

NielsenIQ

体验之路 向“心”而行

中国个人护理行业洞察(2025)

2025.10 (数据截止2025.07)



目录



1 消费者想要的，是体验感！

2 从“新”到“心”
产品体验的进化

3 买东西，逛商店，遇知音
购物体验的升华

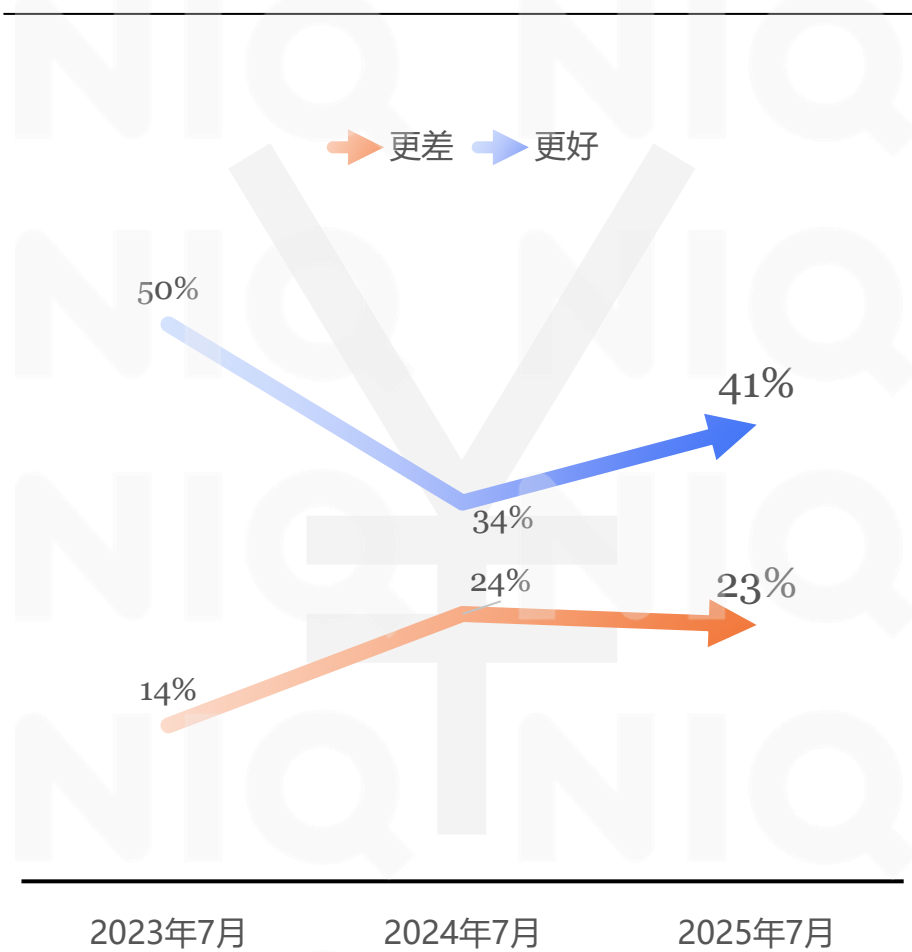
01

消费者想要的，是
体验感！

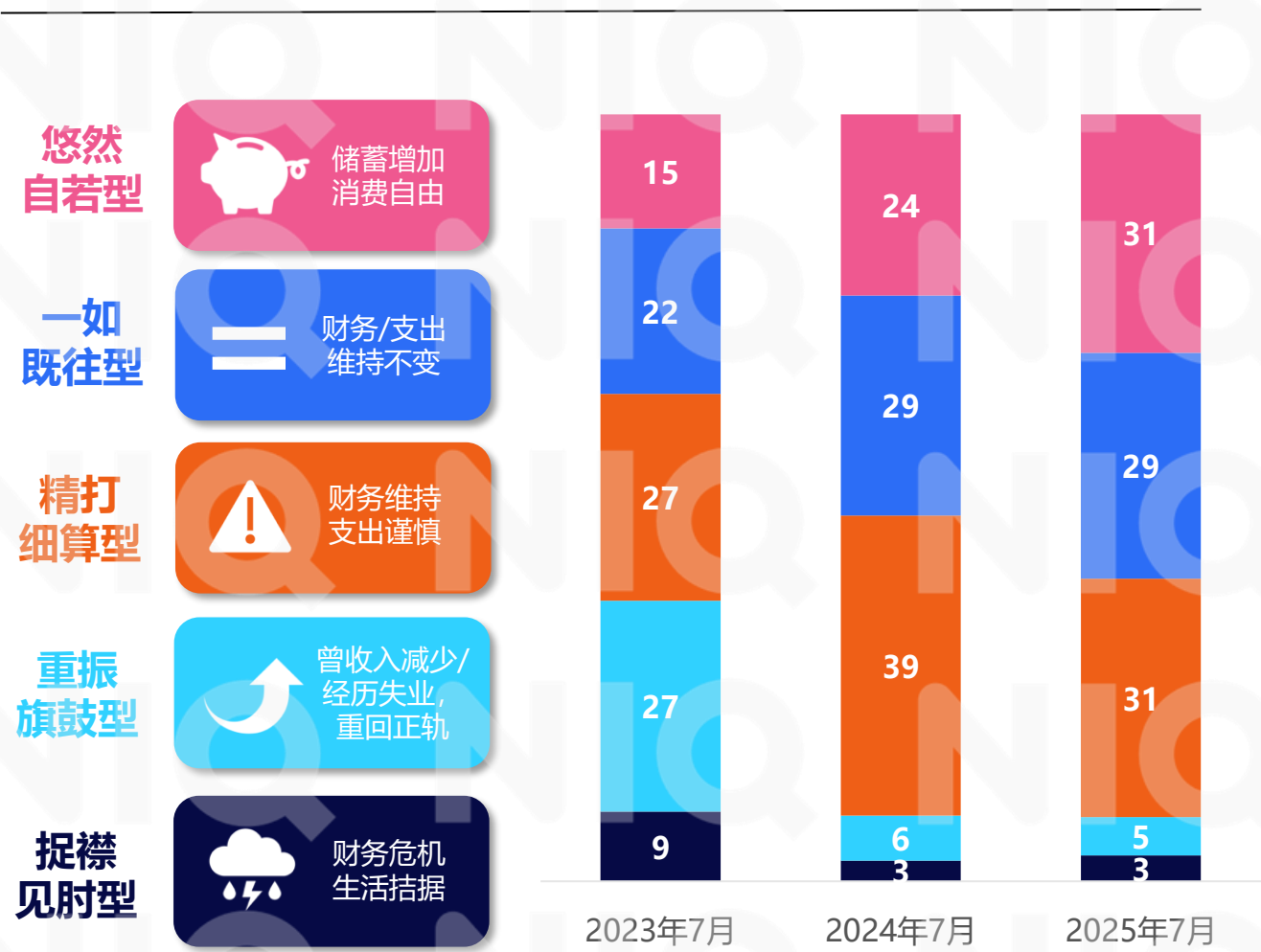


随着财务状况好转，中国消费者转向悠然自若

中国消费者财务状况定位，人群分类年度对比
%回复者比例

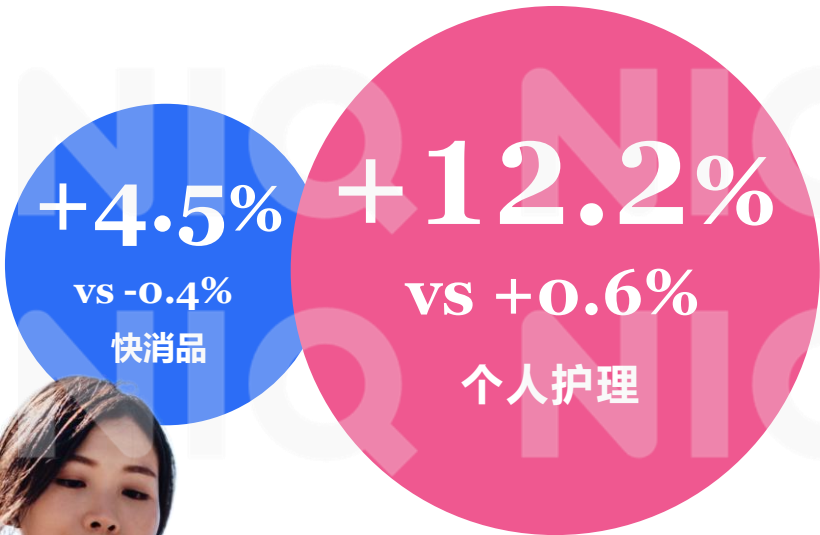


中国消费者经济处境和未来倾向结构
%回复者比例



消费者买的更多，个人护理品类一马当先

快消品与个护全渠道销售额增长率%
MAT 2507 vs MAT 2407



皮肤护理



护肤用品
+19.1%
vs +3.6%

洁面
+6.9%
vs -0.6%

头发护理



洗发水
+6.5%
vs +0.3%

护发素
+8.7%
vs +3.8%

口腔护理



牙膏
+9.3%
vs +2.6%

牙刷
-1.3%
vs -4.0%

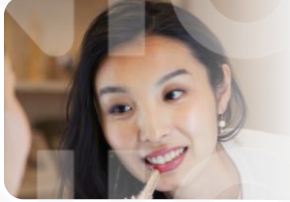
纸品



卫生巾
+4.8%
vs +2.6%

面巾纸
+10.5%
vs +10.2%

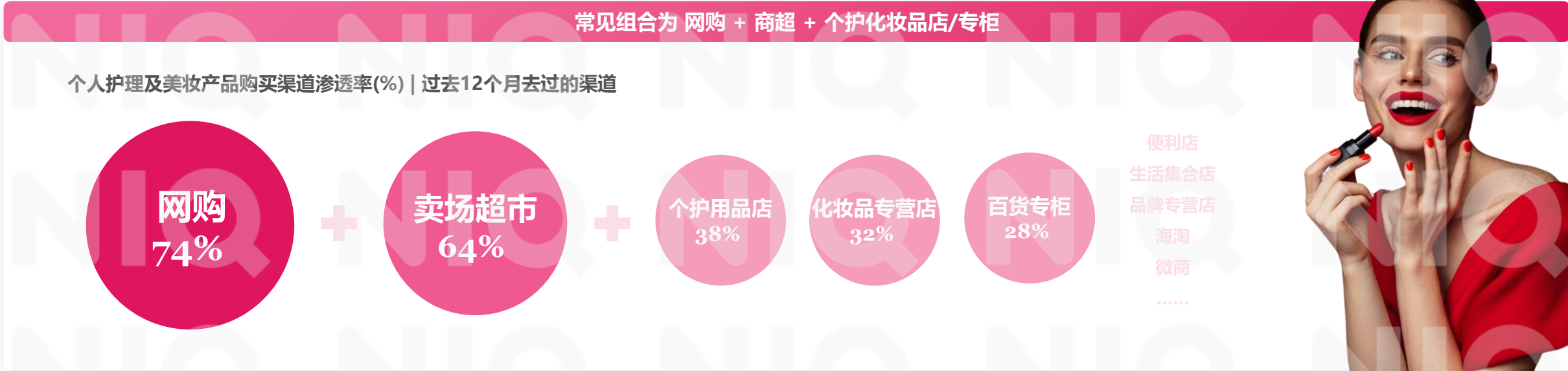
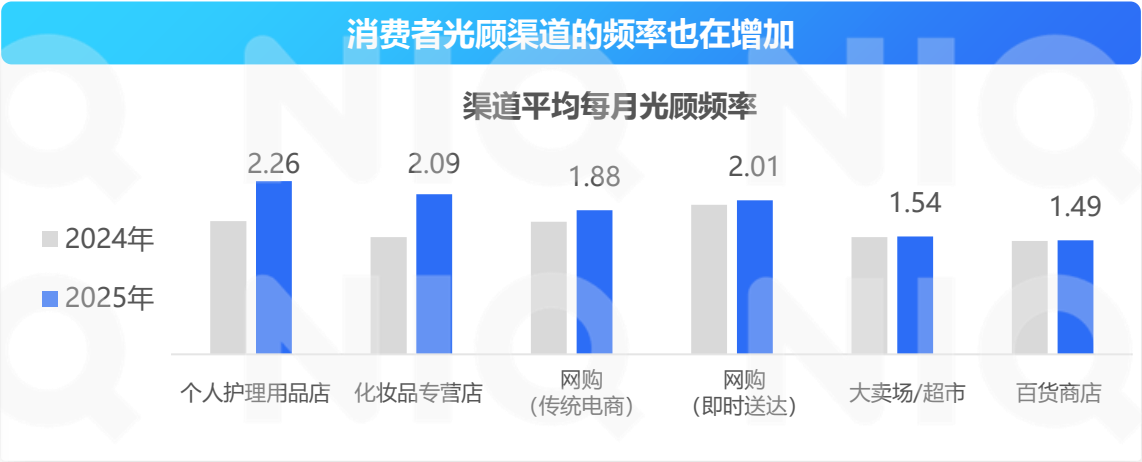
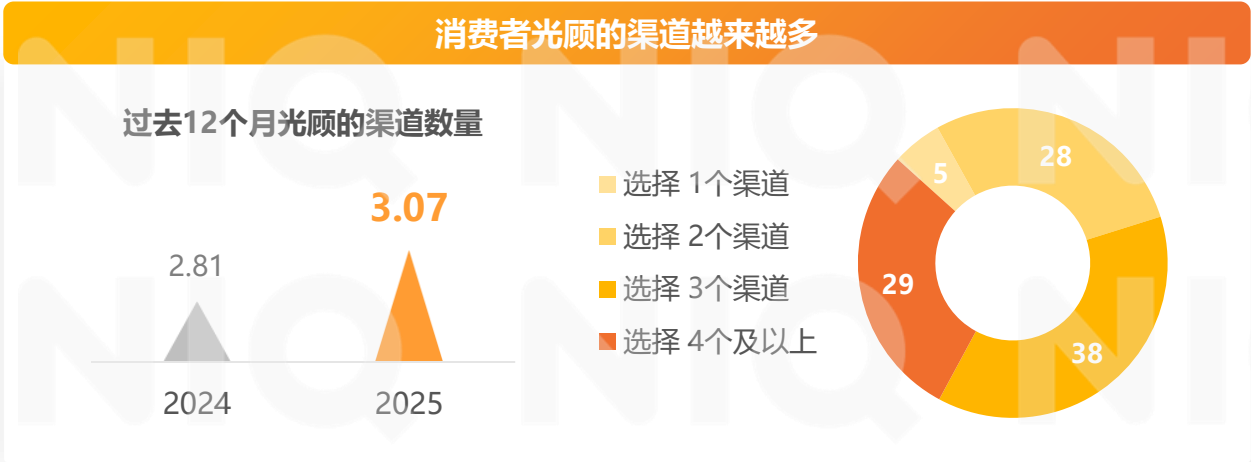
其他个护



沐浴露
+8.9%
vs -2.7%

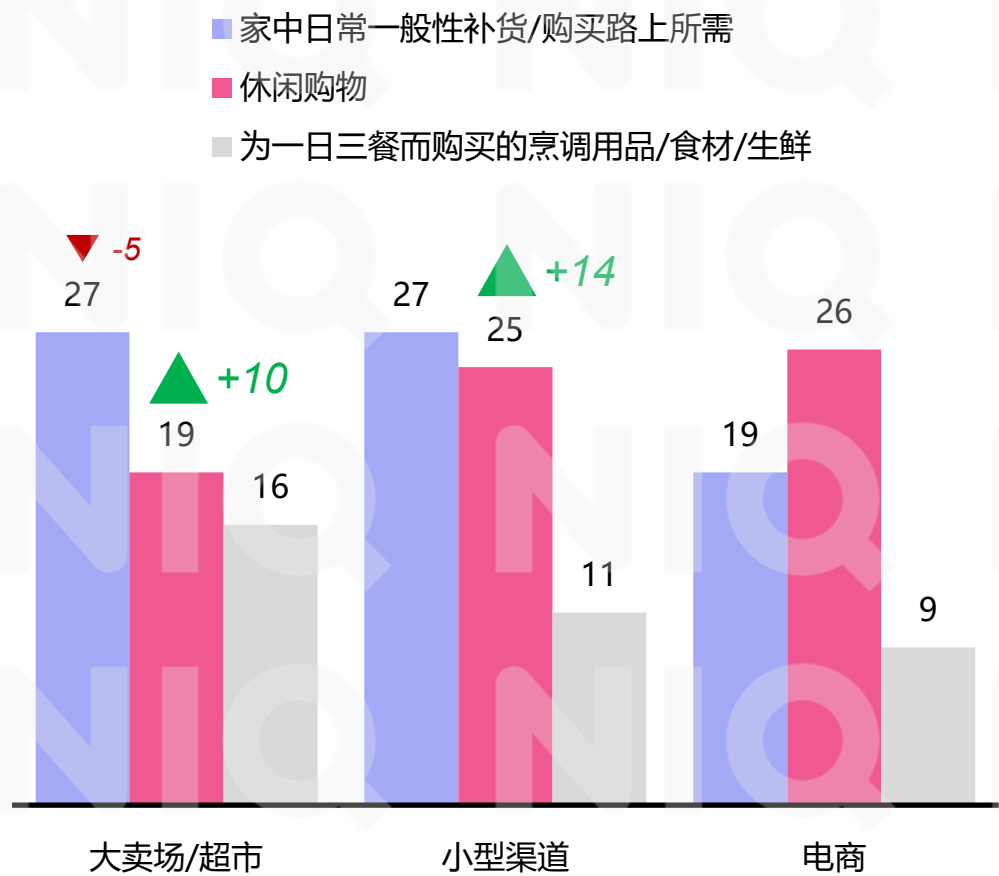
避孕套
+4.9%
vs -0.02%

消费者时间更多，光顾渠道的种类与频次均有增加



传统采购目的让位于休闲购物，呼唤购物体验感

消费者主要购物目的（%）



消费者渠道选择领涨驱动因素

提供最好的购物体验/客户服务

总能最先找到新推出的产品

有高品质、高档的产品，包括进口产品

有独家产品/其他渠道没有的产品

忠实顾客回馈制度很好

02

从“新”到“心”

产品体验的进化



产品体验的“新”与“心”：从生产者主导到消费者主导

从“新”出发



过去：突破创新，营销主导消费

2000年前
电视广告推广
终端营销

2000-2010
朋友推荐
真人秀经验分享

2010-2016
网络/移动营销
影视/综艺植入

2016-2019
内容媒介推荐



现在：优化迭代，新品适应需求

62% 的中国消费者会仔细阅读产品的评价和评分来帮助自己做出购买决策

“我想要”

成分进化



感知升级



功效叠加



心界重塑，情绪主导消费

64% 的中国消费者愿意为了提升在家/在外的体验感而支付更多

“消费者在购买商品时，不再仅仅停留在满足基本使用需求的层面，而是追求更深层次的价值实现”

1.0 贵
“心”价感知

2.0 美
“心”美追求

3.0 乐
“心”重愉悦

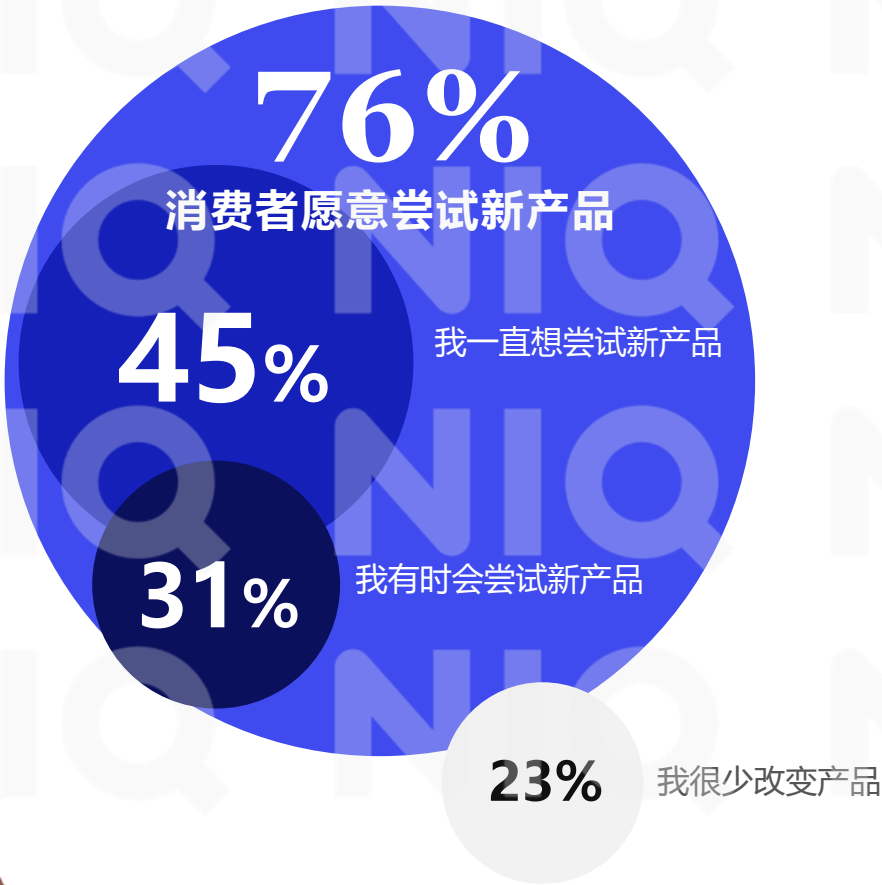
4.0 享
“心”情满足

5.0 认
“心”之所向

向“心”而行

创“新”仍在个护品类发展中扮演重要角色

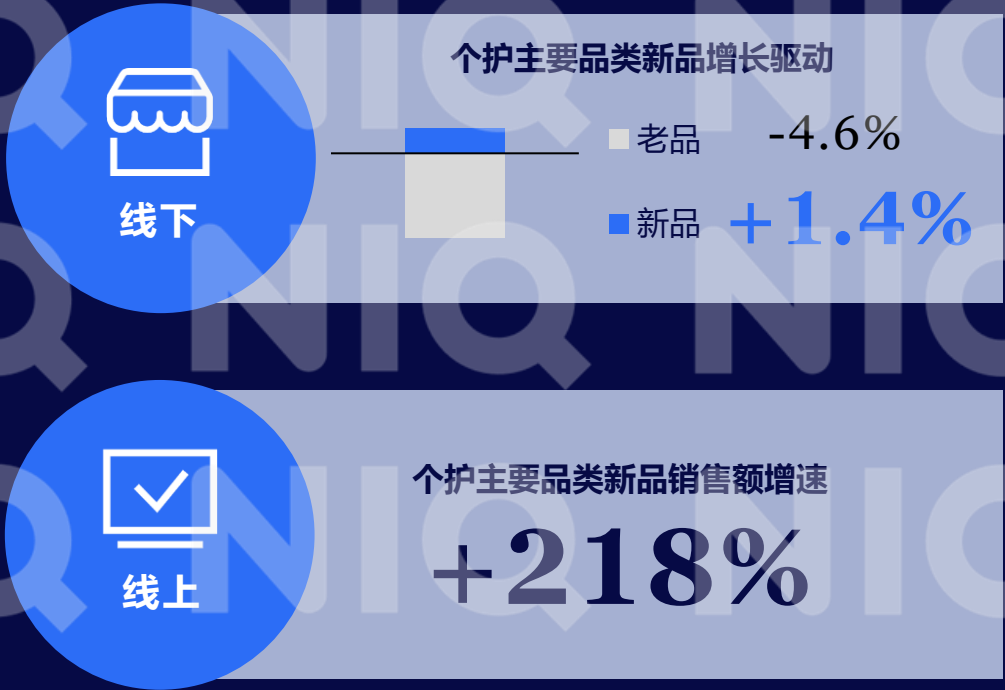
个人护理购物者尝新意愿 | 2025



数据来源：尼尔森NIQ购物者趋势研究 2025；尼尔森NIQ零售数据监测，2025年7月

2024 VS 2025
线上线下新品销售额增速

+37%



03

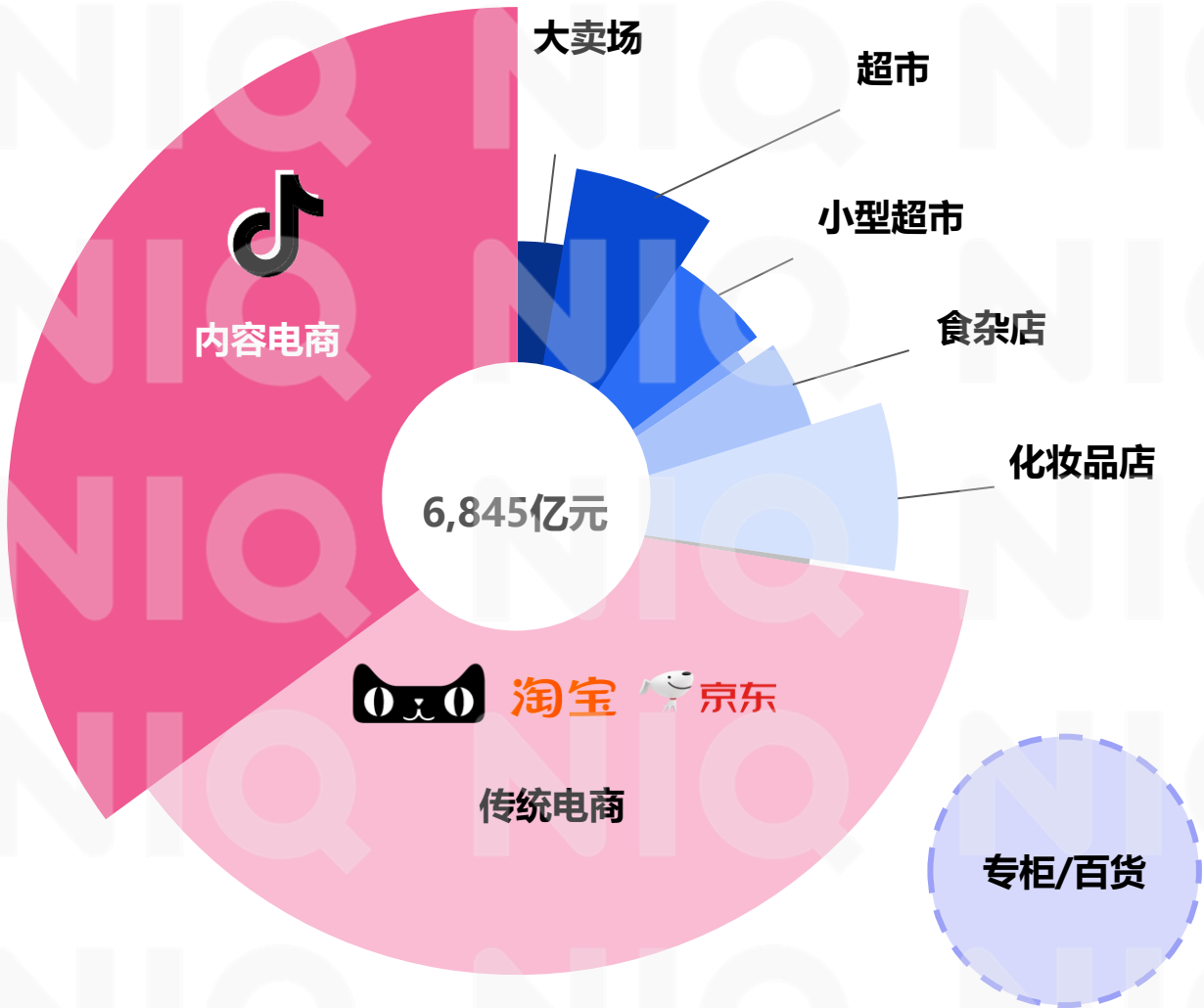
买东西，逛商店，遇知音

购物体验的升华



三分天下的个护渠道市场，购物体验不断进化

个人护理各渠道销额重要性及同比增速 | MAT 2507



渠道购物的三种不同体验：



买东西

补货采购，传统购物环节不可或缺



逛商店

调改焕新，激发线下渠道“新”人流



遇知音

直播+短视频，提供最佳“心”体验

内容电商用双频共振的方式吸引消费者，直播和短视频扮演不同的角色

双频共振的运营模式

短视频
内容种草的
认知入口



直播
即时转化的
心动引擎

- 新品首发预热
- 使用场景演示
- 潮流趋势引导

追新

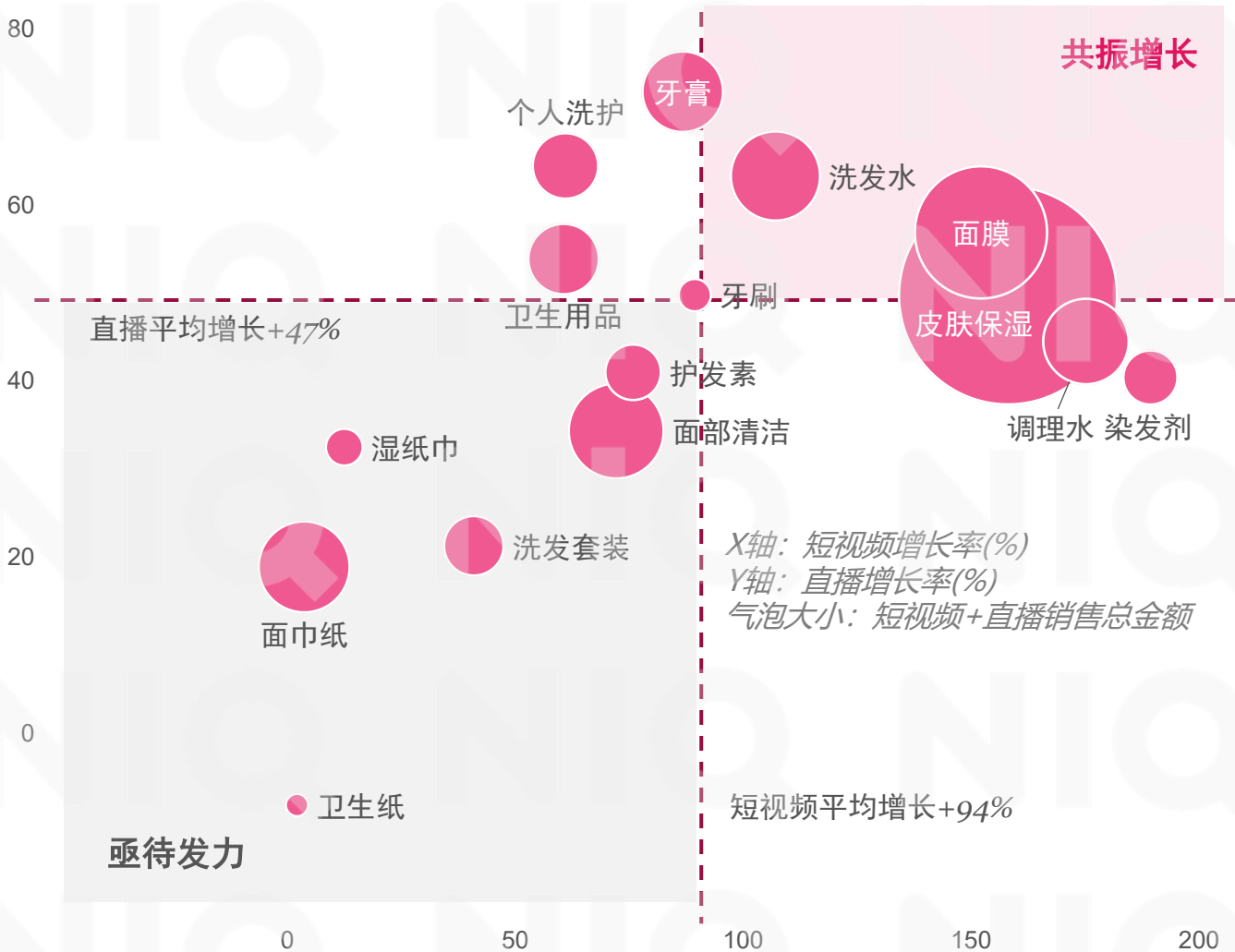
- 冲动消费激发
- 社交化购买
- 价格敏感度降低

- 品牌故事传播
- 专业知识科普
- 用户真实体验

追心

- 深度产品讲解
- 信任关系建立
- 服务承诺强化

抖音 | 子品类短视频及直播销售金额增长率



Source: NIQ MyEcom

发现要点...

消费者想要的，
是**体验感**！

中国消费者态度
转向**悠然自得**

消费者买的更多，也有更多
时间去买

休闲购物成为主流目的，**体验感**变得重要

买东西，逛商店，遇知音 购物体验的升华

买东西

- 补货装在商超与传统电商仍然重要
- 小渠道购买路上所需，买大牌的同时买便宜

逛商店

- 商超**调改**重启逛店体验，销售刺激显著，但长期发展要**选品差异化+服务体验**共同维持
- 化妆品店铺**汰弱留精**，提供专精体验

遇知音

- 内容电商不再局限冲动尝新，以**高端“心”品+价格优势**吸引理性需求
- 直播+短视频**双频共振**，全方位提供沉浸购物体验

从“新”到“心” 产品体验的进化

从“新”出发

- 创新仍在个护品类扮演重要角色，从突破创新时代发展至当下的进化迭代：

成分升级 感知进化
功效叠加

向“心”而行

- 追寻个护产品“心”价值，不仅仅是**更贵、更美**，更是**值得、满足与认同**

追“心”之旅



NielsenIQ

联系我们

