

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

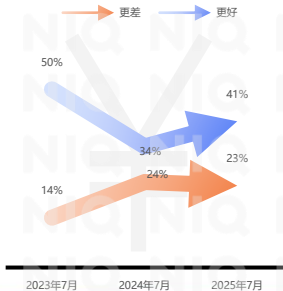
购物体验的升华

01

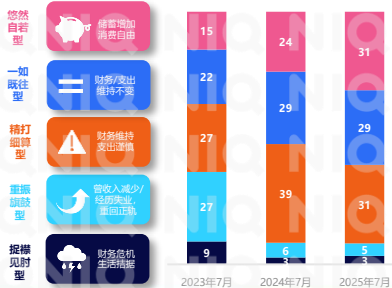
消费者想要的，是
体验感！



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



快消品与个护全渠道销售额增长率%
MAT 2507 vs MAT 2407

+4.5%

vs -0.4%
快消品

+12.2%

VS
+0.6%
个人护理

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%

消费者光顾的渠道越来越多

过去12个月光顾的渠道数量



消费者光顾渠道的频率也在增加

渠道平均每月光顾频率



常见组合为 网购 + 商超 + 个护化妆品店/专柜

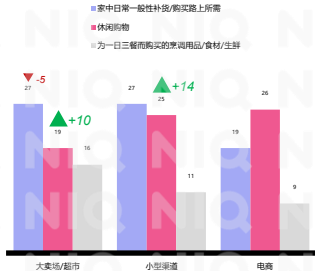
个人护理及美妆产品购买渠道渗透率(%) | 过去12个月去过的渠道



便利店
生活集合店
品牌专营店
海淘
微商
.....



消费者主要购物目的 (%)



消费者渠道选择领涨驱动因素



02

从“新”到“心” 产品体验的进化



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

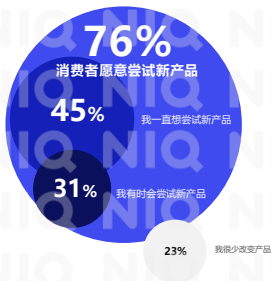
3.0 乐
“心” 重愉悦

4.0 享
“心” 情满足

5.0 认
“心” 之所向

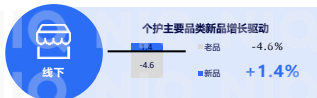
向“心”而行

个人护理购物者尝新意愿 | 2025



2024 VS 2025 线上线下新品销售额增速

+37%



2020年以前



- 实现突破，开辟全新赛道的“灯塔”
- 新品引领品类发展方向

2002年
LANEIGE
兰芝推出
第一款护肤霜

护肤品
线上销售额
+25.9

2004年
云南白药
云南白药牙膏上市
开辟牙膏护理新赛道

牙膏
牙膏护理牙膏
市场份额
31.4%

2005年
霸王
霸王引入中草
药防脱概念

洗发水
防脱洗发水
连续三年销售额
超百亿元

2006年
冷酸灵
冷酸灵牙膏上市
开辟防敏感新赛道

牙膏
防敏感牙膏
市场份额
13.9%

2012年
安裤裤
高洁丝推出
安裤裤

卫生巾
安裤裤
销售额
超30亿元

2014年
sac
sac推出
洗发水和护发素

洗发水
无硅洗发水
市场份额
28.4%

2014年
BICHYUJIA
碧生源推出
第一款代餐粉

护肤品
代餐粉
线上销售额
超90亿元

2014年
Dove
多芬推出
多芬沐浴露

沐浴露
多芬沐浴露
销售额
超2亿元

2016年
护舒宝
护舒宝推出
液体卫生巾

卫生巾
液体卫生巾
销售额
超5亿元

2019年
舒肤佳
舒肤佳推出
舒肤佳沐浴露

沐浴露
舒肤佳沐浴露
销售额
超4亿元

2021-2025



- 在既有赛道燃起“星火”
- 聚焦于内在的优化与迭代

成分进化

感知升级

功效叠加



成分进化

受益于上游供应链的技术突破，医美级成分正向大众个护市场普及

益生菌
酵素
色修爆珠
羟基磷灰石

牙膏

MAT销售额
4亿+

冷酸灵抑菌斑抗敏牙膏



“添加SDC健齿素”

上市时间：2408

25年销售额
5000万+

参半SP-1科研白牙膏



“内含三大洁白因子”

上市时间：2401

25年销售额
5000万+

玻尿酸

多款



护肤品

玻色因 积雪草
胶原蛋白

MAT销售额
8亿+

百雀羚维生素E精华乳



“添加97%纯度维E”

上市时间：2408

25年销售额
1600万+

凡士林水润焕亮身体乳



“复配双倍烟酰胺”

上市时间：2402

25年销售额
500万+

烟酰胺

玻尿酸

果酸



沐浴露

维他命
植物精油

MAT销售额
8亿+

力士气泡爽肤香氛沐浴露



“添加微氧小气泡”

上市时间：2408

25年销售额
1亿+

舒肤佳健康美护沐浴露



“添加玻尿酸钠”

上市时间：2502

25年销售额
1600万+



感知升级

产品向专业化、医药级风格演进

抗敏感

清火



牙膏

抗牙结石
去牙菌斑
护龈

MAT销售额
70亿+

高露洁修美白牙膏



“高能光学色修科技”

上市时间：2408

25年销售额
1.7亿+

高露洁每日光译修护牙膏



“牙釉质再矿化”

上市时间：2306

25年销售额
4000万+

重建屏障



护肤品

还原黑色素 美白矩阵
细胞核心 细胞活性

MAT销售额
100亿+

大宝维C焕白淡斑精华乳



“国妆特字，持证上岗”

上市时间：2407

25年销售额
950万+

OLAY透亮润肤霜50g



“显著提升肌肤6大维度”

上市时间：2310

25年销售额
4900万+

敏感肌适用



卫生巾

无残留 医用级
不含荧光物 抑菌

MAT销售额
14亿+

高洁丝阳光烘烘纯棉卫生巾



“抑菌纯棉0添加”

上市时间：2503

25年销售额
1.7亿+

洁伶全程护理少女卫生巾



“一包搞定一周期”

上市时间：2505

25年销售额
1.5亿+



功效叠加

品牌通过“功效叠加”与精准定位的策略，为细分客群提供个性化方案

抗敏护龈

清新美白 美白抗敏
去黄去牙结石
抗糖健龈

牙膏

MAT销售额
13亿+

中华清火护龈牙膏



“一周见效，标本兼治”
上市时间：2408
25年销售额
600万+

兔头妈妈高纯奥拉氟儿童牙膏



“抑菌防蛀抗酸蚀”
上市时间：2306
25年销售额
2.9亿+

多效

多方位

控油强韧
头皮屏障
修护补水

洗发水

MAT销售额
34亿+

海飞丝去屑头皮护理洗发露



“控油蓬松不干”
上市时间：2403
25年销售额
3700万+

清扬洗发水净澈蓬松洗发水



“蓬松不止在发丝”
上市时间：2311
25年销售额
8400万+

舒缓沉澈

清润降噪
情绪香氛 驱螨净肌
可卸防晒

沐浴露

MAT销售额
50亿+

舒肤佳净透乌木玫瑰沐浴露



“光滑，舒缓，澄澈”
上市时间：2408
25年销售额
1800万+

多芬果奶滋润沐浴露



“多种香型功效”
上市时间：2502
25年销售额
700万+



“心”价感知：对自己好一点
消费者仍然愿意为了更有品质的产品与体验支付更多



“在不同品类下，对更贵价格的产品追求仍然存在”

个护品类均价同比增速



肌肤洗护

9.4%



女性护理

8.7%



口腔护理

7.9%



头发洗护

4.2%

女性护理必需品以及泛用型基础洗护品

“消费者在不增加太多支出情况下
注重产品品质和体验”

女性用品及基础肌肤洗护
均价同比增长



精细肌肤护理(超)高端占比

高端

洗面奶 4.5
+26.8%
对比品类 +9.0%

面膜 7.5
+11.5%
对比品类 -11.4%

超高端



头发洗护 超高端占比

洗发水 5.4
+28.9%
对比品类 +12.3%

头发造型 14.2
+30.6%
对比品类 +20.2%



口腔护理 高端占比

牙膏 14.6
+35.7%
对比品类 +16.2%

漱口水 6.0
+19.5.2%
对比品类 +14.5%

特定场景的护肤品及精细部位的个护品

“消费者更倾向
追求贵价的产品
与高端的体验”

“心”美追求：让生活赏心悦目

消费者对设计、质感、调性和品味的追求从产品包装延展至产品本身

全域共生 创享未来

“

高颜值的包装不仅能为产品加分，也有部分消费者会因为包装外型而购买产品。个护产品也因此不断升级，创新产品包装。

”

消费者洞察



来自淘宝用户评论

“不知道效果，纯为了颜值买的”

“香味很出众，瓶身设计也很抓人眼球”

“洗发水外观很好看，颜值福利”

“这颜值也太高了！味道也很好闻闺蜜一人一瓶”

颜值

赛道

滚动年度2507
34+ 亿元

增长

+48.7%

vs. +18.6% 整体个护

*颜值赛道为尼尔森定义的个护品类中产品包装与颜值相关的产品。

颜值消费需求的主旋律是 有质感、有设计的包装



姬家洗手慕斯
香水瓶设计

增长 +346.5%



Marvis牙膏
东方美学包装

增长 +17.7%

花知晓唇膏
洛可可宫廷风

增长 +5.9%



消费者对美感追求延展至 高颜值的产品本身

滚动年度2507
2千万+ 人民币

增长 +244.2%

半亩花田
花瓣沐浴露



新品

菲罗迪诺香皂
浮雕艺术

上市1年+
月种草 56,000+
月销量 74,000+

健康：照顾自己，呵护健康的安全感



悦己：宠爱自己，愉悦使用的体验感



自信：投资自己，兑现未来的配得感





拥有，就是一种身份

参与，共创认同的身份

投票，为值得的社会身份



生活哲学家

品位小众有内涵的探索者

伊索

滚动年度2507 线上

+86.7%

“我是一个有品位、不随波逐流、注重精神生活的人。”

霸王洗发水

滚动年度2507 线上

+11.7%

老二次元

玩梗自嘲的脱发青年



- ✓ 收集“小药箱”盲盒
- ✓ 讨论IP故事
- ✓ 玩梗自嘲脱发
- ✓ 成为二次元的社交货币



推动平等的社会议题参与者

为女性发声的姐妹

自由点

滚动年度2507 线上+线下

43亿+ RMB

+20.3%

“她力量”

...自由点与铁路部开展“高铁应急卫生巾免费试点”项目，捐赠十万片卫生巾...

“她声音”



护肤专家

理性的功效主义者

修丽可

滚动年度2507 线上+线下

32亿+ RMB

+23.5%

科学、成分至上
理性、专业与不盲从的消费态度



精神旅行家

向往远方的探索者

PMPM倍能

滚动年度2507 线上

+220.8%

“在路上”

因为PMPM办了自己人生第一本护照
天然护肤
产地风光



环保行动派

有伦理的消费者

Lush露舒

滚动年度2507 线上

+8.3%

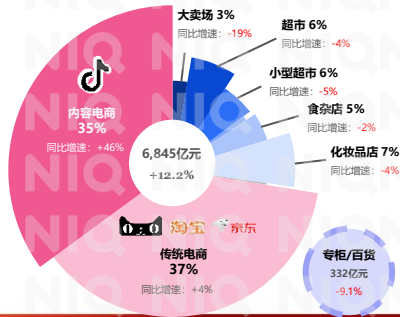
- ✓ 消费者购买产品，就等于向公益捐款。
- ✦ 无包装的固体产品
- ✦ 慈善爱心品

03

买东西，逛商店，遇知音
购物体验的升华



个人护理各渠道销售额重要性及同比增速 | MAT 2507



买东西

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

播+短视频，提供最佳“心”体验

买东西

个护补货装占比 MAT 2507

补货装仍居重要地位，洗发水/护肤品/牙膏等主要品类中仍有增长

25.9%

同比 -0.2%

卖场超市

34.2%

同比 -1.1%

传统电商

*补货装：线下：套装产品或包规格数 > 150；线上：产品描述包括“家庭”或“组合”或“囤货”或“加量”或“赠送”

个护主要品类前五品牌市场份额

小渠道 > 大渠道

小渠道购买路上所需，买大牌的
同时买便宜

个护主要品类平均单件价格

小渠道 < 大渠道

源于更小的包装规格，
以及略低的千克均价

逛商店

商超调改重启逛店体验，
对全店及个护品类均有显著销售刺激

调改店销售额同比倍数（当期销售额/去年同期销售额）

2. 调改先锋店(2407-2411) 调改店(25H1)



皮肤护理 头发护理 口腔护理 纸制品 其他个护

两者结合才能维系
调改后逛店红利



产品差异化



高质量服务体验

化妆品店铺汰弱留精，
发展中的连锁店
提供专精体验

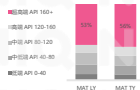
+3% vs -4%

连锁化妆品店 vs 化妆品店整体
店铺数量变动率

遇知音

不仅“从众”更要“从需”

面霜产品价格段销额重要性 | 内容电商



高端“心”品
+ 价格优势吸引
理性消费者

小白牌/小样
的冲动尝新

双频共振的运营模式

短视频
内容种草的共鸣

直播
即时转化的
激情



25.9%
同比 -0.2%

线下卖场超市个护补货装占比
MAT 2507

沐浴露
63.4%
vs -0.04%

护肤品
29.7%
vs -0.06%

卫生巾
16.8%
vs -2.06%

洗发水
22.3%
vs +0.4%

牙膏
15.6%
vs +2.0%

洗发水 单瓶大包更省力
15.8% +0.5%

单瓶大包

REPAID
亮莊 +139.5%
Schwarzkopf
施华蔻 +75.0%
花王 +45.4%

牙膏 套装选择更多样
8.8% +2.0%

套装

好易康 +184.0%
oralshark +148.3%
高夫 +92.8%

34.2%
同比 -1.1%

传统电商个护补货装占比
MAT 2507

沐浴露
9.9%
vs -4.7%

牙膏
14.2%
vs -2.8%

卫生巾
32.0%
vs -9.6%

洗发水
34.9%
vs +0.8%

护肤品
39.0%
vs +0.4%

洗发水
98.8%

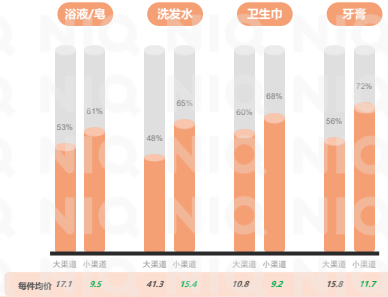
护肤品
99.7%

Bundle依旧占据主要地位

多瓶装(2件装)
28.2%/+16.1%

+同品类(水乳套装)
65.7%/+3.9%

分渠道| 个护主要品类Top 5品牌市场份额占比| MAT 2507



分渠道| 个护主要品类每千克均价及平均包装大小| MAT 2507

	大渠道	小渠道	大渠道	小渠道
浴液/皂	38.3	37.6	445.8	251.7
每千克均价/元			平均包装大小/克	
洗发水	70.8	71.1	583.7	216.2
每千克均价/元			平均包装大小/克	
卫生巾	1.0	0.9	11.2	10.5
每片均价/元			平均包装大小/片	
牙膏	10.7	8.8	147.8	132.6
每百克均价/元			平均包装大小/克	

1x100g

17.4%/+37.6%

浴液/皂增速最快规格

1x170g

3.3%/+67.1%

洗发水增速最快规格

1x3pcs

2.5%/+48.7%

卫生巾增速最快规格

1x170g

2.0%/+17.3%

牙膏增速最快规格

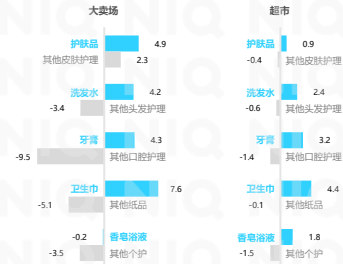
调改店销售提升依然显著，第二波效果略逊于先锋店

调改店销售额同比倍数（当期销售额/去年同期销售额）

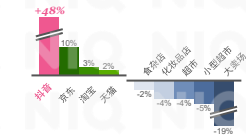


商超个护货架向核心品类倾斜

大卖场/超市个人护理各品类店内单品数变化 | MAT 2507



分渠道销售金额增长率% | 滚动年度2507



小白牌的平替尝新

成分	品牌	销量增长率	成分	品牌	销量增长率
美白	烟酰胺	+16%	熊果苷	熊果苷	+405%
抗氧化	胜肽	-2%	酵母	酵母	+72%
抗衰	玻色因	-17%	积雪草	积雪草	+71%

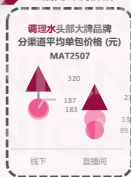
大牌小样的“试新”



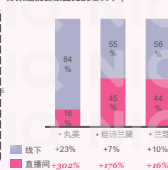
Source: NIQ MyEcom; *小样指Pack Size Index小于10 非小样 小样*

内容电商价格优势重构高端认知

直播间专属价格



分渠道销售额占比及增长率 | MAT2507



从专柜抢夺理性消费者的完善基建

传统线下渠道的核心优势

产品体验 专业咨询 品牌仪式感

正在被内容电商重新解构



虚拟试妆技术

✓ 解决无法试用的痛点



专业博主讲解

✓ 提供比专柜更深度的产品知识



社群式服务

✓ 建立比专柜更持续的用户关系

品牌直播官方授权



确保产品正品性
✓ 提供专业服务

限时抢购营造稀缺感



Kangaroo Mommy 袋鼠妈妈
限时价格与额外限定赠品
洗发水品类中直播bps +240
✓ 将价格优势包装成特权体验

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



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

从“新”到“心” 产品体验的进化

从“新”出发

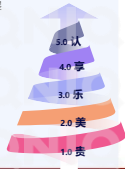
- 创新仍在个护品类扮演重要角色，从突破创新时代发展至当下的进化迭代：

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



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

扫描右侧二维码，
联系我们

