

CRITEO

2026年健康与美妆行业 全球趋势与洞察

全球市场



洞察现代美妆消费决策全过程

解码消费者种草路径、AI应用与购买决策新逻辑

2026年，健康与美妆消费者的购物决策路径愈发复杂。他们在线下门店体验产品、试色试香，通过真实触感建立信任；在线上持续浏览用户评价、对比产品差异，并借助AI获取更精准的个性化推荐，最终从海量选择中筛选出真正符合自身需求、值得购买的产品。

Criteo数据显示，在健康与美妆品类中，消费者对个人护理习惯有着高度投入，但品牌忠诚度并非固定不变。他们会持续迭代自己的日常护理方案，积极尝试新品牌，并寻找更高效、更便捷的方式补充日常护理产品。

本报告基于来自全球数百个品牌与零售商的数据，并结合对全球4,500余名消费者的洞察，深入探讨当下健康与美妆消费者的购物决策方式，同时，也会探究营销人员如何抓住消费者的尝新意愿，将一次性兴趣转化为持续购买与长期护理习惯。

**健康与美妆行业
概览：**
二季度市场回顾

01

**从浏览、
试用到购买：**
购买决策洞察

02

AI化身美妆达人：
引领更智能的购物
体验

03

把握机遇：
品牌增长关键机遇

04

01

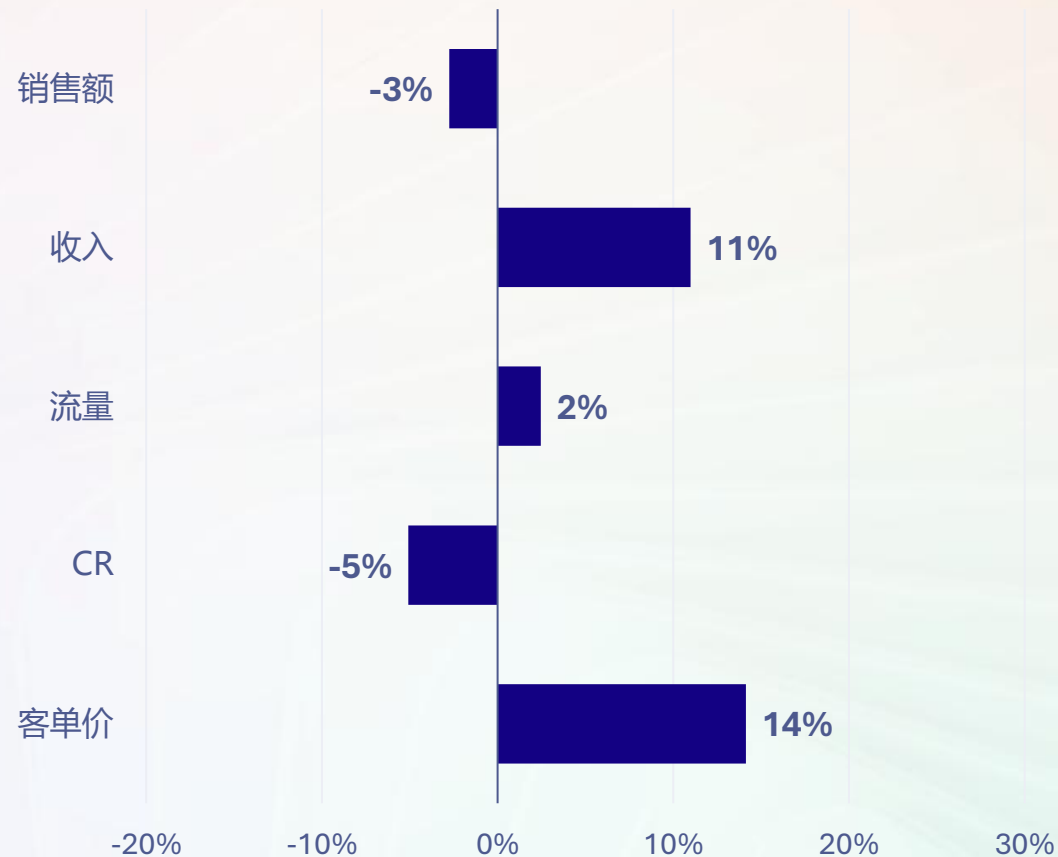
健康与美妆行业概览： 二季度市场回顾



北美消费者花费更多

纵观北美地区，健康与美妆行业在转化承压的背景下依然实现增长。虽然最终下单的消费者有所减少，但得益于客单价提升，行业整体收入同比增长11%。

消费者仍然愿意为该品类消费，但转化率呈下降趋势。面对更加分散的发现与比较的购买路径，**品牌须在消费者探索不同选择的过程中持续出现、保持曝光度。**

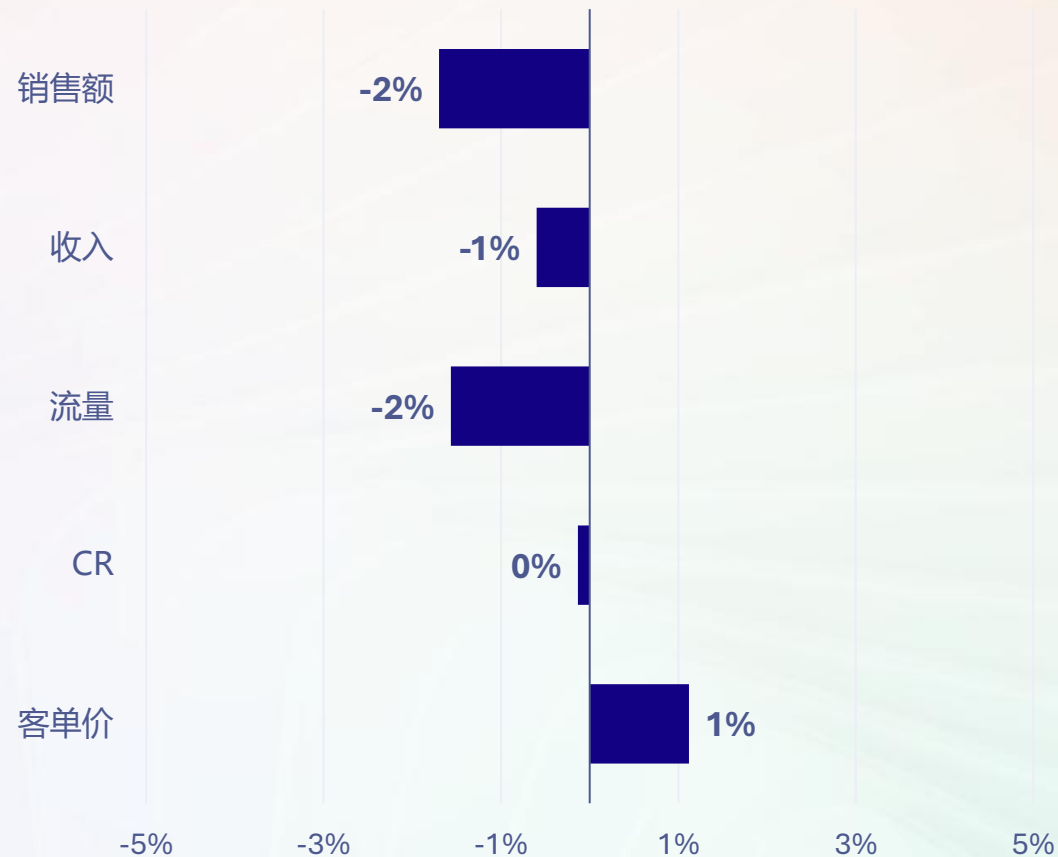


数据来源：Criteo商业数据。北美市场 - 健康与美妆行业，二季度同比表现（2026年4月1日—6月7日与2025年同期对比），涵盖所有网站类型。

欧洲、中东及非洲地区消费保持稳健增长

对欧洲、中东及非洲地区而言，消费者的浏览量和下单情况略低于去年同期，但整体市场波动较小。

客单价同比增长1%，转化率基本持平，表明消费者购物态度更加理性、谨慎，**但只要产品真正合适，消费者依然愿意买单。**

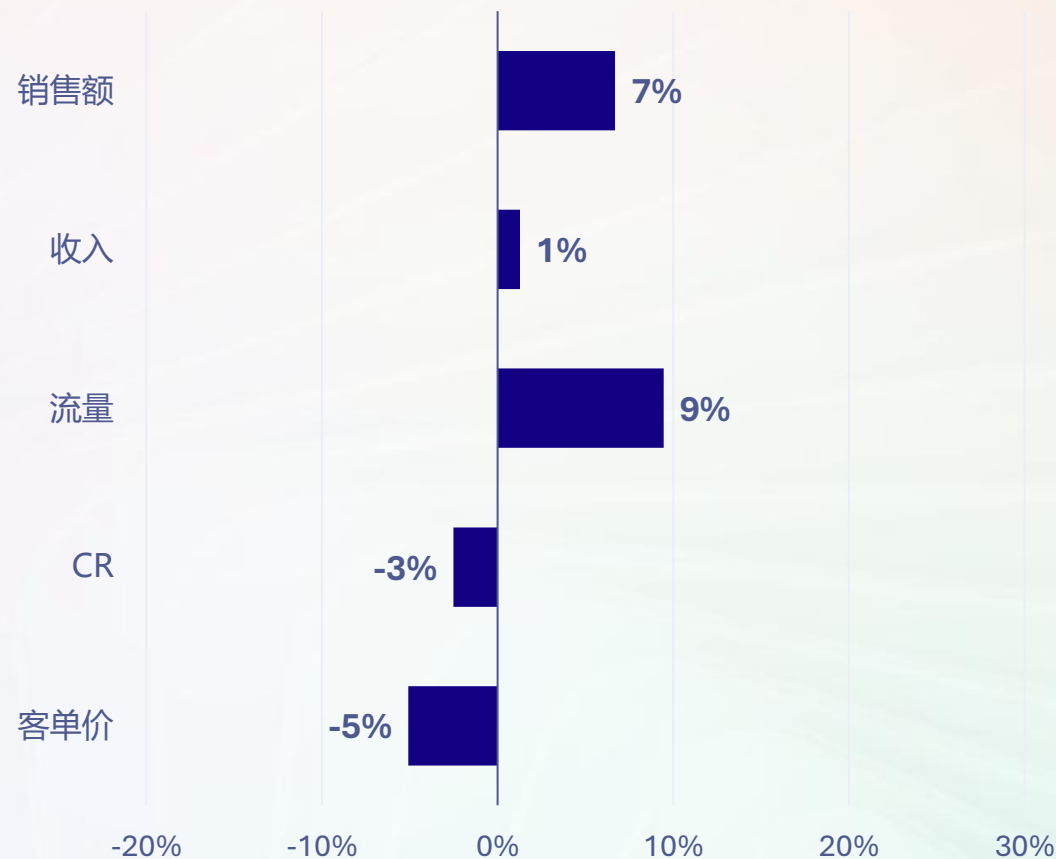


数据来源：Criteo商业数据。欧洲、中东及非洲地区 - 健康与美妆行业，二季度同比表现（2026年4月1日—6月7日与2025年同期对比），涵盖所有网站类型。

亚太地区消费者浏览热情提升， 但购买更加谨慎

亚太地区消费者对健康与美妆产品展现出强劲的消费兴趣。二季度网站流量同比增长9%，销售额增长7%，说明消费者对产品探索和浏览更加积极。

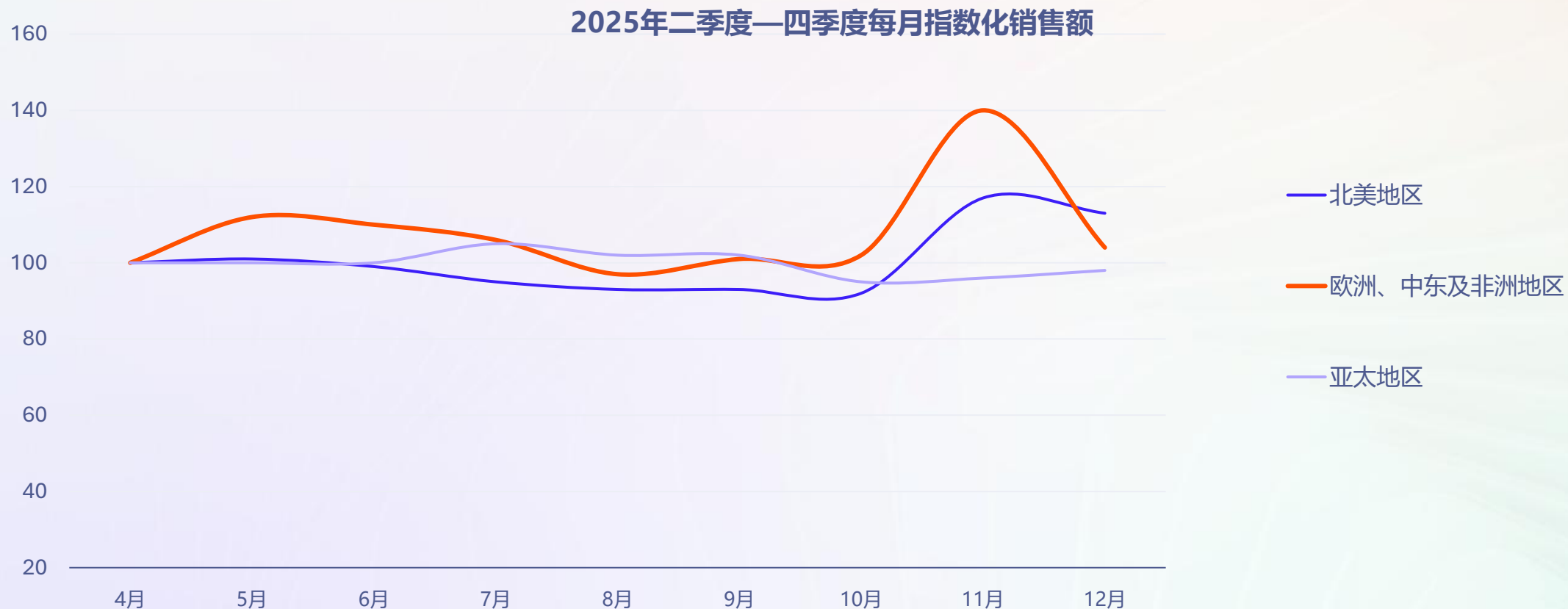
但客单价与转化率均有所下降，新增流量未能充分转化为销售增长，因此整体收入仅小幅提升。**这表明消费者依然保持较高的购买兴趣，但最终下单时决策趋于谨慎。**



数据来源：Criteo商业数据。亚太地区 - 健康与美妆行业，二季度同比表现（2026年4月1日—6月7日与2025年同期对比），涵盖所有网站类型。

全球市场消费高峰期存在差异

2025年，全球各地区健康与美妆品类消费节奏呈现明显差异。欧洲、中东及非洲地区主要受11月销售高峰拉动，在年底表现出最强劲的增速，北美经历年中相对疲软后，四季度重新回暖。相比之下，亚太地区全年走势更加平稳，维持相对均衡的发展态势。

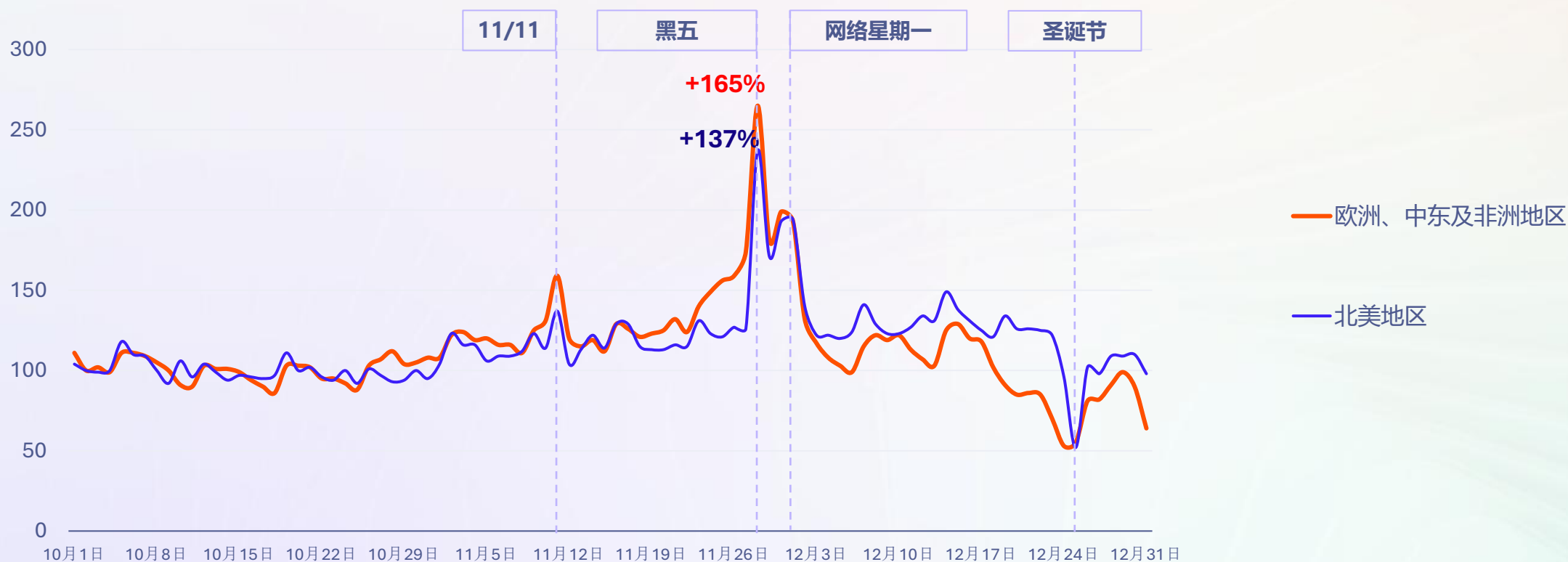


数据来源：Criteo商业数据。相较于2025年4月，健康与美妆行业的指数化销售额，涵盖所有网站类型，并按地区划分。

“黑五”再次点燃消费热潮

无论是在欧洲、中东及非洲还是北美地区，健康与美妆行业都在11月底黑五期间迎来了全年销售峰值。这一趋势再次证明，黑五仍然是健康与美妆消费者集中购买的重要时间节点。

2025年四季度每日指数化销售额

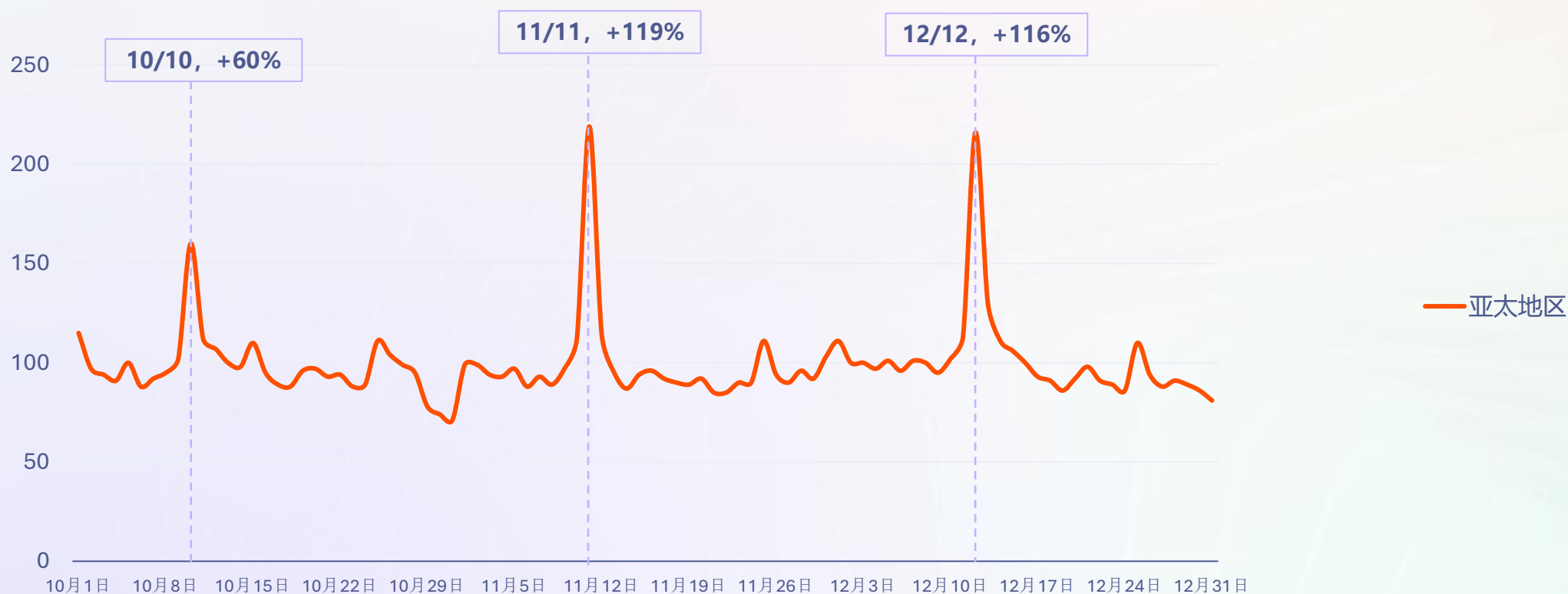


数据来源：Criteo商业数据。相较于2025年10月前四周，健康与美妆行业的指数化销售额，涵盖所有网站类型。欧洲、中东及非洲地区和北美地区。增长百分比表示相较于同一基准期，2025年黑色星期五期间的线上销售额增长情况。

双数日购物节持续驱动消费增长

亚太地区呈现出明显的多节点消费峰值：销售额于双十、双十一、双十二等时间节点集中冲高。与年末单一峰值积累不同，该品类需求始终围绕这些周期性“双数日购物节”节点波动释放，因此，整个四季度的促销备战成为决胜关键。

2025年四季度 - 每日指数化销售额



数据来源：Criteo商业数据。相较于2025年10月前四周，健康与美妆行业的每日指数化销售额，涵盖所有网站类型。亚太地区。百分比表示相较于同一基准期，2025年双数日购物节期间的线上销售额最大增长幅度。

02

从浏览、试用到购买： 购买决策洞察

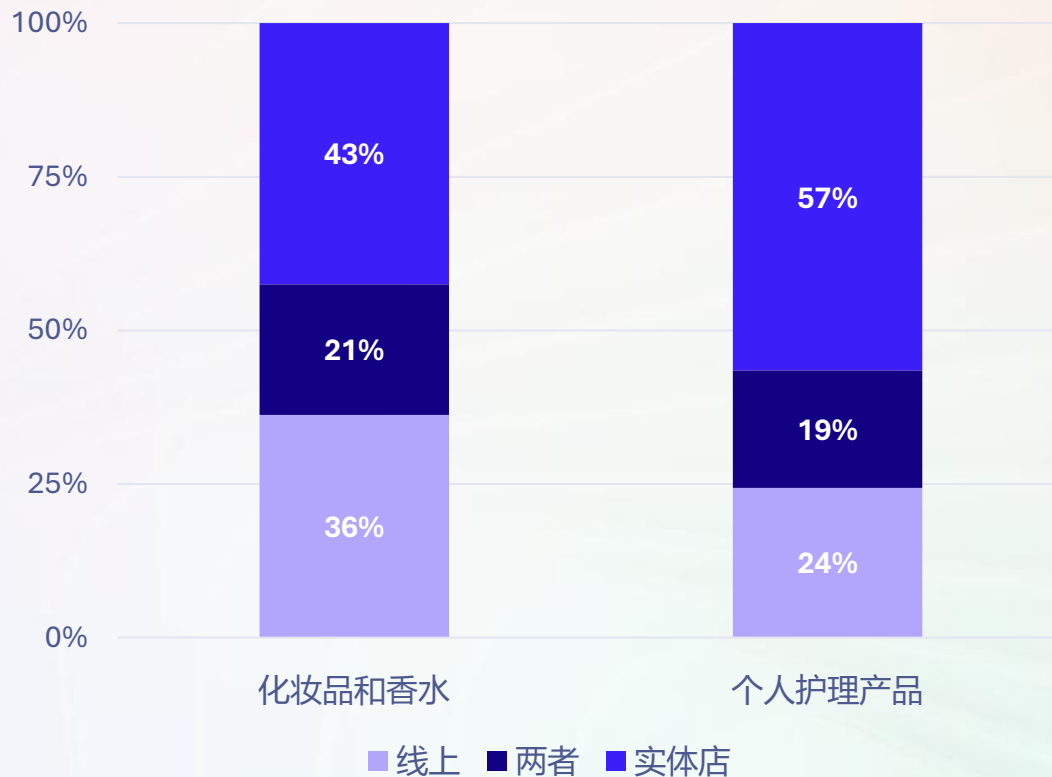


从门店柜台到线上触点，消费体验正在全面延展

尽管线下门店仍然是最大的购买渠道，但健康与美妆消费已经呈现出明显的全渠道融合特征。

在“化妆品和香水”品类中，57%的购买行为涉及线上触点，而在“个人护理”品类中，该比例为 43%。这表明消费者在最终下单前，往往会在多个渠道之间切换——包括线上浏览、线下试用以及跨渠道比价。

您近期购买美妆产品的渠道是？



数据来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=4,595）。全球市场：美国、英国、法国、德国、日本和韩国。* 纯线上渠道（36%）与双渠道（21%）占该品类购买行为总量的一半以上（57%）。

消费者对色号与香型的关注度显著提升

在健康与美妆品类中，消费者在购买化妆用品及香水/古龙水前会进行更深入的浏览调研。

相较于洗发水与护发素、沐浴/身体护理等常规补充型品类，色号、香型与个人适配度在这两类产品中发挥着更为关键的作用。

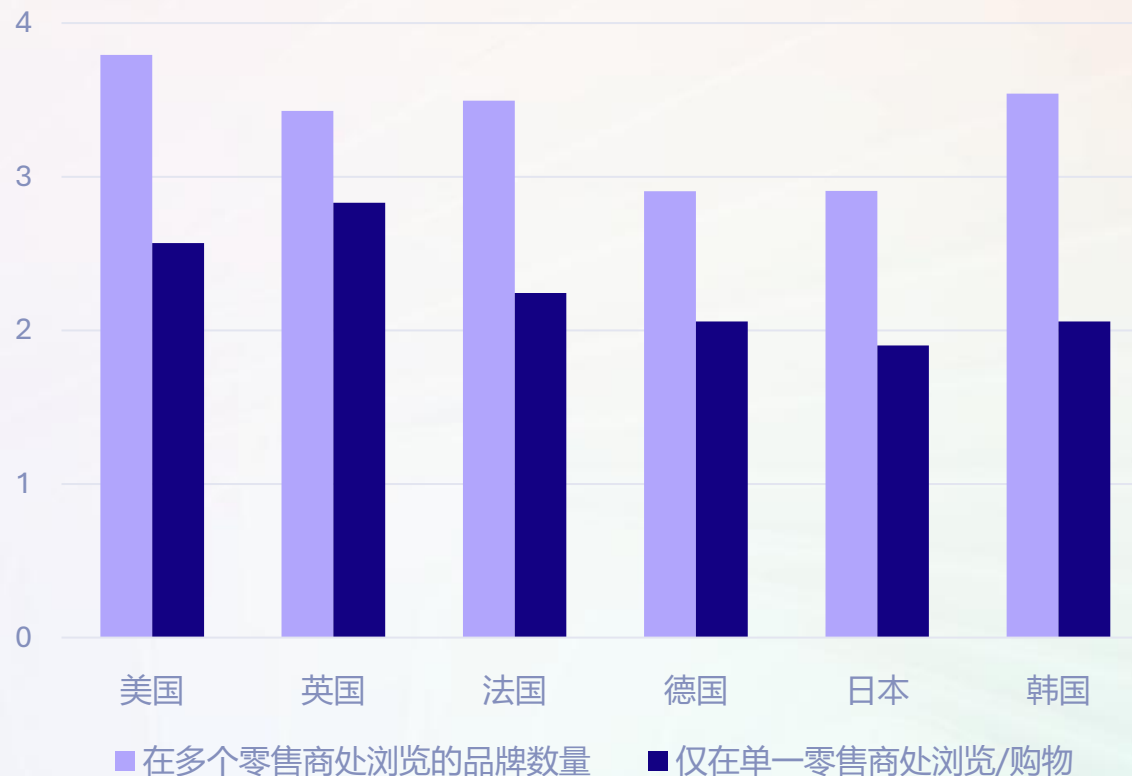
	购买前浏览的平均SKU数量
化妆品	19
香水和古龙水	12
皮肤护理	5
洗发水与护发素	3
沐浴与身体护理类产品	3

数据来源：Criteo商业数据。2026年6月1日—7日健康与美妆产品购买行为，并回溯分析了购买前一个月的浏览行为。涵盖美国市场数百家零售商及品牌。

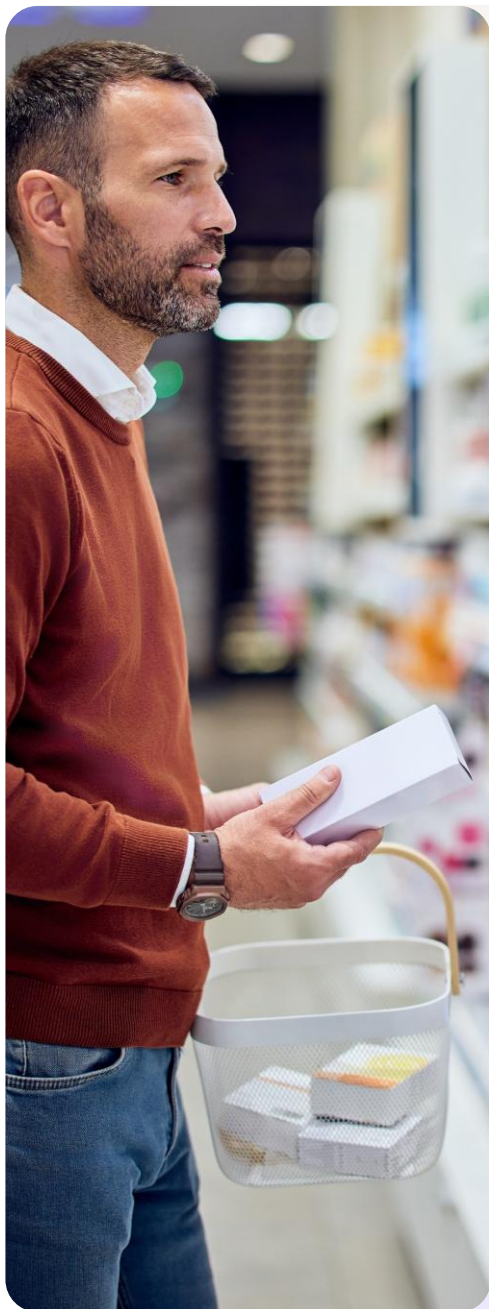
跨平台浏览带来更多品牌发现

放眼全球市场，健康与美妆消费者在跨多个零售商浏览时，接触和浏览到的品牌数量明显多于仅在单一零售商购物。

全球——跨多个零售商浏览的平均品牌数量与在单一零售商处浏览的平均品牌数量的对比情况



数据来源：Criteo商业数据。2026年6月1日—7日全球健康与美妆产品购买行为，并回溯分析了一个月的浏览行为。涵盖数百家零售商及品牌。对比衡量了同一批消费者在跨多个零售商浏览与仅在单一零售商处浏览时的平均品牌浏览数量。涵盖市场：美国、英国、法国、德国、日本和韩国。



美妆消费者的“有条件” 品牌忠诚度

尽管美妆消费者可能有自己钟爱的品牌，但忠诚度并非一成不变。成分、产品体验以及价值观契合度，共同决定了一个品牌是留在日常选购清单中，被其他品牌替代。

数据来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=4,580），涵盖全球市场（美国、英国、法国、德国、日本和韩国）。问题：“关于您购买美妆和个人护理产品的情况，下列哪些描述符合您的情况？（可多选）”

34%

会持续忠于自己偏好的美妆品牌，很少更换

32%

更倾向于选择含天然成分的
美妆品牌

27%

在购买前会依据店内试用装或小样做决定

22%

将可持续发展理念视为品牌选择的
重要驱动因素

消费者正在通过“尝试新品牌”不断重塑美妆选择

在特定品类中，全球高达53% 的高频购买人群会尝试过去12个月内未曾购买的品牌。 这为品牌在消费者更新日常选购清单时，赢得高购买意向消费者创造了重要机会。

按品类划分的品牌新客占比

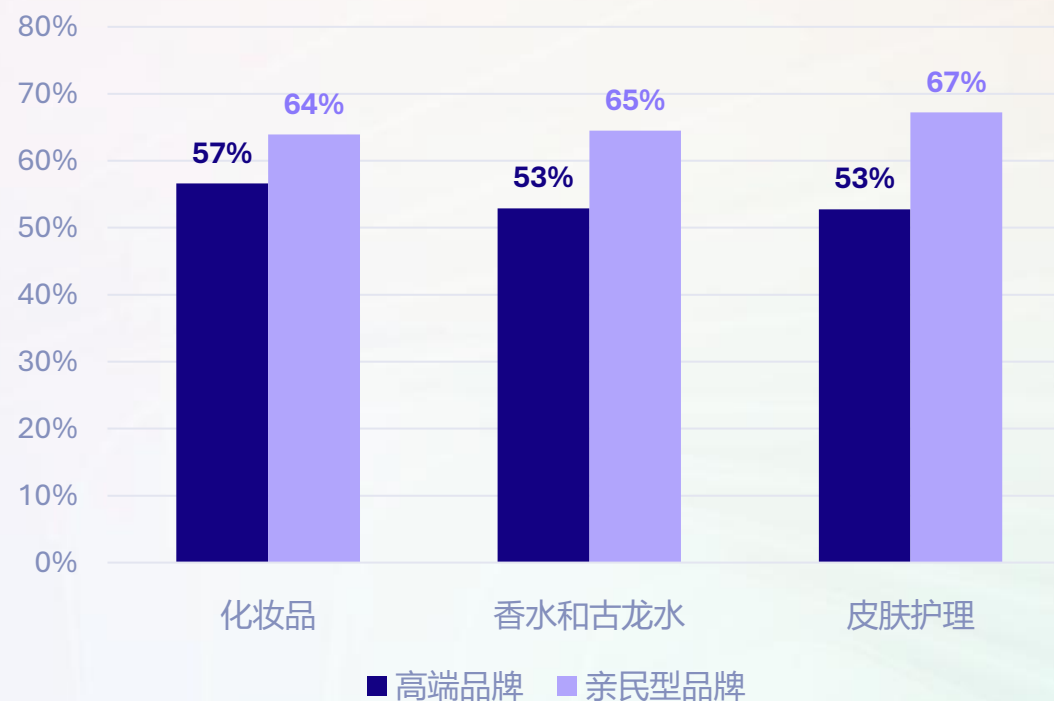
	全球	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
香水和古龙水	53%	62%	61%	60%	49%	41%	43%
化妆品	50%	51%	59%	54%	47%	44%	42%
皮肤护理	50%	51%	61%	59%	52%	41%	40%
洗发水与护发素	42%	49%	47%	45%	44%	32%	33%
美容工具	41%	48%	43%	48%	38%	35%	36%
沐浴与身体护理类产品	37%	43%	36%	39%	31%	38%	36%

数据来源：Criteo商业数据。2026年6月1日—7日健康与美妆产品购买行为，并回溯分析了过去12个月的购买历史。涵盖数百家零售商及品牌。“品牌新客”是指在过去12个月内未曾购买过该品牌的消费者。涵盖市场：美国、英国、法国、德国、日本和韩国。

亲民型美妆品牌正吸引更多品牌新客

相比主要定位于高端价格带和精品零售渠道的高端美妆品牌，布局更广、购买门槛更低的亲民型美妆品牌吸引了更高比例的品牌新客。

全球——按品类划分的品牌新客占比
(高端品牌 vs 亲民型品牌)



数据来源：Criteo商业数据——全球，2026年6月1日—7日期间购买的健康与美妆产品品类，并考虑了过去12个月的购买行为数据。涵盖数百家零售商及品牌。过去12个月内，消费者在该产品类别中至少完成了一次复购。“品牌新客”是指在过去12个月内未曾购买过该品牌的消费者。品牌分类标准涵盖平均价格、市场定位、销售渠道和行业认可度。

评价与评分主导美妆购买决策

在全球范围内，“评价与评分”是影响健康与美妆消费者购买决定的最重要因素，有46%的受访者将其列为前三大信息来源之一。此外，亲友推荐、店内试用以及搜索引擎，也在购买决策中发挥着重要作用。

当决定购买健康与美妆产品时，以下哪些来源对您影响最大？

	全球	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
评价与评分	46%	42%	45%	34%	38%	54%	61%
亲朋好友推荐	37%	36%	39%	39%	43%	30%	36%
店内试用或小样	31%	26%	28%	37%	33%	32%	27%
搜索引擎	30%	33%	30%	27%	25%	32%	35%
社交媒体创作者/达人	23%	22%	26%	25%	15%	23%	28%
线上广告	18%	23%	18%	14%	22%	11%	22%
品牌官网/社交渠道	16%	21%	19%	14%	12%	22%	9%
AI或个性化推荐	15%	15%	16%	15%	17%	13%	15%
零售商推荐或主推产品	13%	17%	17%	11%	17%	7%	9%
美妆刊物/网站	12%	13%	14%	16%	9%	14%	7%
其他	2%	3%	2%	3%	3%	1%	1%

数据来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=4,595）。

个性化正在融入消费习惯

在全球范围内，41%的健康与美妆消费者偏好基于自身兴趣或历史购买行为的个性化推荐体验。另有31%的消费者更倾向于自主浏览并自行筛选所有选项，而14%表示没有明确偏好。

在购买健康与美妆产品时，您更偏好的购物体验是？

	全球	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
个性化推荐（基于我的兴趣/购买历史）	41%	35%	40%	37%	33%	42%	56%
展示全部选项（自行浏览并筛选）	31%	36%	37%	29%	36%	26%	23%
美妆编辑的“最佳精选”	14%	15%	12%	19%	12%	13%	12%
无明确偏好/视情况而定	14%	14%	11%	15%	19%	18%	8%

数据来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=4,595）。

03

AI化身美妆达人： 引领更智能的购物 体验



AI化身美妆达人

全球范围内，38%的消费者表示曾在健康与个人护理购物旅程的部分环节使用 AI 助手，进一步体现了 AI 在产品发现、研究和购买决策过程中的作用正在不断扩大。

在购买下列品类时，您是否使用了AI？

(选择以下回答选项的受访者占比：“全部或几乎全部购买决定” / “大部分购买决定” / “部分购买决定”)

	全球	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
消费电子产品	48%	50%	52%	47%	53%	33%	53%
旅行（机票、酒店、体验）	44%	44%	49%	44%	46%	32%	52%
家居与家具	38%	42%	43%	33%	39%	26%	45%
美容 / 个人护理	38%	45%	42%	36%	36%	27%	44%
服装 / 时尚	37%	43%	43%	32%	37%	27%	44%
杂货 / 家居用品	32%	41%	35%	24%	29%	23%	40%

数据来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=6,307）。（回答选项：“全部或几乎全部购买决定”、“大部分购买决定”、“部分购买决定”、“偶尔”、“从不”）

AI 推荐如何重塑美妆购物选择

在使用AI助手的消费者中，57%表示AI对话中推荐或展示的产品会在其购买决定中产生“重要或较为重要的影响”。

AI助手在对话中推荐或展示的产品，对您下列品类的购买决定影响有多大？
(选择以下回答选项的受访者占比：“重要影响” / “较为重要的影响”)

	全球	美国	英国	法国	德国	日本	韩国
旅行（机票、酒店、体验）	63%	70%	63%	64%	64%	56%	64%
消费电子产品	61%	66%	65%	61%	63%	55%	58%
美容 / 个人护理	57%	59%	56%	57%	59%	56%	54%
家居与家具	55%	62%	57%	49%	53%	56%	53%
服装 / 时尚	53%	59%	56%	48%	52%	53%	49%
杂货 / 家居用品	52%	61%	53%	46%	51%	47%	52%

数据来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=5,125）。基础样本：在所选品类中至少偶尔使用AI聊天机器人进行购物的受访者。
(回答选项：“重要影响”、“较为重要的影响”、“轻微影响”、“完全不影响”)

AI正在改变消费者“补货”的方式

全球范围内，40%的消费者表示愿意借助 AI 助手，在日常个人护理用品（如洗发水、护肤品、牙膏）即将用尽时自动补货。

愿意接受AI助手自动补货
消费者占比

40%

数据来源：Criteo消费者调查，2026年6月（N=6,307），涵盖全球市场（美国、英国、法国、德国、日本和韩国）。
在“当用品不足时，您愿意让AI助手帮助购买以下哪些品类的商品？（可多选）”这一问题中选择“个人护理用品（如洗发水、牙膏、护肤品）”的受访者占比。

04

把握机遇： 品牌增长关键机遇



从种草到复购，全方位掌握消费者购物旅程

打通线上线下触点

健康与美妆消费者会在线下门店、数字渠道和零售平台之间不断探索与比较，再做出购买决策。品牌需要结合线上线下消费信号，在不同购物场景中触达消费者，并通过统一的营销信息和产品信息建立持续影响。

覆盖多元零售平台

消费者会在多个零售平台浏览、比较不同品牌和产品。品牌应借助多元零售平台，在消费者探索和比较选择过程中提升品牌影响力。

将用户口碑转化为信任

评分与用户点评是影响购买决定的重要因素。品牌应将用户评价中的关键信息融入创意素材和商品内容中，在消费者购买旅程各个阶段建立信任。

AI融入全渠道营销组合

AI助手正逐渐影响消费者的产品研究与推荐过程。完善产品信息、保障商品供应，并优化品牌内容表达，帮助品牌在 AI 辅助购物场景中获得更多关注与推荐。



从兴趣发现到长期复购

赢得消费者日常选择

健康与美妆消费者乐于尝新、更换品牌。**通过竞品策略、产品教育及产品核心卖点沟通**，在消费者做出购买决策前，提前触达高购买意向人群。

强化产品差异化

美妆消费者在购买前通常会进行更多浏览和比较。**品牌应通过更丰富的产品内容、产品对比以及更具影响力的视频内容**，清晰传递产品优势，帮助消费者更好地理解产品价值。

打造个性化购买路径

消费者高度重视“个性化”的推荐体验。**品牌应结合消费者信号与动态创意素材**，基于消费者历史行为提供更相关的产品推荐以及更精准的促销信息，从而提升转化效率。

持续影响购买决策

品牌忠诚度依然重要，但健康与美妆消费者也愿意尝试新的选择。**品牌应优化商品详情页，通过清晰呈现产品成分、功效、价值和用户评价**，帮助消费者建立购买信心，并确保品牌能够在 AI 辅助搜索场景中被发现。



CRITEO

感谢浏览!



扫一扫，浏览 **Criteo**
美妆出海**项目案例**



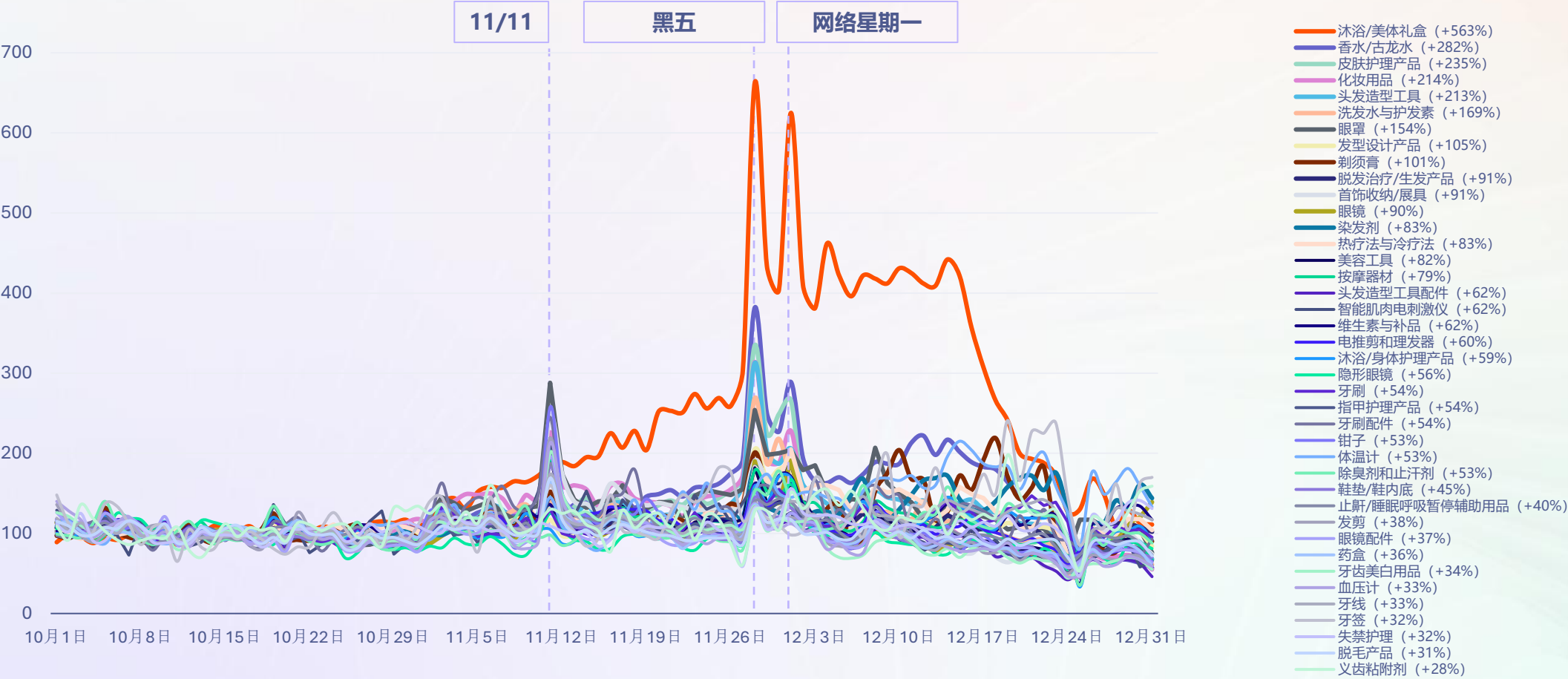
附录



健康与美妆行业 - 每日指数化销售额，2025年10月—2025年12月

基于2025年黑五指数的热门畅销产品

黑五期间销售额增长情况

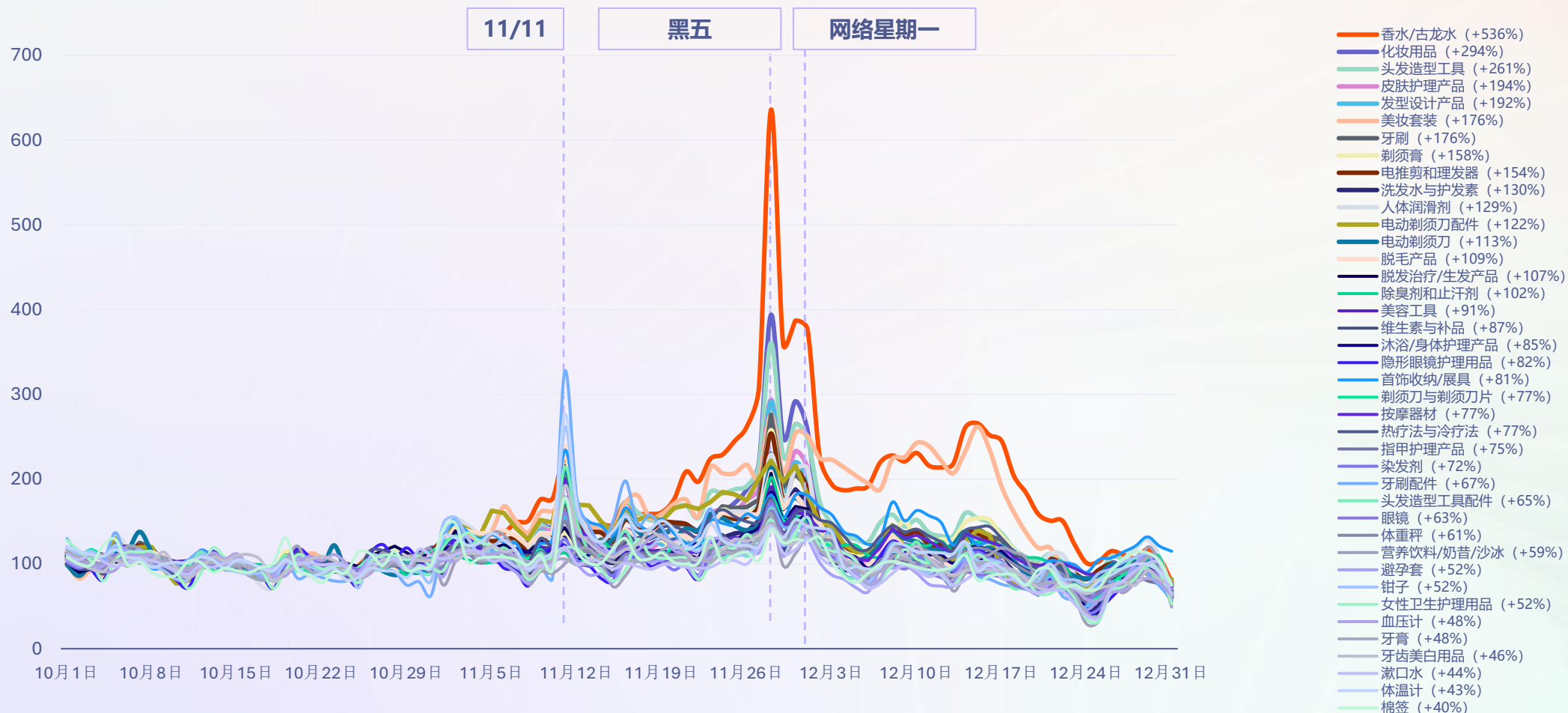


数据来源：Criteo商业数据。相较于2025年10月前四周的指数化销售额，涵盖所有网站类型。北美地区。百分比表示相较于同一基准期，2025年黑色星期五期间的线上销售额增长/下降幅度。

健康与美妆行业 - 每日指数化销售额，2025年10月—2025年12月

基于2025年黑五指数的热门畅销产品

黑五期间销售额增长情况

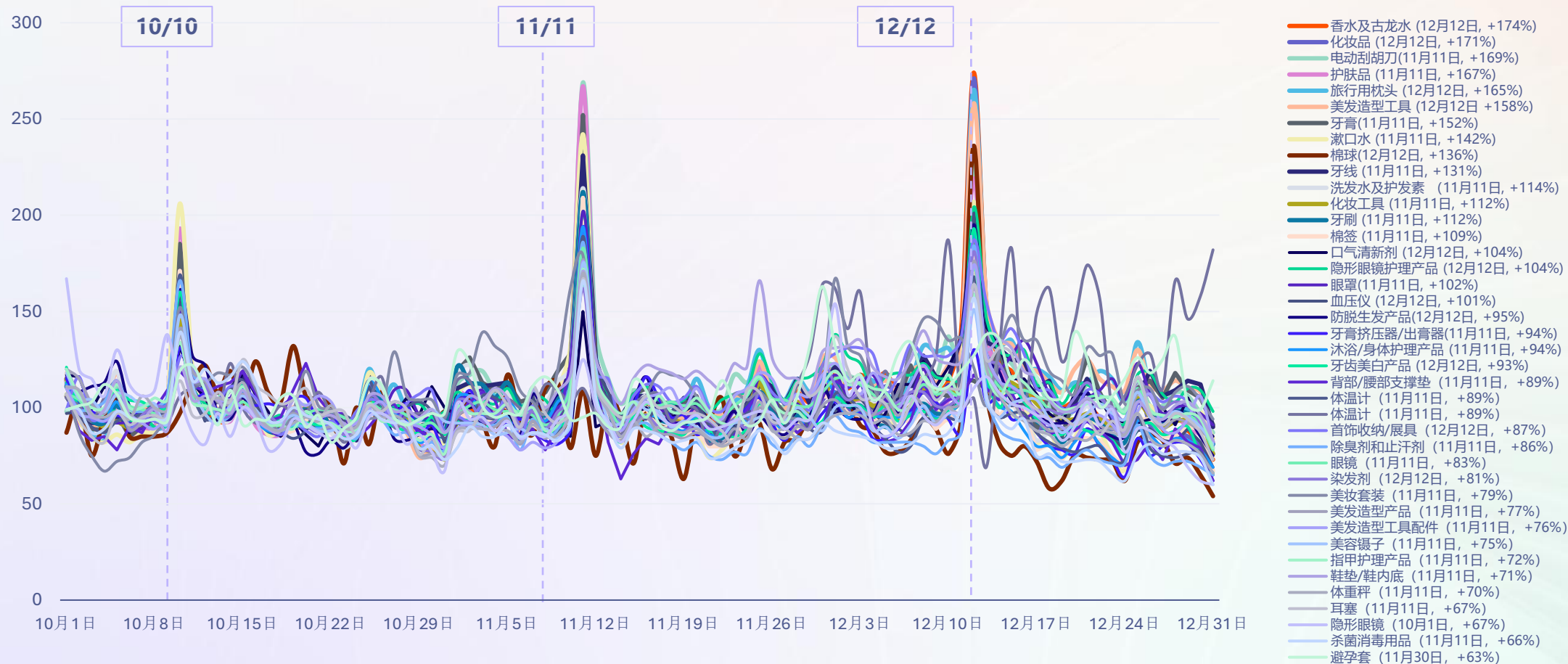


数据来源：Criteo商业数据。相较于2025年10月前四周的指数化销售额，涵盖所有网站类型。欧洲、中东及非洲地区。百分比表示相较于同一基准期，2025年黑色星期五期间的线上销售额增长/下降幅度。

健康与美妆行业 - 每日指数化销售额，2025年10月—2025年12月

基于2025年双数日购物节最大指数的热门畅销产品

双数日购物节期间销售额增长情况



数据来源：Criteo商业数据。相较于2025年10月前四周的指数化销售额，涵盖所有网站类型。亚太地区。百分比表示相较于同一基准期，2025年双数日购物节期间的线上销售额最大增长/下降幅度。