

把脉趋势 制胜个护消费 3.0+ 时代

后疫情时代个人护理行业洞察报告

尼尔森IQ中国



目录

- 个护行业的现状与挑战
- 后疫情时代的新竞争格局
 - ◆ 渠道变革
 - ◆ 品牌之争
- 个护行业3.0+ 消费趋势及破局之道





个护行业的现状与挑战

疫情下就业、收入的不确定性引发谨慎消费态度

17%



就业及收入**面临挑战**

担心未来

谨慎消费

46%



疫情影响就业和收入

认为未来财务状况更糟

支出减少

27%



稳定的就业及收入

由于不确定性，对未来财务状况**缺乏信心**

部分支出减少

9%



维持或改善就业和收入

对未来非常有信心

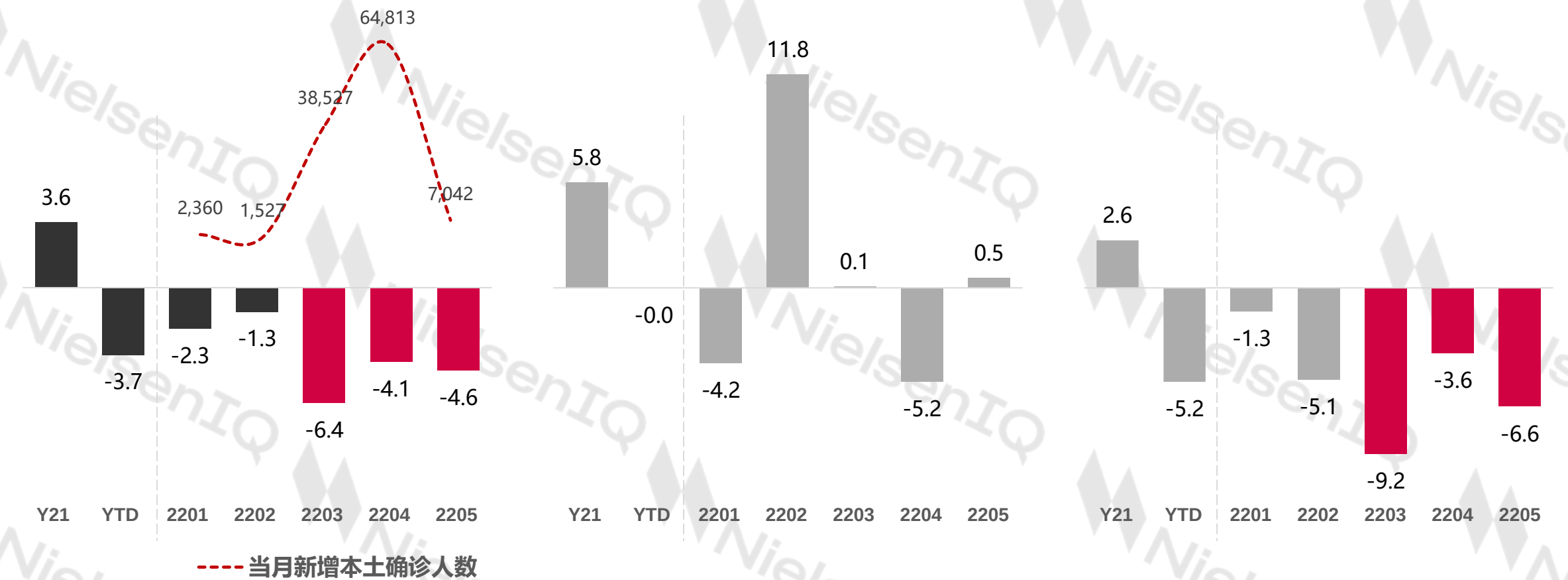
消费自由但不包含大件物品

在疫情影响下，快消品销售线上线下表现均受挫

全渠道 | 销售额增幅(%) | YTD2022 May

电商

线下



线下非食品类销售受疫情冲击大，个人护理大类首当其冲

全国 线下 | 61品类 | 销售额增幅% & 销售额 | MAT 2022 May vs. MAT 2021 May vs. MAT 2020 May

泡泡大小：大类销售额

Y轴：大类销售额增速%
对比去年

5%

X轴：大类销售额增速%
对比前年

5%

-5%

-15%

快消品类总体 (对比去年)

线下整体销售额增速%：-1.2%

快消品类
整体

食品品类
0%

非食品品类

个人护理品类

对比去年销售额增速%：-8.1%

对比前年销售额增速%：-8.9%

-5%

-10%

-15%

快消品类线下整体销售额增速%：-2.9%
对比前年

数据来源：尼尔森IQ零售跟踪研究

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

食品品类中

47% 实现疫情后**复苏**

63% 对比去年同期的销售额实现**正**增长

非食品品类中

6% 实现疫情后**复苏**

10% 对比去年同期的销售额实现**正**增长

个人护理品类中

8% 实现疫情后**复苏**

8% 对比去年同期的销售额实现**正**增长

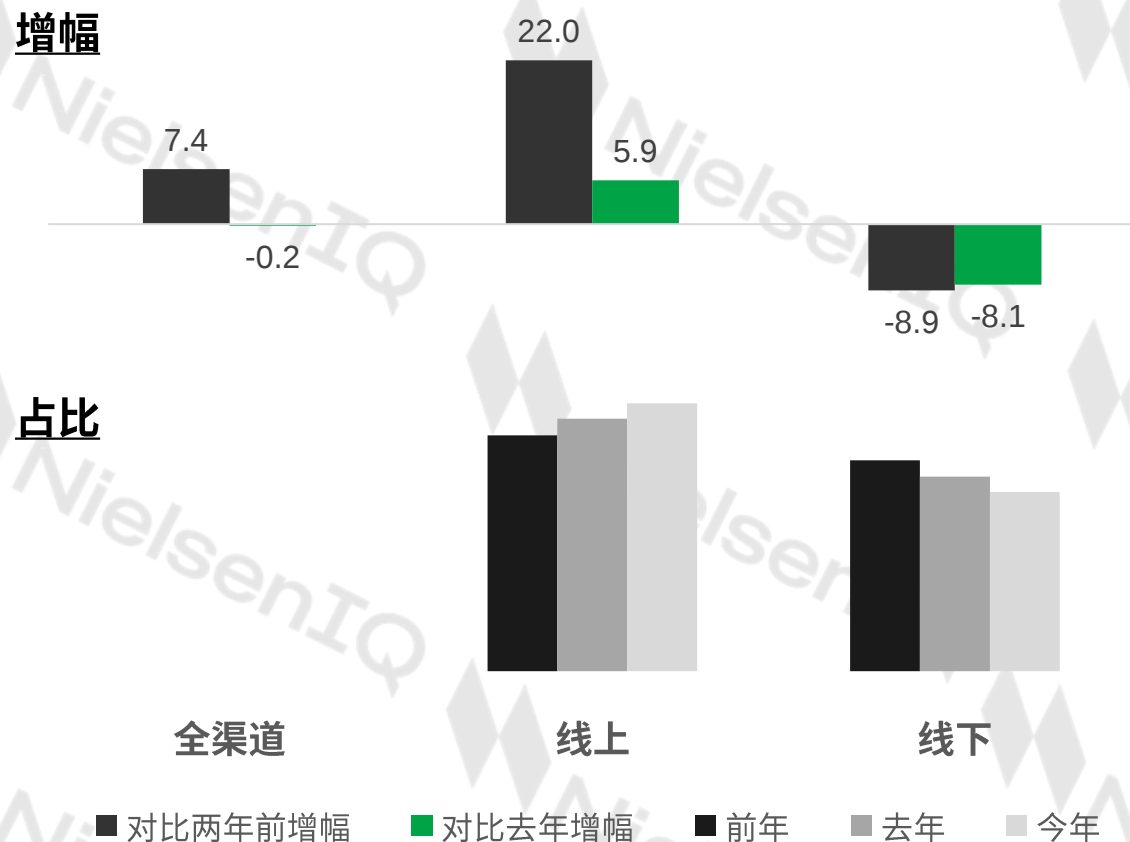
个护销售向线上转移成大基调，整体增幅亦有放缓趋势

全国 线上&线下 | 个人护理及其下四个大类 | 销售额增幅% & 销售额份额% | MAT 2022 May vs. MAT 2021 May vs. MAT 2020 May

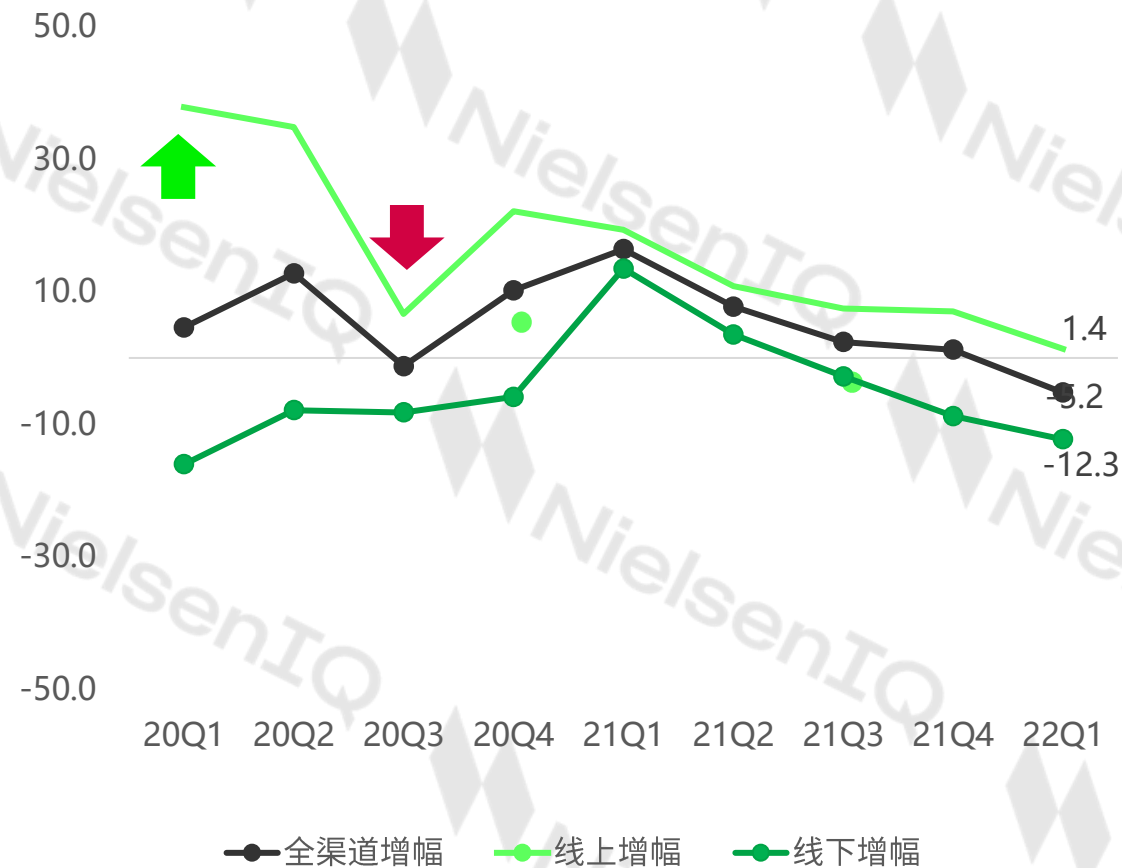
MAT 2022 May 个护整体增幅情况 & 线上线下占比情况

增幅

占比



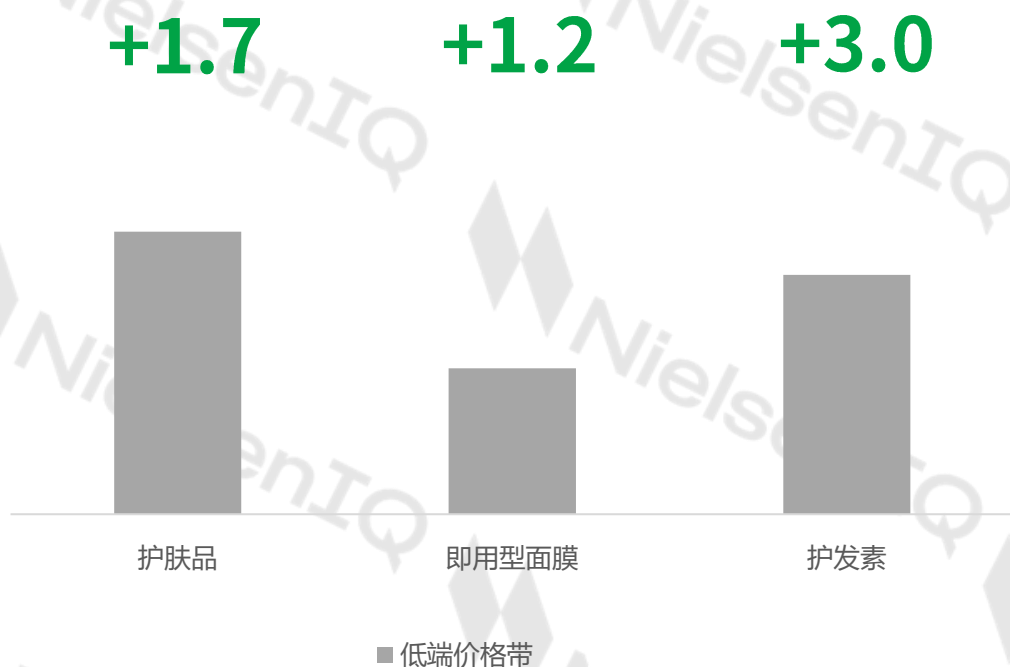
2020年第一季度至2022年第一季度 个人护理整体销售额增幅%



环境严峻，但潜力依在；长夜终尽，然希望仍存

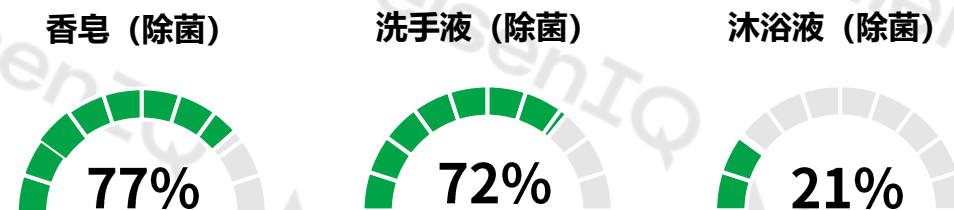
个护品类价格带份额分布&低端价格带份额变化

低端价格带：价格指数 [对比100%产品] < 90

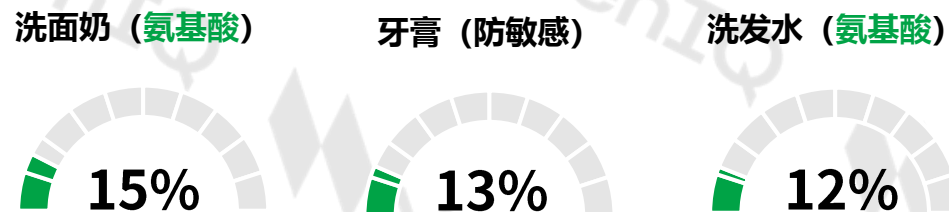


个洗品类抗敏感&消毒除菌主题

消毒除菌 增长贡献占比 (%)



抗敏感/温和 增长贡献占比 (%)





后疫情时代的竞争新格局

后疫情时代渠道重构，创新求变

线上：平台电商仍然最重要，但挑战者渐成气候

平台电商

直播
品牌力塑造地

大牌持续引入
美妆增长提速

兴趣电商

电商闭环
品牌变现地

内容电商

成熟种草社区

起量迅速，生态逐步完善

社交电商

联合上下游
打通供应链

“百亿补贴”
“新品牌计划”

线下：疫情冲击巨大，疫后求变破局

动态清零政策持续，封控不确定性带来新消费需求

#方便 #安全

#社交 #体验



• 化妆品店：O2O、直播带货、社群运营渐成标配

• 免税店：开拓线上小程序商城与直播电商



提供差异化的线下门店服务体验

疫情持续反复，经济增长放缓

#谨慎 #理性

#下沉市场



• 新兴美妆集合店：快闪折扣店

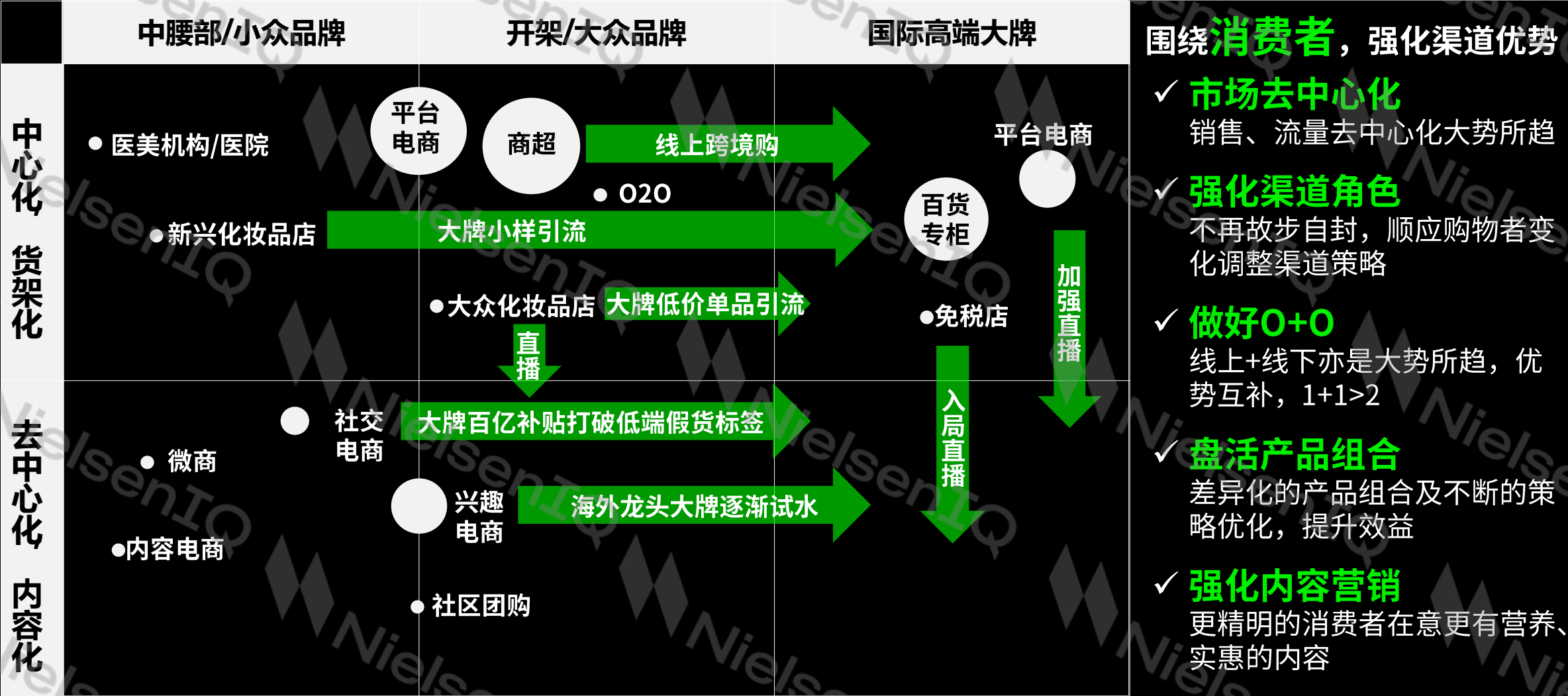
• 主打平替、性价比的其他渠道

把握机会区域做渠道下沉

2021 vs 2020化妆品店数量变化

全国 **-3.4%** v.s. 县级市 **+0%~5%**

找准角色，致胜进化中的个人护理渠道之争



品牌大战轮番上演，大牌扩张，新锐崛起

1.0

大众市场期

2000-2009年

2.0

增量红利期

2010-2016年

3.0

高端升级期

2017-2019年

+

品牌分化期

2020年以后

品类

基础个护
渐迈向成熟



护肤品乘增量
红利而起



个护品类
专业化升级



细分类新概念
推陈出新

品牌

大众品牌主导



高端品牌布局



中高端品牌扩张



品牌定位分化

代表玩家



欧美大牌

强消费者认知
高品牌附加值



日韩大牌

工匠精神，低调奢华
打磨品牌故事，注重情感体验



老牌国货

依托化妆品店渠道崛起
强文化底蕴，寻求转型



新锐国货

依托互联网，擅长新媒体营销
90、95后第一套个护品

兴替既往，个人护理品消费从大众走向高端

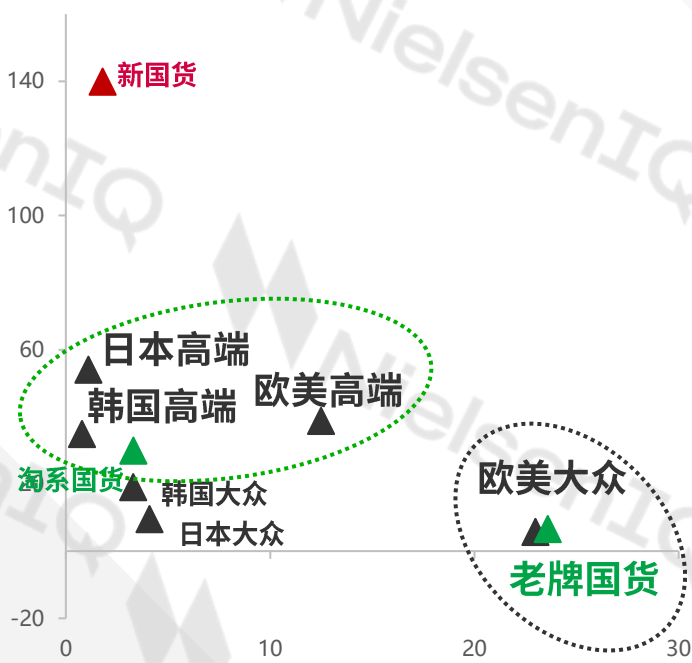
增量红利期

2010-2016年



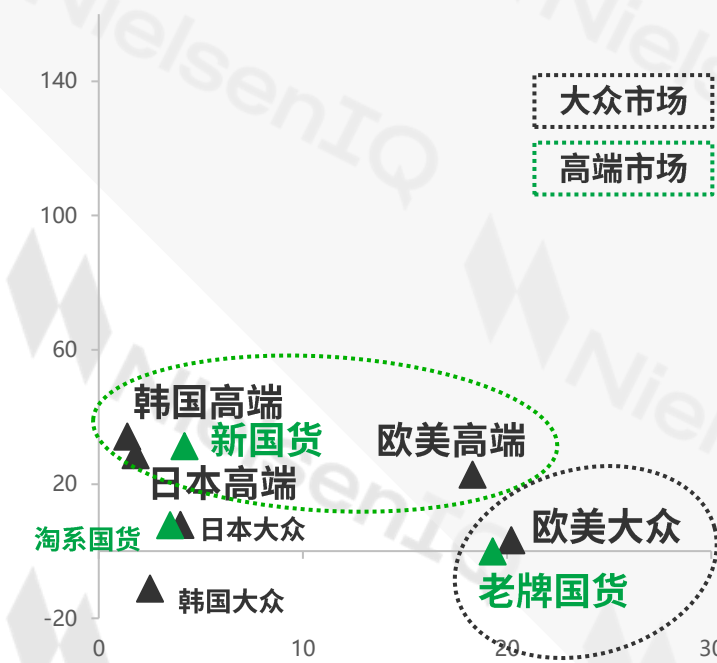
高端升级期

2017-2019年



品牌分化期

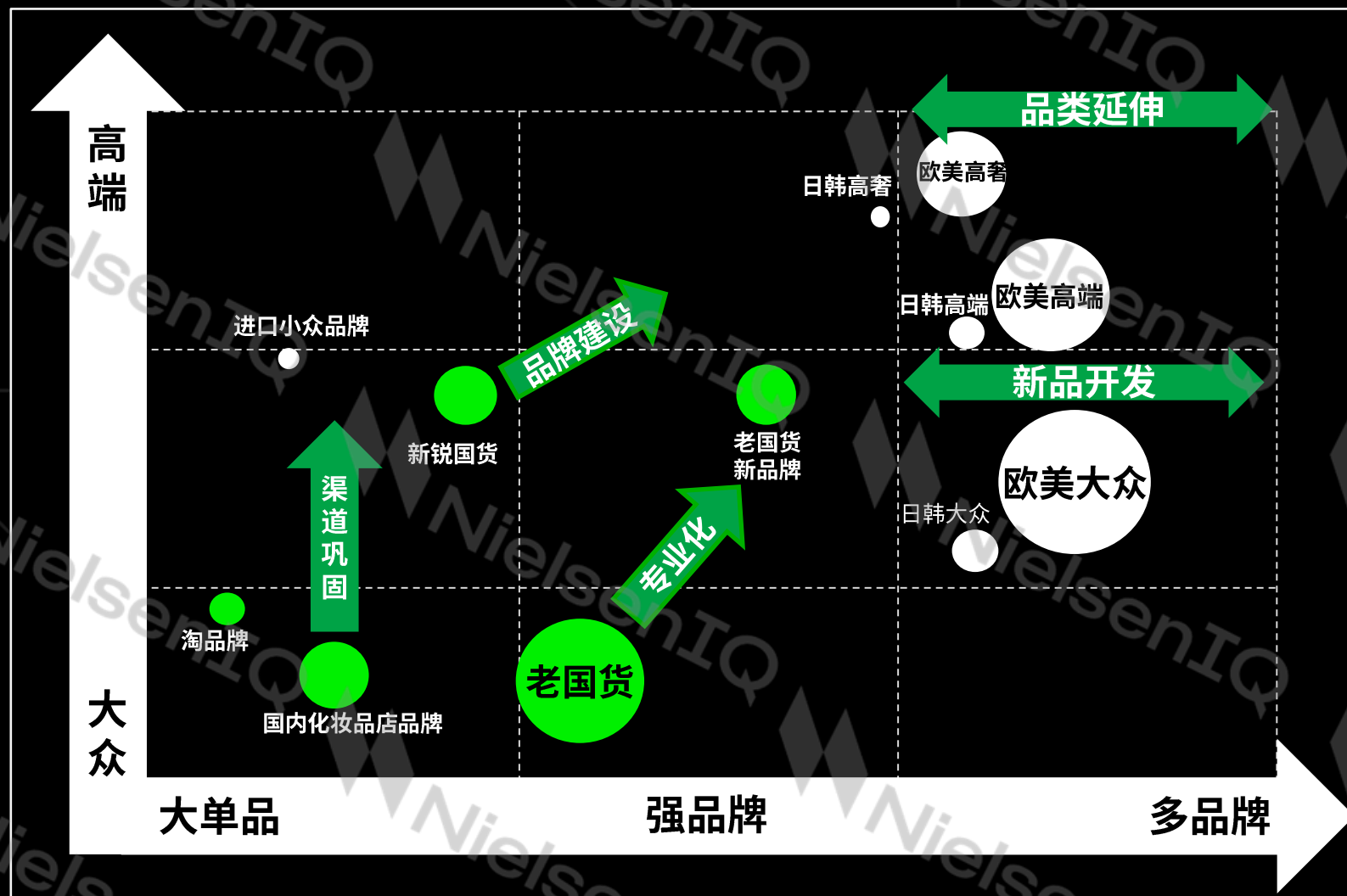
2020年至今



从大单品到多品牌发展通路，挖掘下一个“美护帝国”



纳新与突破，零售商个人护理品牌运营之路



围绕**消费者**，加强运营四力

✓ 品牌组合力

结合自身的渠道定位，选择有针对性的品牌组合，提供符合消费者需求的产品，提升消费者留存率

✓ 产品上新力

紧跟产品发展趋势，及时上架潮流新品，打造店铺形象，激发消费者购买意愿

✓ 大单品推广力

与供应商紧密配合，甄选优势大单品，结合传统营销及新媒介，促进单品销售，带动全店销售

✓ 供应商共谋力

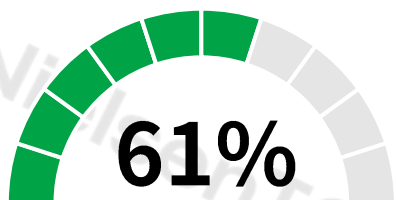
在更复杂的竞争格局下，选择理念一致，有发展潜力的供应商，共谋发展，对于零售商至关重要



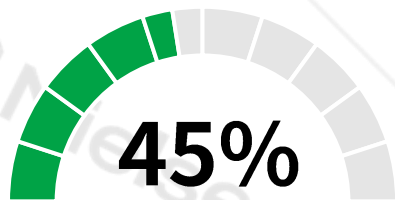
个护 3.0+ 消费趋势

越来越“精”的消费者，选要有理有据，买要择善而从

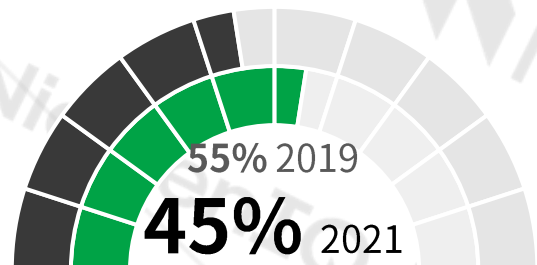
精研



需要专业意见



关注美妆知识



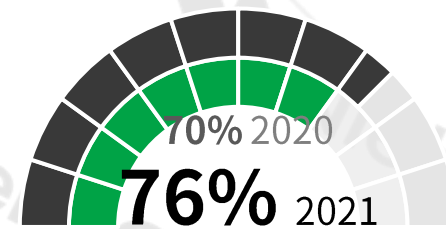
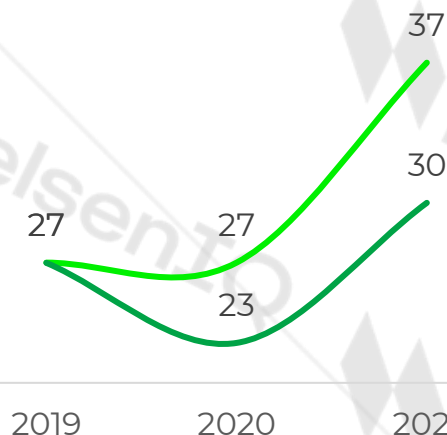
少在意品牌国家

“做懂王
不盲从

精明

比较价格

面部护肤
护发美发



多网上比价

“货看好
价选优

精致美人鱼



“打着算盘，
过美丽的生活”

佛系生活家



“对自己好一点，
过有品质的生活”

青铜忍者



“花最少钱，
努力改善生活”

品类趋势

日常个护



精细化
高端化

功效个护

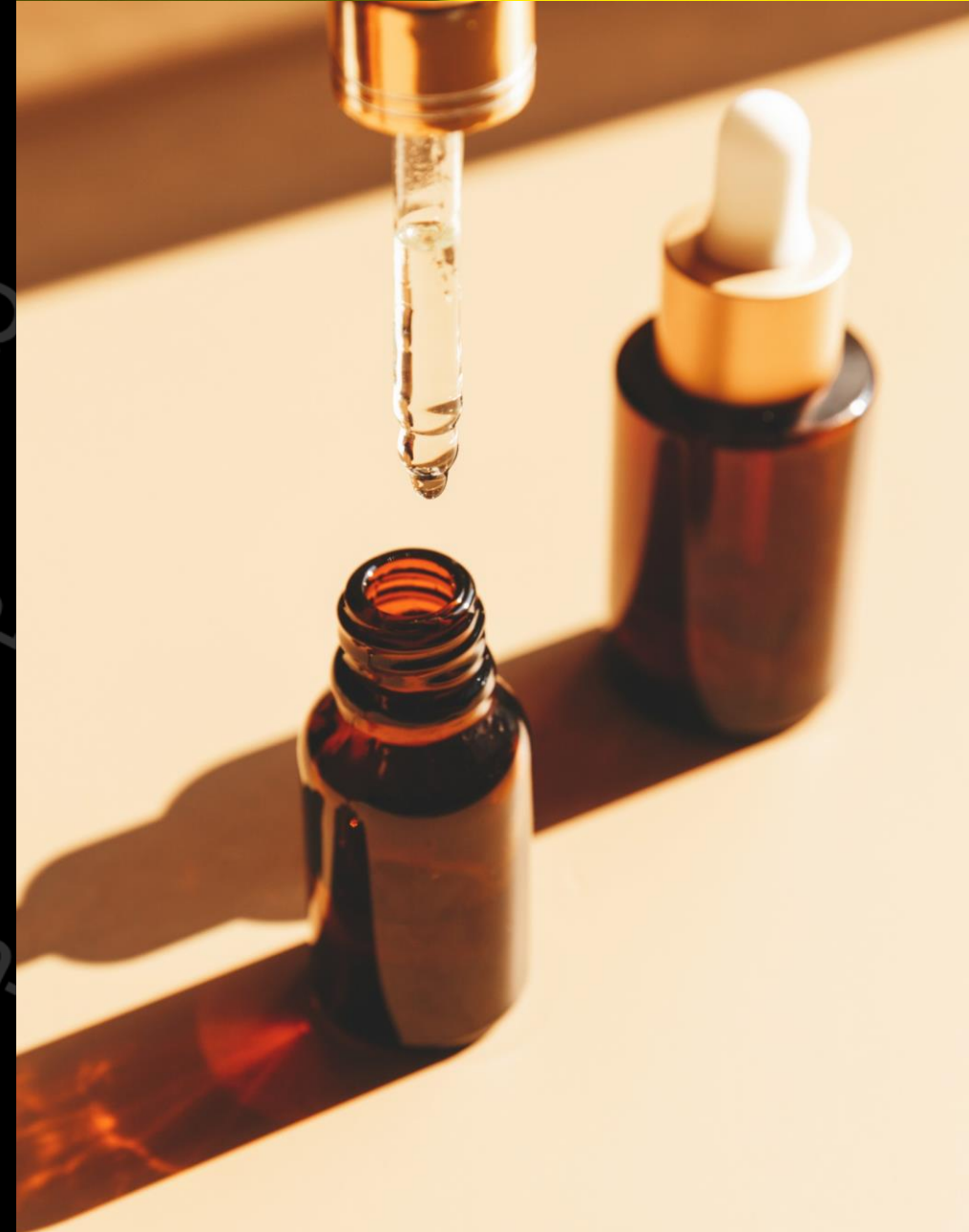


成分 浓度
配方 技术

轻医美



仪器黑科技



个护“难题”引领高端化

| **专业+奢美体验** 为肌肤老化/头发受损带来新希望

全渠道(线下+B2C) | MAT2202



+18.3%
贵价品牌

增长Top3

愈颜
修护

+88%
品牌A

权威
抗氧

+66%
品牌B

焕颜
修护

+53%
品牌C

“
像护肤一样
护发

+7.7%
护发素

5%
销售额
份额

+56%
某高端奢华
美发专家
品牌

| **强感知+亟待解决** 更易创造高端化新机遇

牙膏 | 线下总和 | MAT2202



+6%

儿童牙膏



+11%

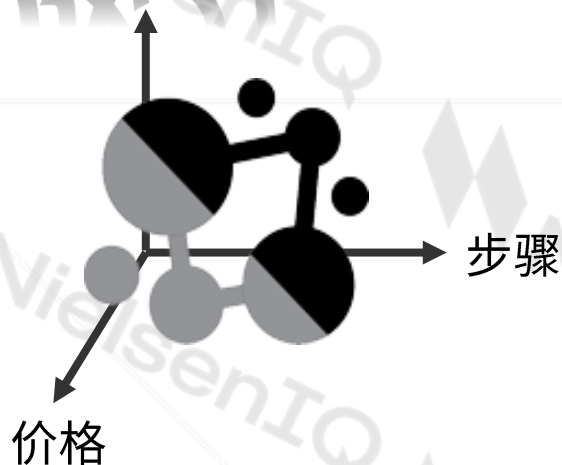
成人**抗敏**牙膏

27%(2021) vs 12%(2014)
认为自己口腔不健康

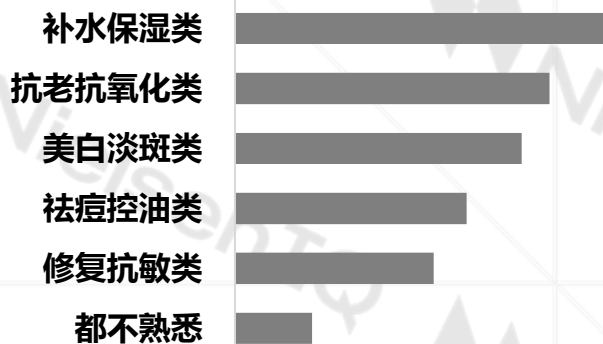
口腔健康问题受关注

教育不息，学习不止，低线高收是机会人群

成分



消费者关注的面部护肤品成分(2021)



关注成分偏好度(TGI)

高线高收

低线高收

113

94

125

94

120

92

133

93

147

79

71

112



“低线高收
成分知识待普及”

拥抱仪器黑科技，拉高个护天花板

医美



热玛吉/超声刀
¥1-3万/次



冰点脱毛
3-8千/疗程



洗牙/洁牙抛光
¥300-2千/次



植发生发
¥2-3万/次

高价

¥¥¥

高效



轻医美



微电流仪/射频仪
¥2-6千+ 不等



脱毛仪
¥1-2千



水牙线
¥100-1千 不等



生发仪
¥1千-1万+ 不等



传统个护



抗衰老护肤品
¥100-1千+不等



脱毛刀/脱毛膏
¥10-200 不等



漱口水/电动牙刷
¥100-1千+ 不等



防脱洗护发液
¥10-300 不等

¥

平价



低效



皱纹/肌肉松弛



夏日“猕猴桃”



牙齿健康



感到秃然

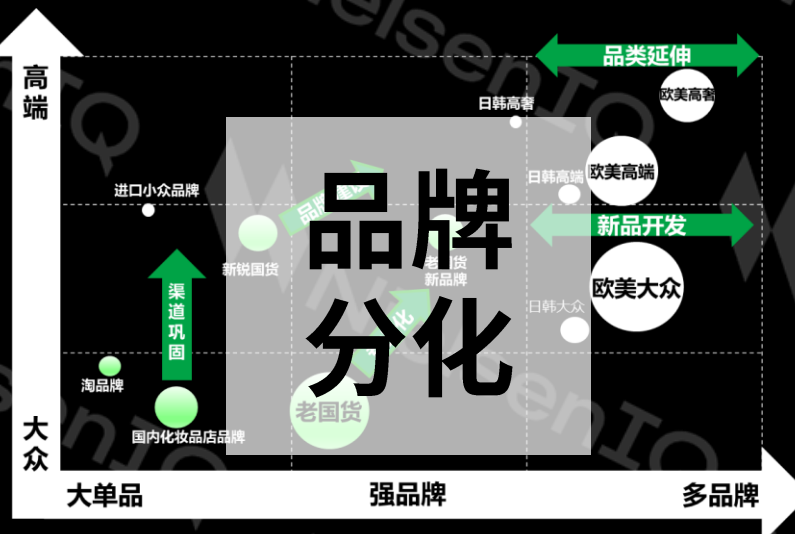
挖掘个护机遇，突破增长

渠道格局

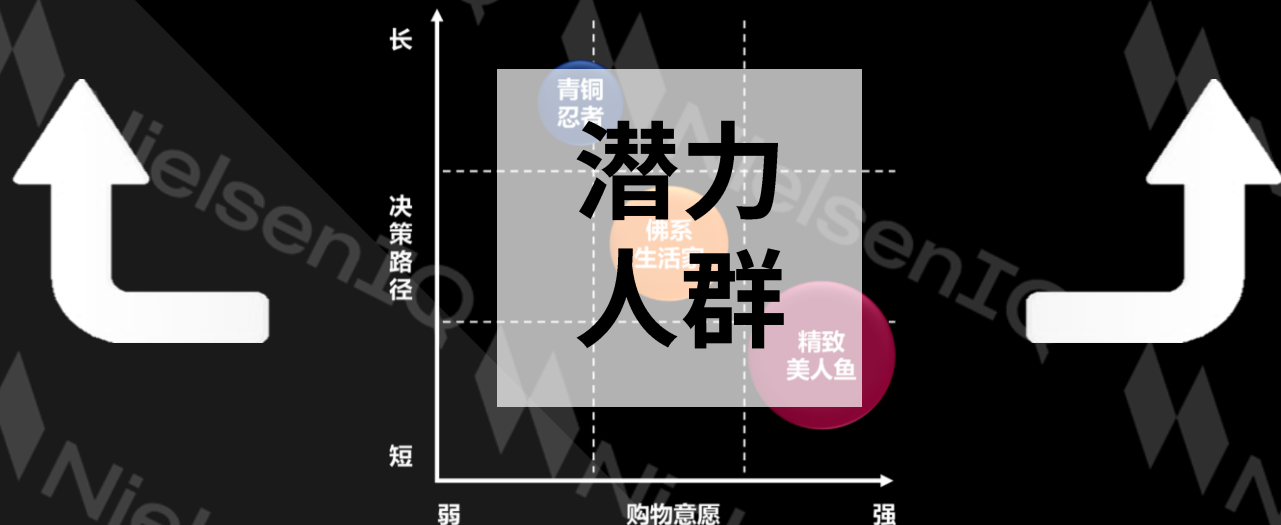


去中心化

品牌竞争



品牌分化



潜力人群

以**消费者**为中心的渠道、品牌策略

把脉消费者、渠道、品牌，致胜个护消费3.0+时代

把握三大潜力人群

精致美人鱼

佛系生活家

青铜忍者

渠道建设五重点

✓ 市场去中心化

✓ 强化渠道角色

✓ 做好O+O

✓ 盘活产品组合

✓ 强化内容营销

品牌运营四大力

✓ 品牌组合力

✓ 产品上新力

✓ 大单品推广力

✓ 供应商共谋力

研究方法及品类定义

- 数据来源：尼尔森IQ零售研究数据库，尼尔森IQ消费者研究，桌面研究

渠道覆盖：线上线下全渠道覆盖

- 时间覆盖：MAT 2005（2019.06-2020.05） vs. MAT 2105（2020.06-2021.05） vs. MAT2205（2021.06-2022.05）

- 个人护理大类定义

面部护理	护肤品、洗面奶、洁面后调养水、即用型面膜
头发护理	洗发水、护发素、染发剂、头发定型产品
口腔护理	牙膏、牙刷、漱口水
身体护理	香皂浴液

*MAT (Moving annual total) 指滚动年度总计

感谢观看

如需更多信息，请联系：
尼尔森IQ中国零售商分析和洞察团队
wendy.li@nielseniq.com

报告作者：

Heidi Miao、Lindsay Chen、
Helen Chen、Harith He、
Andy Ding

