

# 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

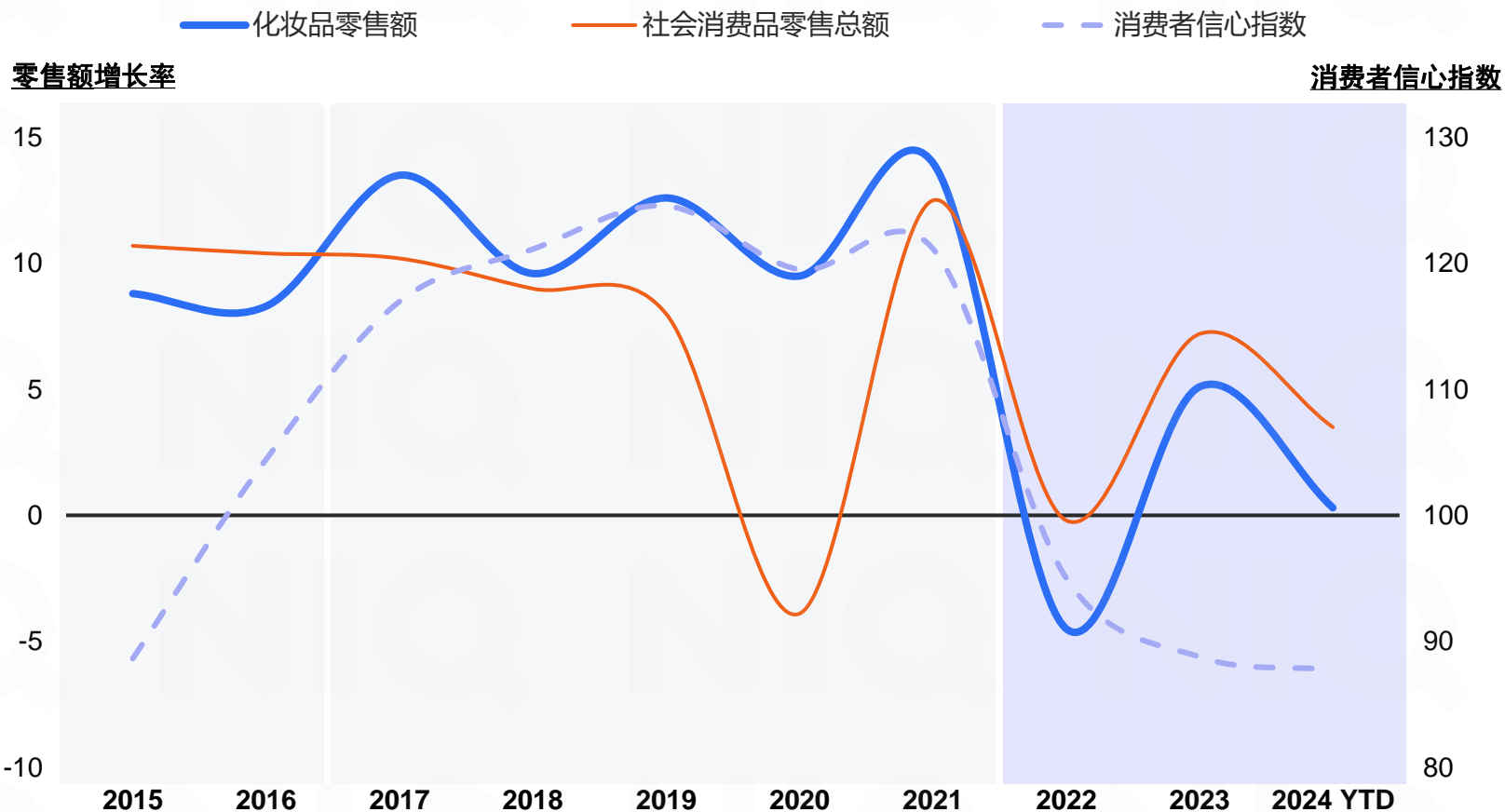


NIQ

**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



数据来源：国家统计局

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

# 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%

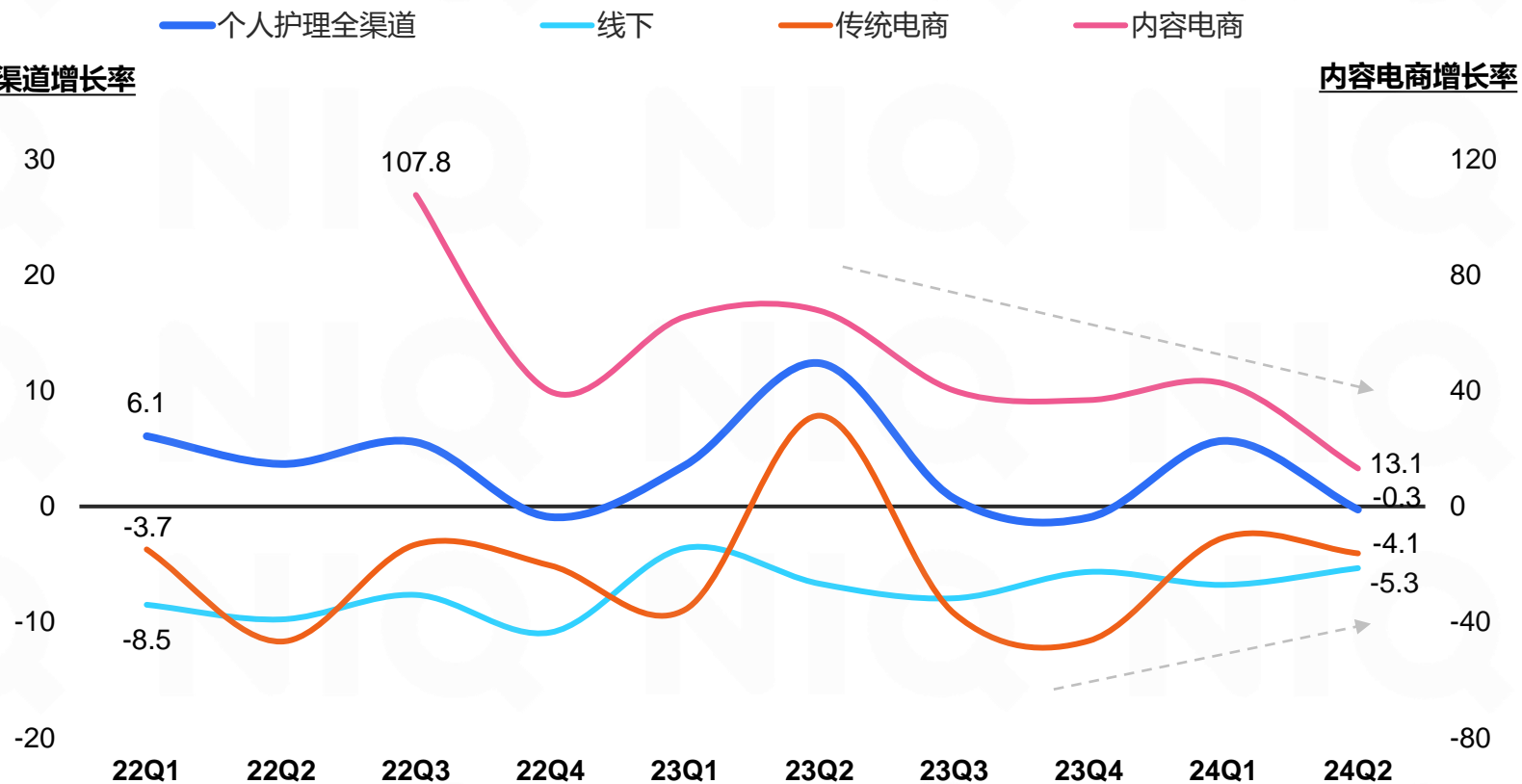
个人护理 vs. 快消品整体  
全渠道销售额增长率



## 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

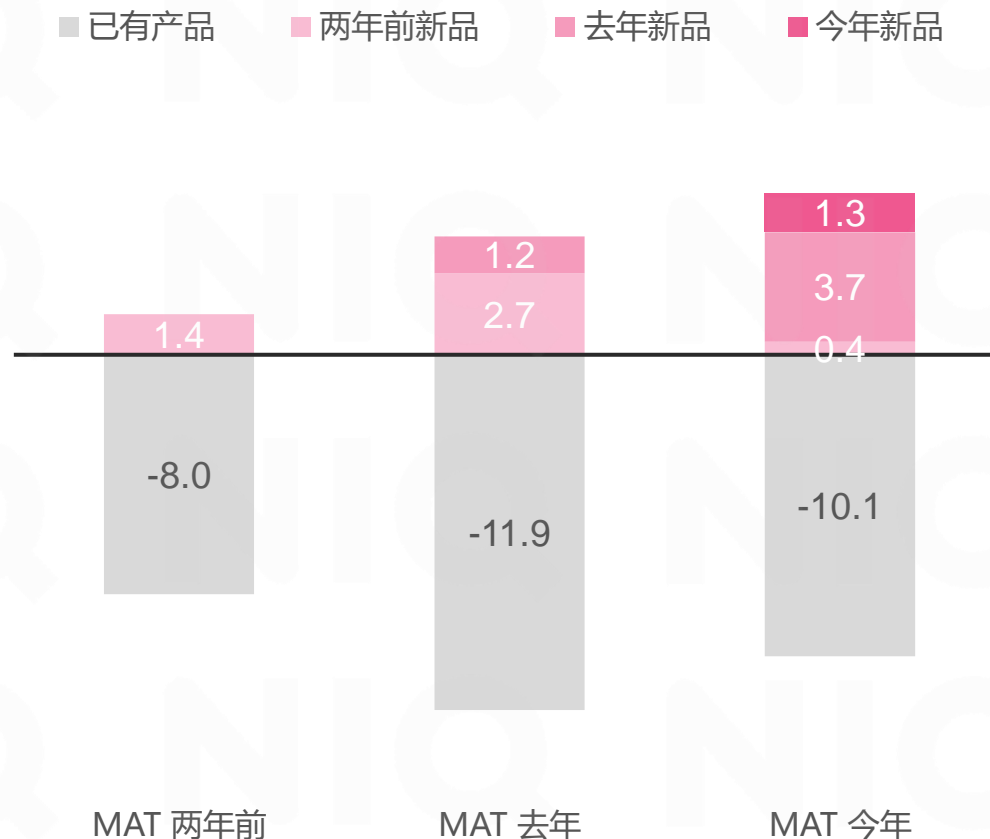
与新品销售额停滞或下降的厂商相比，其总体销售额更可能取得增长



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。

## 中国线下增长率贡献 | 个人护理 MAT 2024年7月

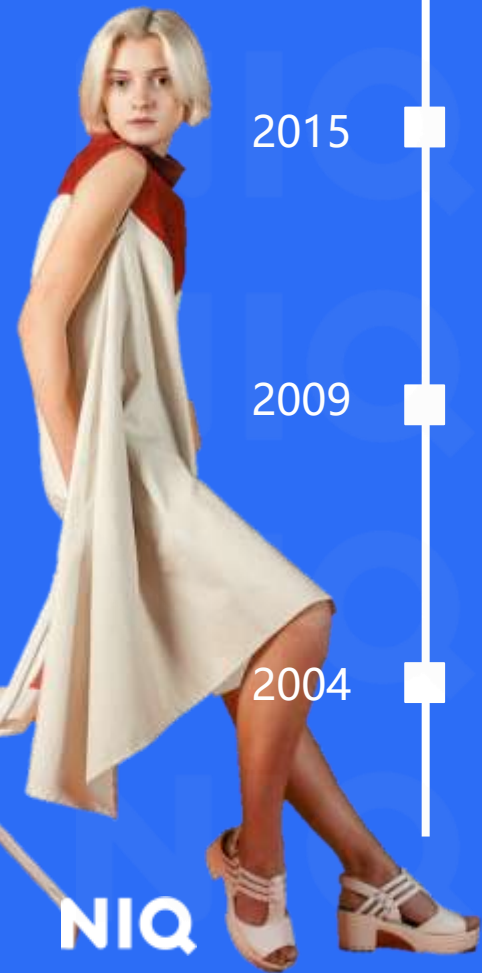


# 不同的渠道角色，不同的个护生意



**NIQ**

# 全渠道视角在个人护理发展中至关重要



2019



## 全渠道

- 品牌需要定制化策略，以有效应对线上和线下各渠道所面临的独特挑战。

2015

## 新流量

- 电商与线下渠道均获得了流量，驱动各渠道持续增长。

2009

## 电商

- 电商平台迅速崛起，消费者向线上购物模式转变。

2004

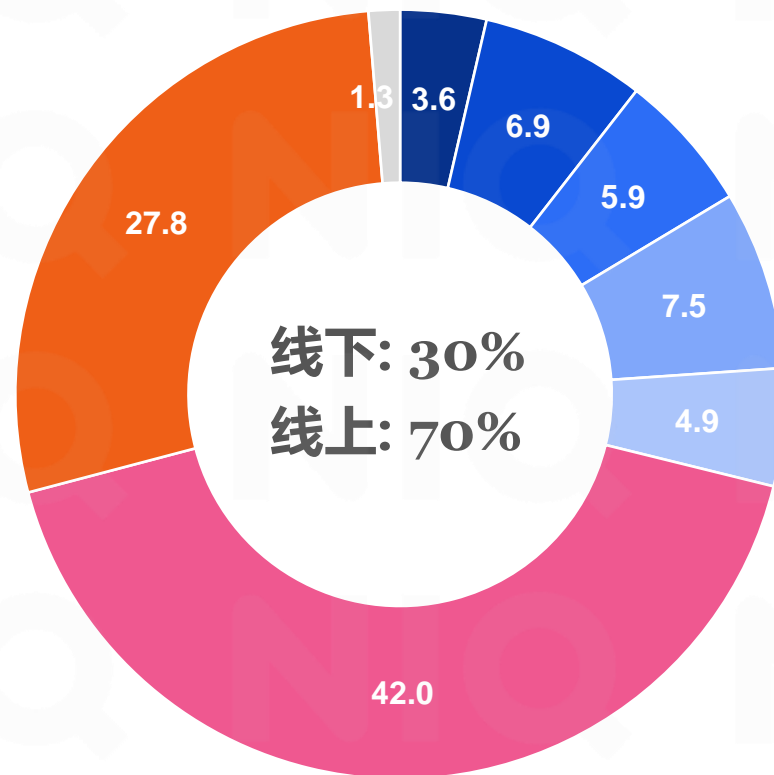
## 化妆品店

- 通过低准入费用、短支付周期以及高额返利来吸引品牌。

NIQ

个人护理全渠道占比情况 | MAT 2024年7月

增长率 今年 vs 去年



线下: 30%  
线上: 70%



# 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

更多符合潮流的 **新产品线**

定期 **批量** 采购

\*大包装 & 套装

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

定期 **批量** 采购

\*大包装 & 套装

线下小型或专业渠道

**+6%**

促销季与平常月度销售值对比

化妆品店 **高端** 功能选择

食杂店 **核心与基础**

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/626132025105011004>