂浴液



179

护肤品

171

洗发水

190

卫生用品

119

牙膏

133

以**更高价格**来满足
便捷和紧急需求



卫生用品



纸巾



*蓝色标记: O2O中重要性较高的个人护理品类

不同的趋势阶段，不同的个护体验

NIQ



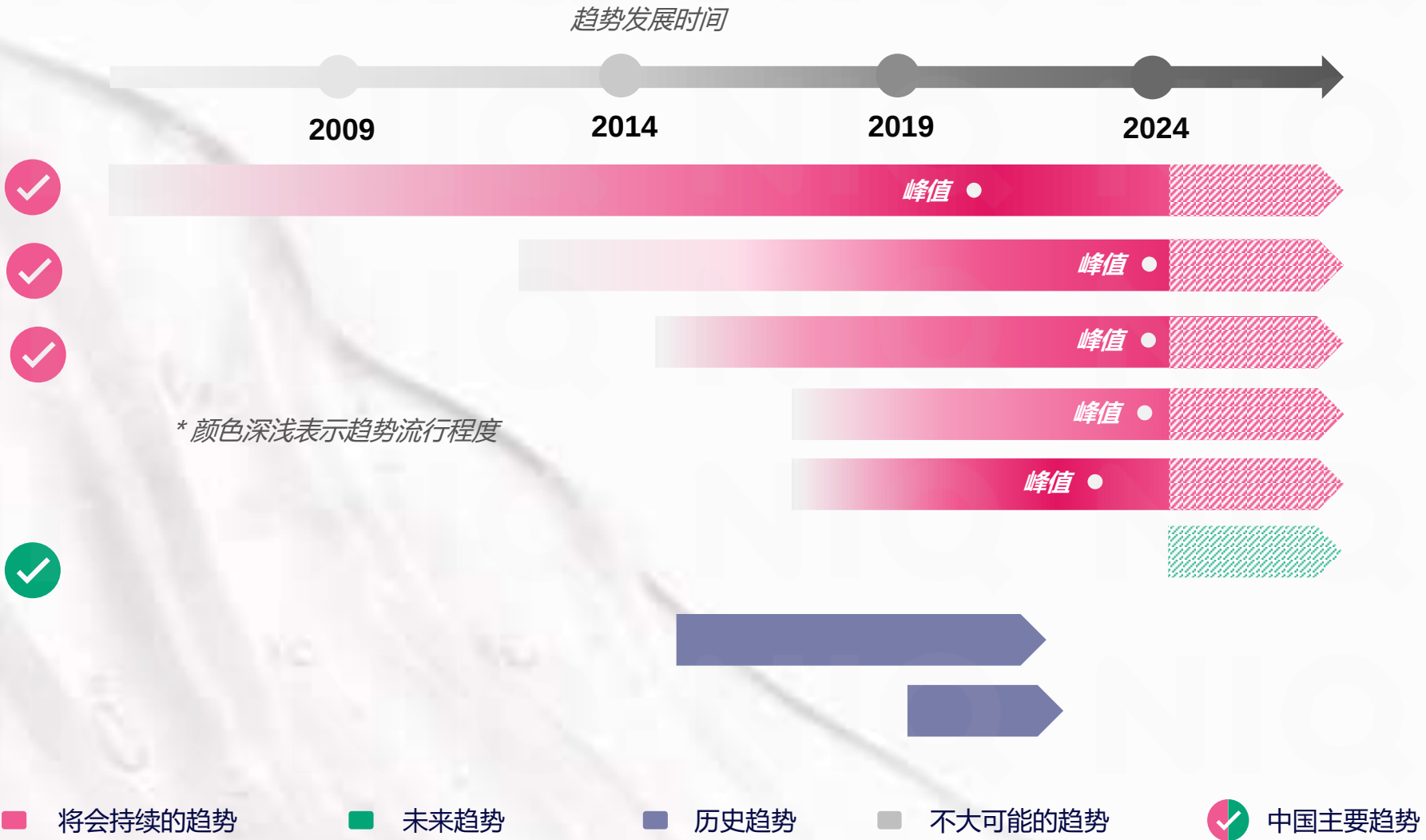
个人护理领域的全球创新趋势



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



消费者将对于身心健康的关注注入了对个人护理产品的需求中

50%

的消费者更多的
对于身体健康有了更长期的关注

27%

的消费者感到了
更多的生活压力

专业性

* 消费者寻求能更好地满足其
健康需求的产品。

专业人士背书

专业性功能

情绪价值

* 消费者期待从个人护理产品中获
得情绪上的滋养。

自我关爱

户外活动

情怀感

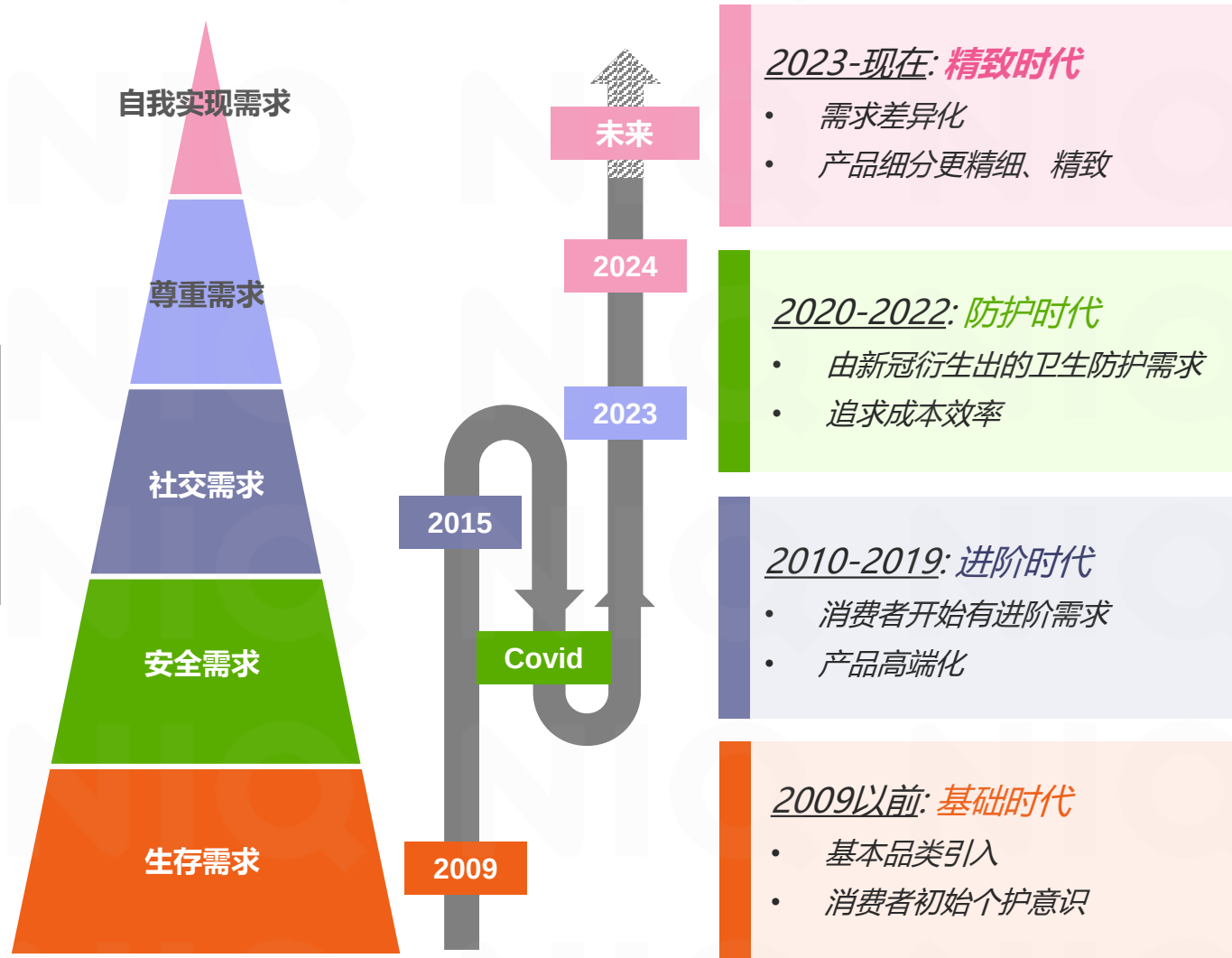
* 消费者希望从个人护理产品中获
得快乐和满足感。

文化认同



产品个性化需求与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



精致时代

精细用途

**颈霜****发芯/头皮
护理**

* 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

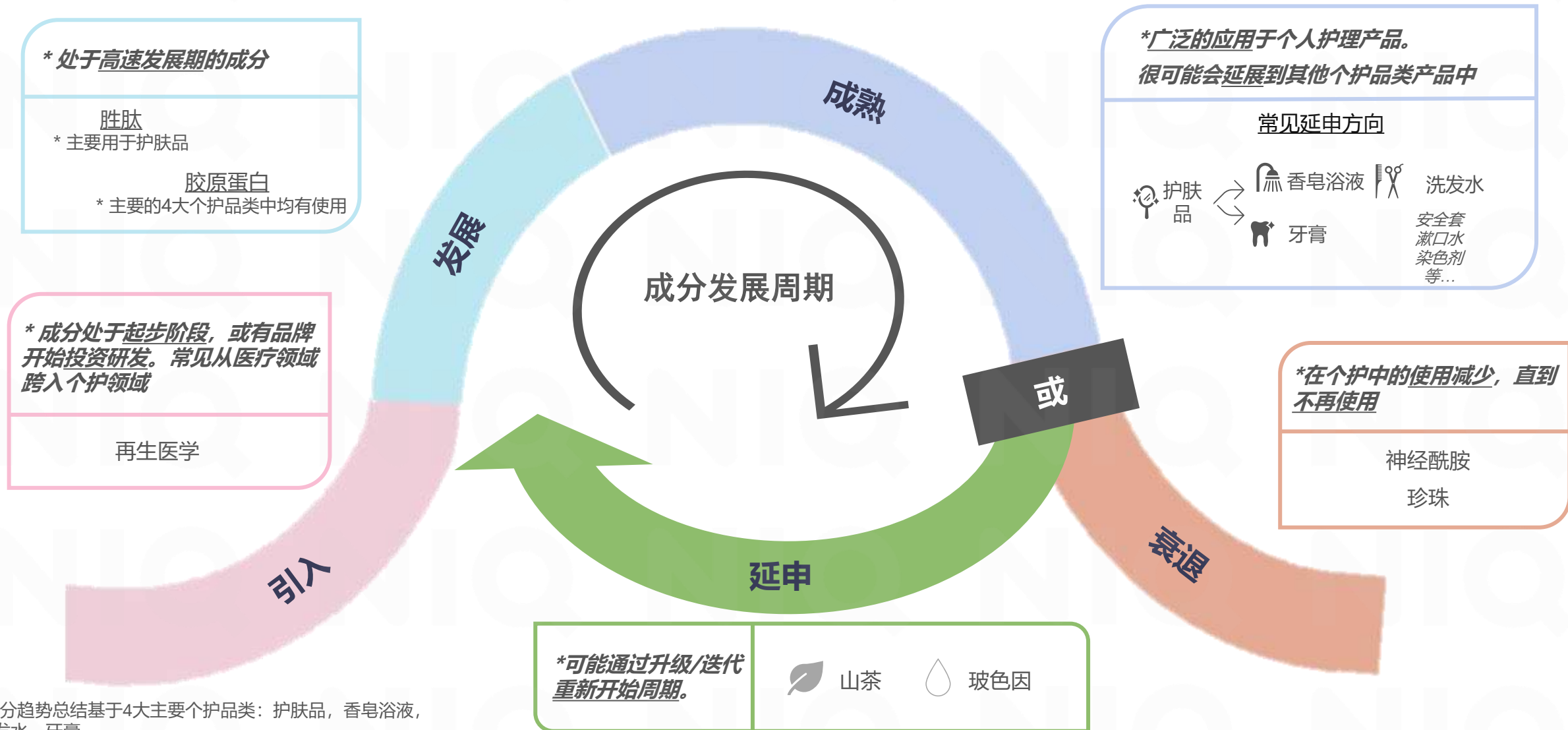
关键词：体验感

特定场景

**军训后专用****女性经期专用**

* 针对特定情况设计产品用途

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



中国消费者开始更加关注环境问题

世界气象组织 “2023 年全球气候状况 ” 报告



- 报告称 2023 年为 174 年来最热年份
- 平均气温比 2022 年高 $1.45\pm0.12^{\circ}\text{C}$

消费者最关注的5个问题（2024年中版）

	全球	亚太地区	中国
1	粮食价格上涨	粮食价格上涨	经济衰退
2	生活费用上涨	经济衰退	自我/家庭幸福
3	经济衰退	生活费用上涨	粮食价格上涨
4	全球变暖/气候变化/环境	全球变暖/气候变化/环境	就业保障
5	全球冲突 / 危机升级 / 战争	自我/家庭幸福	全球变暖/气候变化/环境



第6名
(2024年初版)

个人护理领域的全球创新趋势





感谢聆听！

NIQ