

NIQ

尼尔森IQ 直播 | 中国美妆个护行业趋势与展望

美妆个护 新趋势



陈虹

尼尔森IQ 新业务拓展部
高级经理



柘冬妍

尼尔森IQ 电商部门
高级经理



NIQ & GfK 联手提供市场全貌

尼尔森IQ和GfK联手提供市场全貌 (the Full View™) , 展现最完整, 最清晰的洞察

NIQ and GfK together offer the Full View™, the world's most complete and clear view

全球研究 Global reach

作为全球最大的消费者情报提供商, 我们提供无可比拟的全球覆盖范围, 使我们能够提供超越竞争对手的独特客户洞察力。

全店数据 Total store measurement

将NIQ在快速消费品方面的专业洞见与GfK对科技及耐用消费品的深刻理解相互融合, 为成千上万的现有客户和潜在客户带来了崭新的机会, 使其能够获得全店监测和实用洞见。

面向未来 Future-oriented

我们是全方位渠道测量领域的领导者, 也是基于云技术平台的先行者, 这些技术平台为我们提供了进一步的创新、无可比拟的速度和顶尖的消费者洞察质量。

Thoughtful integration

NIQ和GfK拥有志同道合的文化, 我们凭借对客户不懈的关注与诚信, 将继续为您提供一流的洞察与服务。



We deliver understanding and insights that make up *the Full View*.

在市场变局下，
如何把握市场细分渠道增量？

洞悉品牌格局，
如何在竞争中脱颖而出？

如何优化门店布局，
增强产品在渠道内与目标消费者的链接？
如何定位上升赛道，
迎合消费者的需求？

今日话题

- 护肤零售市场规模恢复节奏
- 拆解市场增量
 - 赛道格局与增长
 - 消费两极化趋势
 - 国产品牌功不可没
- 线下渠道铺货趋势

中国护肤 全渠道概览



- NIQ+巨量引擎日化行业白皮书
- 抖音电商高增速下的品牌格局
- 抖音赛道驱力分解
 - 消费者趋势、国货及新玩法
- 多点触发
 - 如何玩转抖音/内容电商

抖音赛道 全方位解读



护肤全渠道概览



Coming into view



数据覆盖：

- 全中国**93%**人口
- **95%**社会消费品零售总额
- **95%**GDP

代表性强



主要护肤品类：

- 化妆水
- 面膜
- 洁面
- 护肤品

品类覆盖全



品牌维度：

- **70+**外资、国产厂商
- **250+**品牌系列

品牌涵盖多

地理维度：

全国**20个省，4个直辖市**以及西部4大城市（乌鲁木齐、银川、兰州、呼和浩特）

渠道维度：

线下渠道

- **53万+**现代商超门店
- **18万+**化妆品零售店
- 51个城市的 **800+**百货购物中心，共计 **9500+**专柜

线上渠道

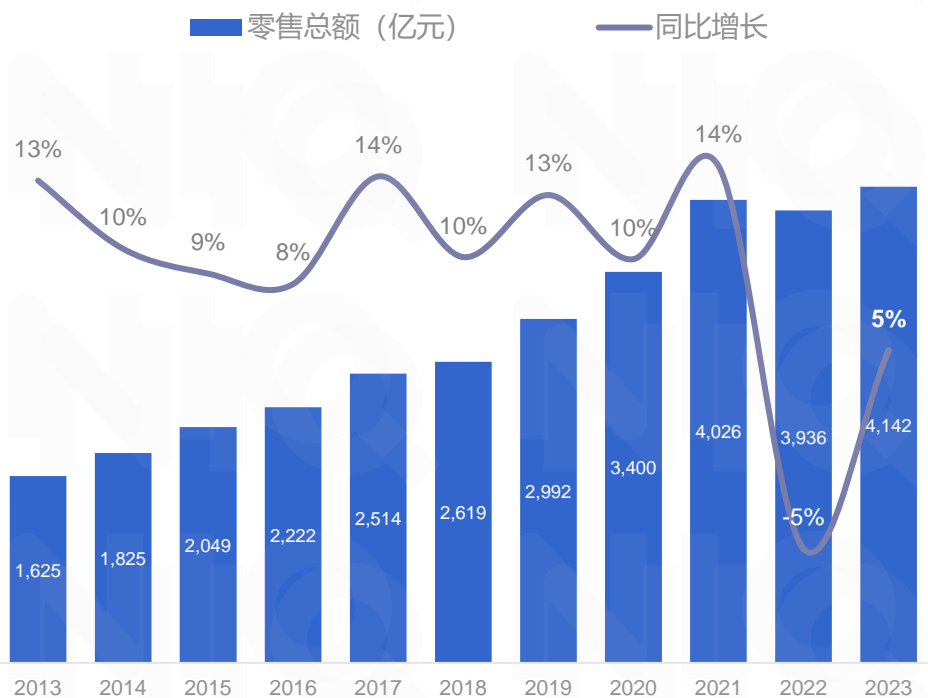
- 综合电商（天猫、京东等平台）
- 抖音渠道



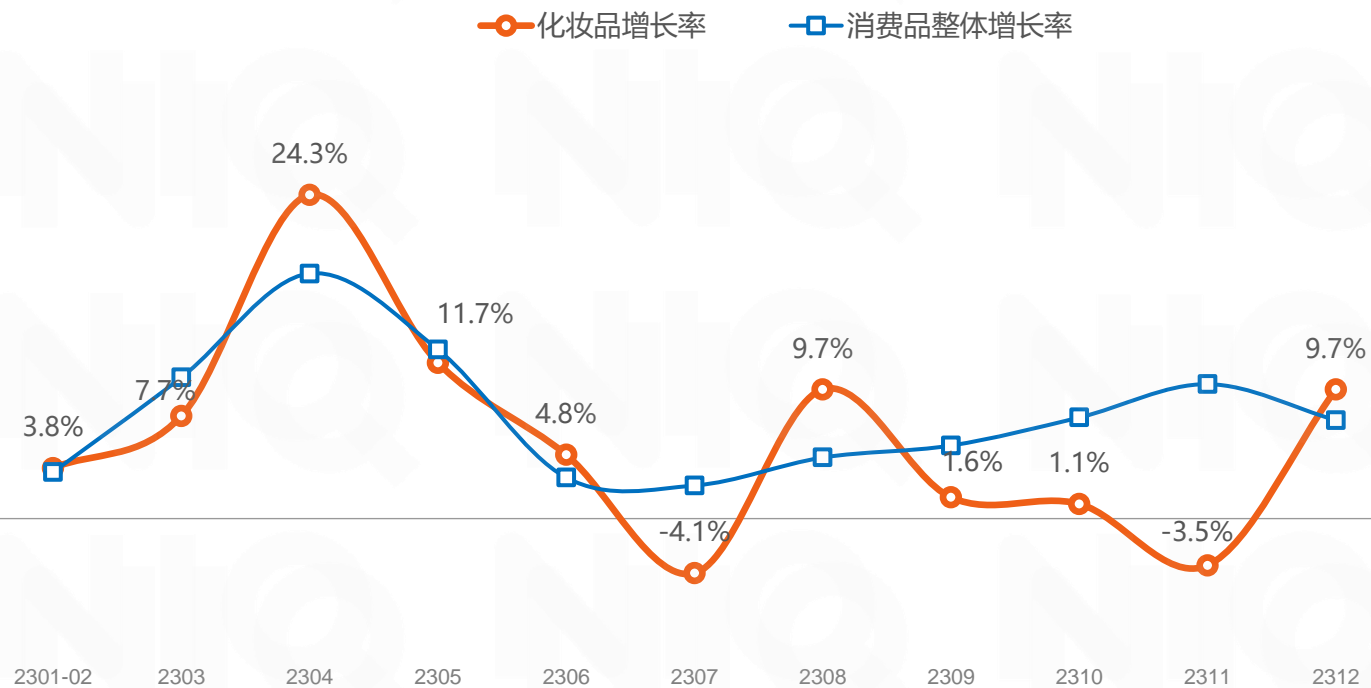
渠道覆盖广

2023年全国化妆品零售市场规模重返高峰，在10个月均有正增长

近十年化妆品零售总额及增速（限额以上企业）



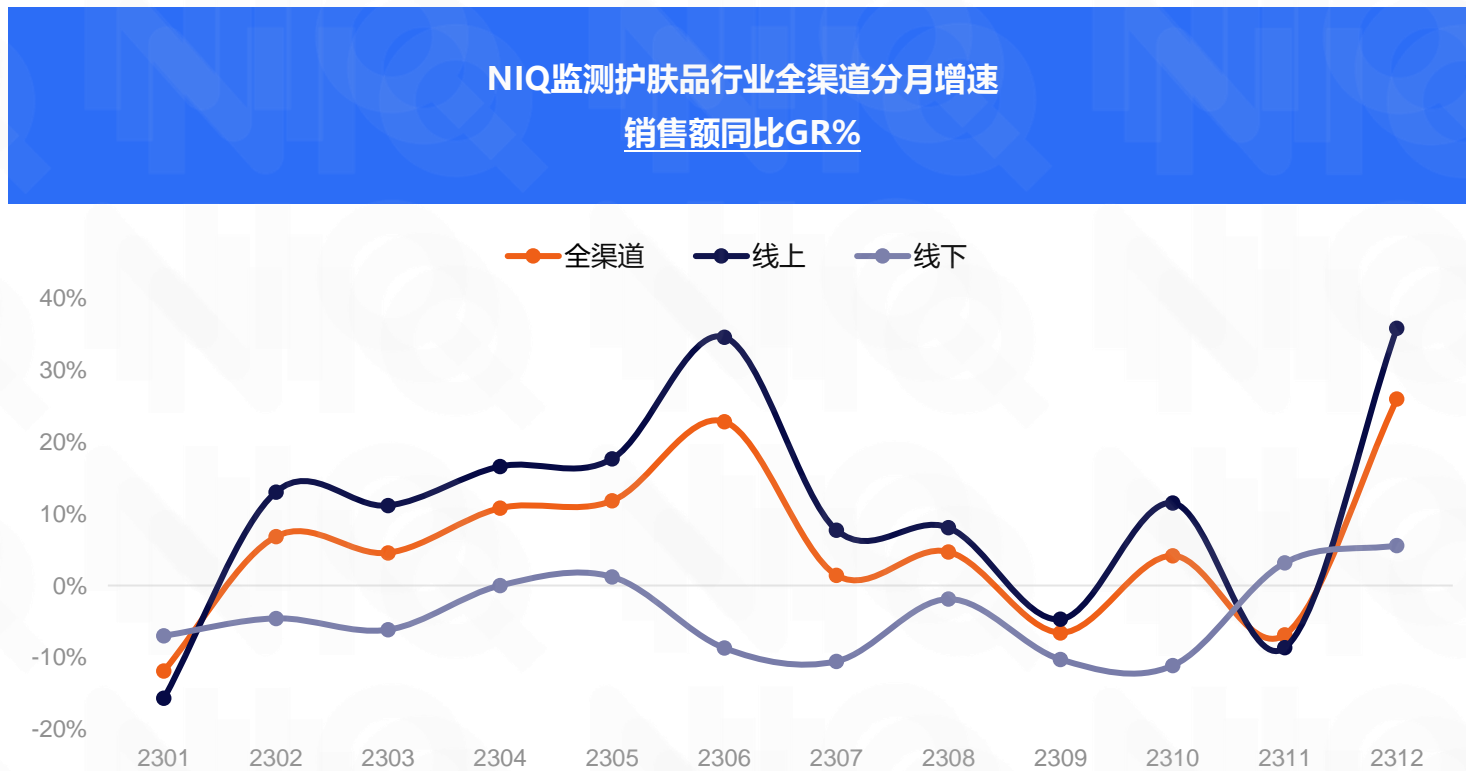
化妆品零售增速（限额以上企业）



数据源：国家统计局“限额以上化妆品企业零售总额”来自统计局，“限额以上企业”是指年销售额2000万元及以上的批发企业；年销售额500万元及以上零售企业

护肤零售市场规模稳步恢复，线上渠道增量突出

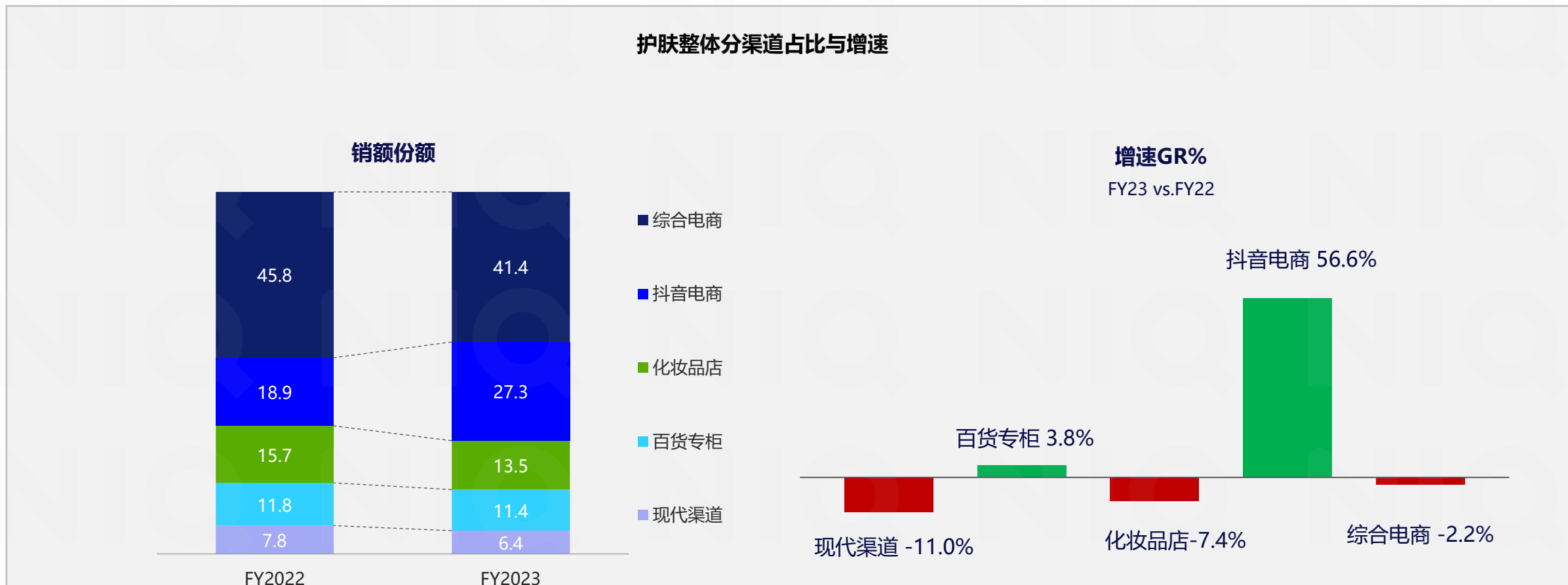
护肤 Skincare	FY2023	增速% GR%
全渠道 Full View	3,277亿元	+4.7%
线上 Online	2,355亿元	+8.7%
线下 Offline	922亿元	-4.4%



数据来源：NIQ零售研究数据，截止2023年12月 线上渠道包括：B2C综合电商，抖音，C2C；线下渠道包括：现代商超，化妆品店，专柜

赛道博弈中，彰显渠道力量

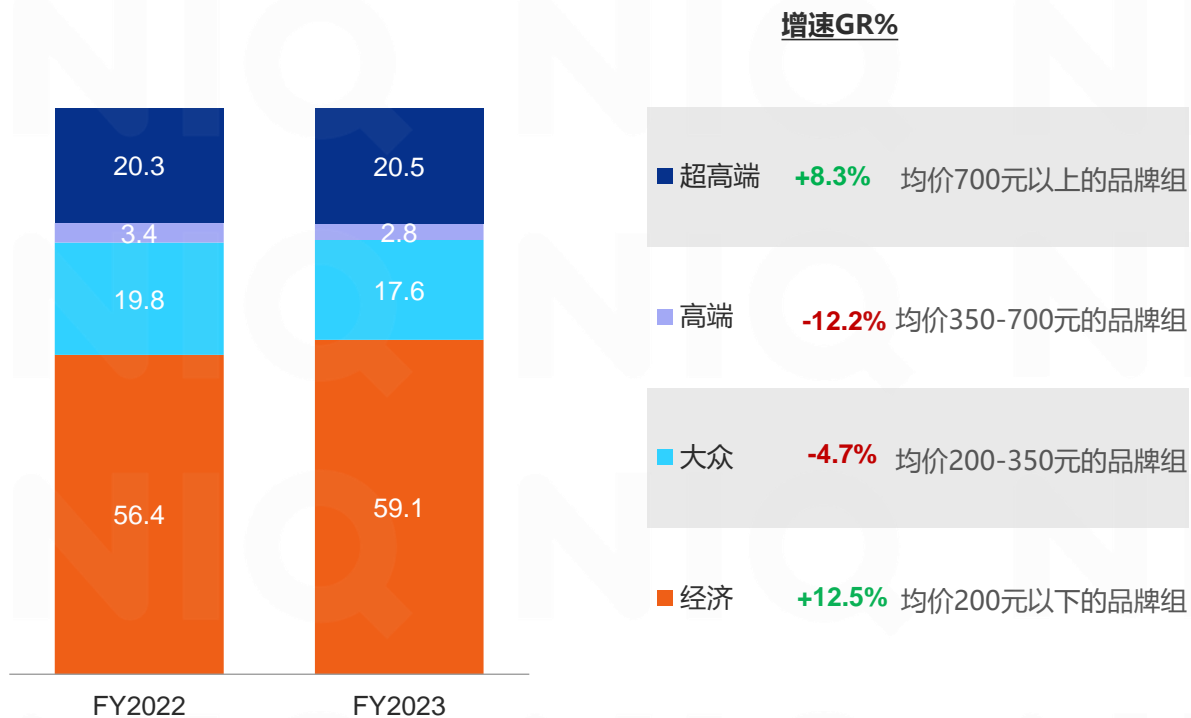
护肤零售渠道格局中，抖音是高速增长的渠道，并进一步提升了渠道重要性；线下渠道中，百货专柜的复苏尤其亮眼



数据来源：NIQ零售研究数据，截止2023年12月

消费两极化，超高端和经济型品牌“上下挤压中段”

护肤整体分品牌档次占比与增速

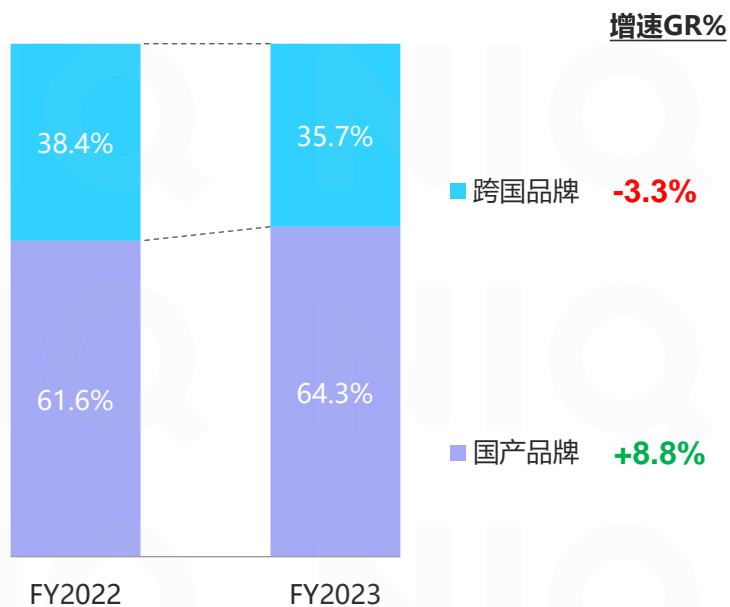


后疫情时代，伴随渠道变革，经济型品牌率先恢复正增长，超高端市场抗压能力强且复苏

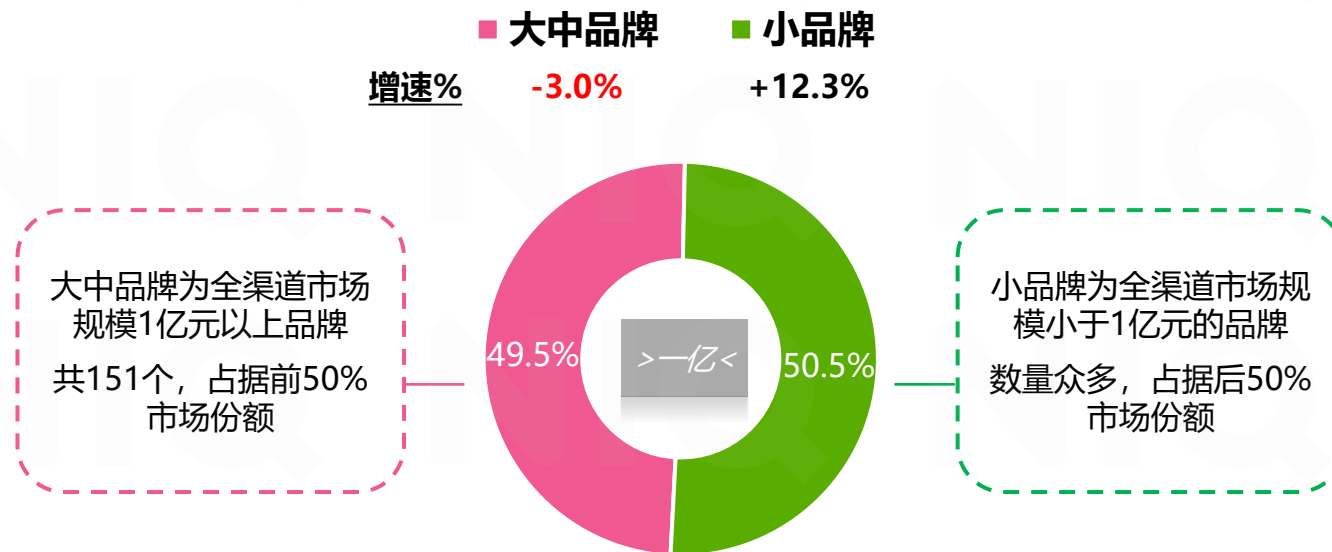
数据来源：NIQ零售研究数据，截止2023年12月

国产品牌显示出强有竞争力，为市场恢复注入强心剂

护肤整体分品牌归属地占比与增速



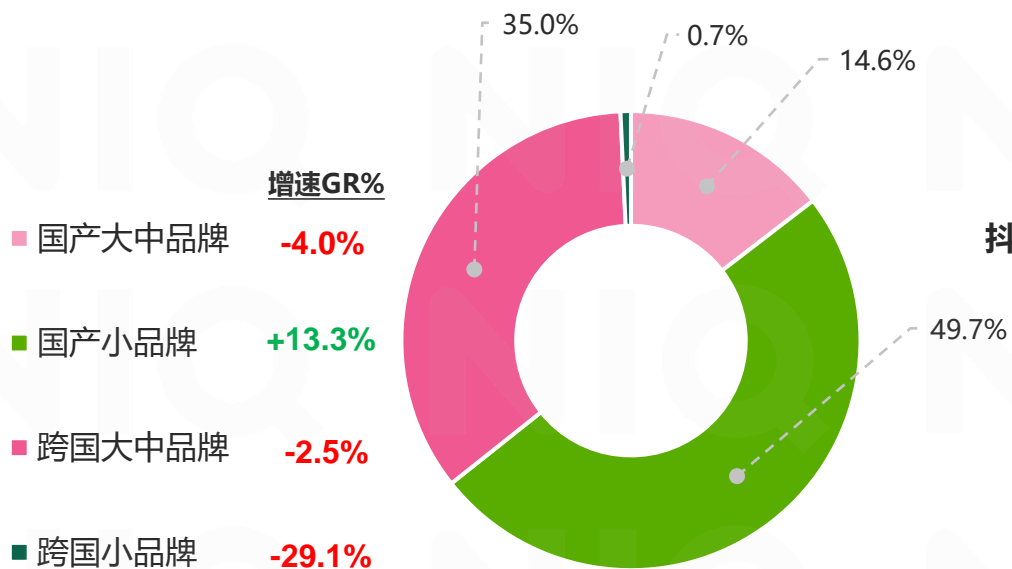
护肤大中品牌与小品牌市场份额和增速



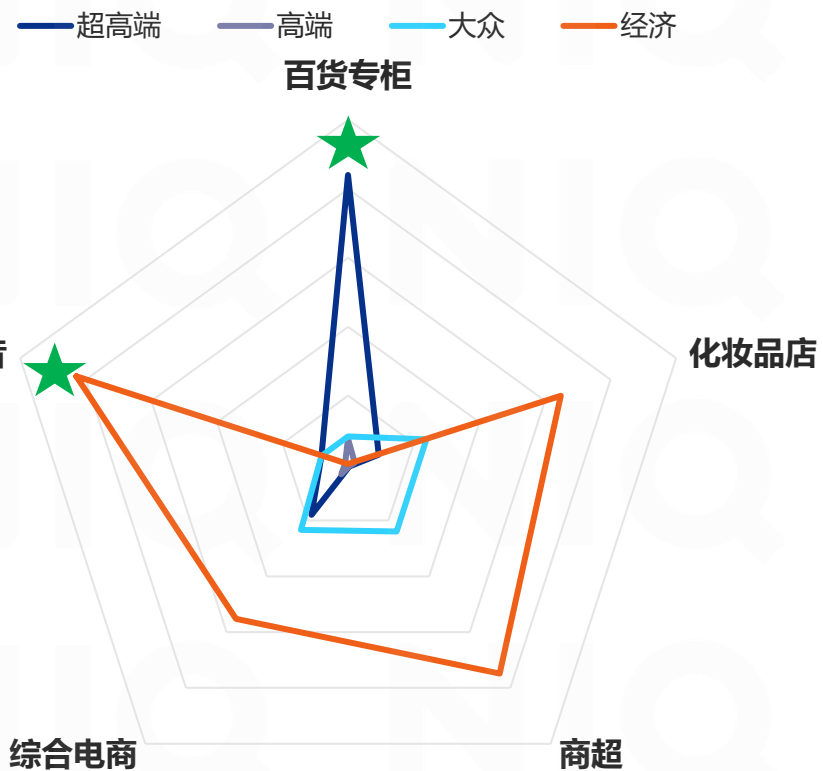
*品牌规模划分基于对品牌销售规模分布的分析，目的是将数量众多、单体贡献较小的尾部小品牌与数量较少、单体贡献较高的大中品牌区分开来

渠道选择差异化，各类型品牌发力不同赛道

不同类型品牌销额占比和增速



护肤市场各品牌档次分渠道份额



国产小品牌整体的增长来自于抖音渠道；其展现了敏捷性优势（店铺调整、产品迭代）

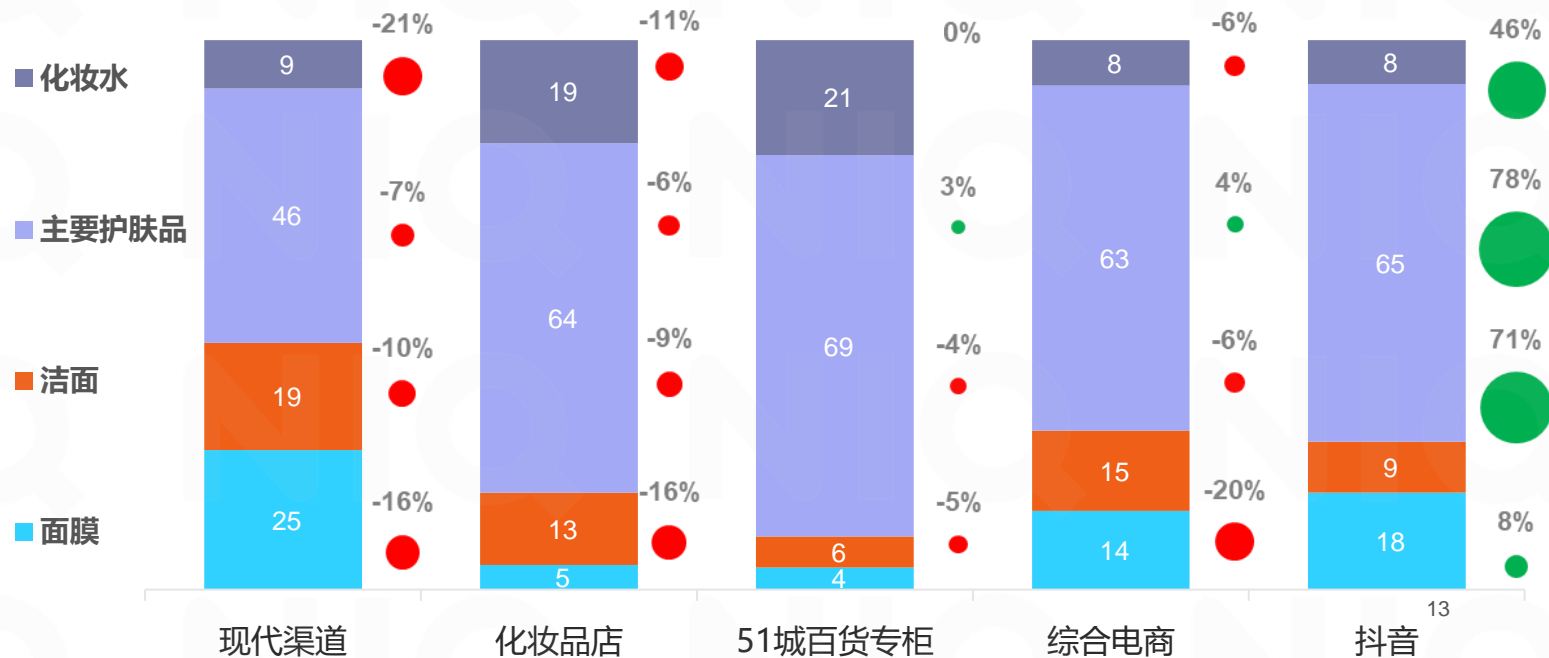
国产大中品牌：受线下影响表现疲软，在综合电商与抖音比重增加，整体呈现由线下渠道向线上转移的趋势

跨国品牌：跨国大中品牌在线下韧性较强，在专柜与化妆品店表现明显优于国产品牌

数据来源：NIQ零售研究数据，截止2023年12月

各渠道品类表现

护肤23年分渠道各品类占比与增速

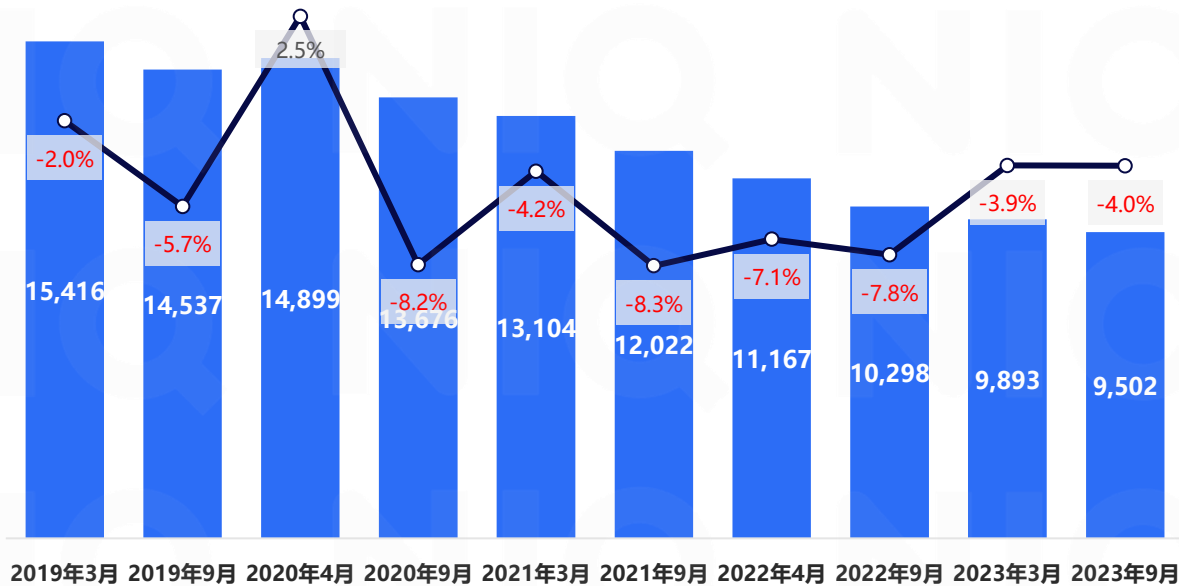


数据来源：NIQ零售研究数据，截止2023年12月

线下51城百货化妆品专柜数量23年降幅收窄并趋稳



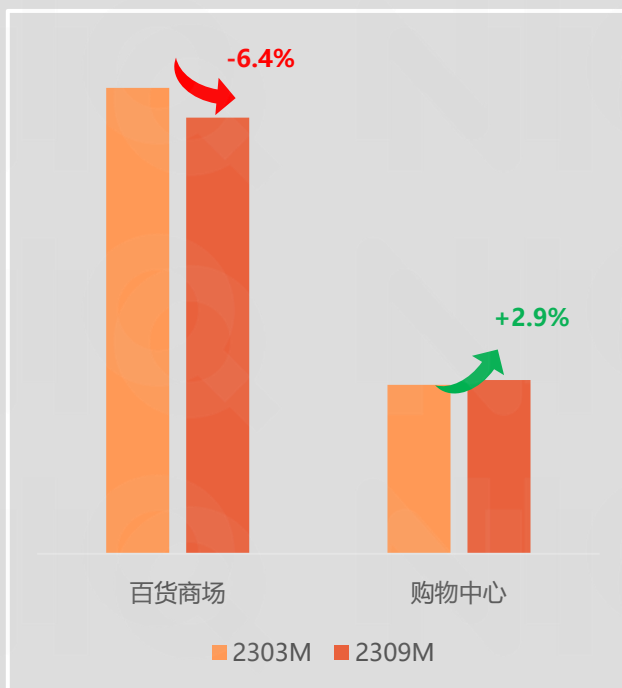
■ 柜台数量 ○ 增长率 (对比上期普查)



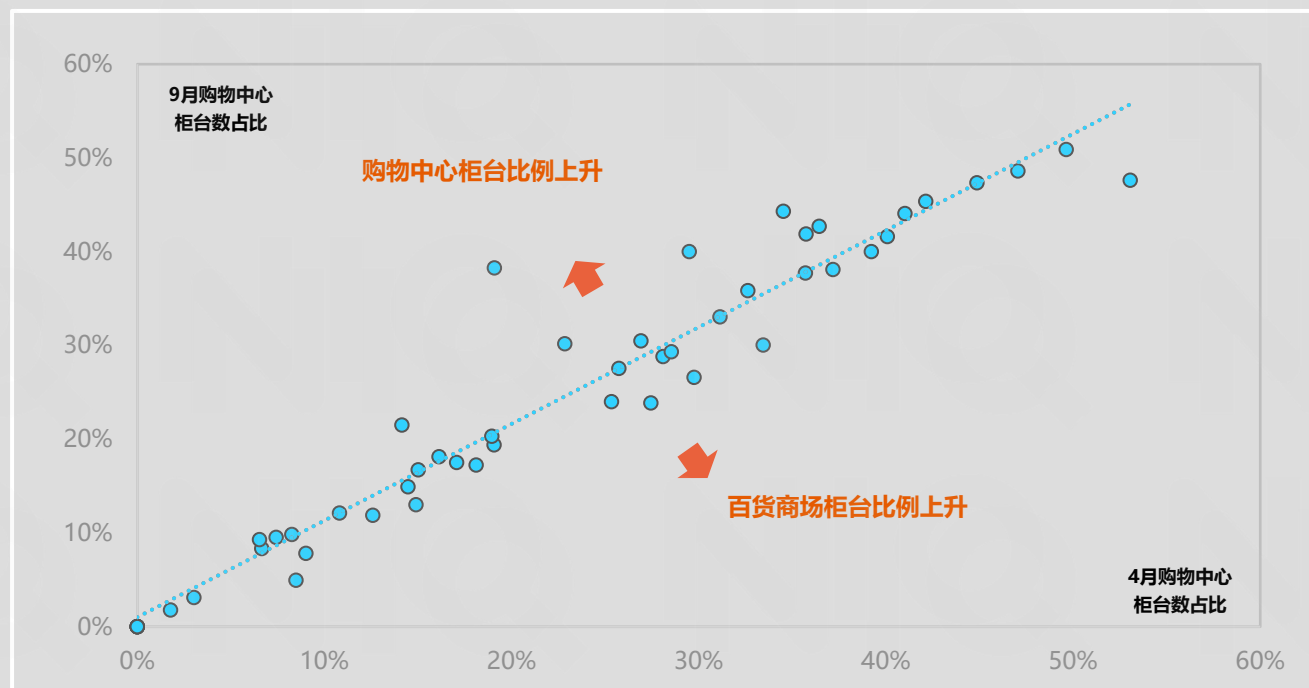
Data Source: 51 Cities DS Universe Data

购物中心柜台数不断加码，大部分城市持续增加比重

化妆品品牌柜台数变化 (按照商场业态划分)



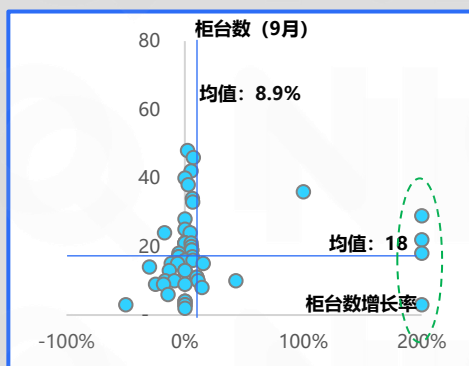
不同商场业态柜台数占比 (按照城市划分)



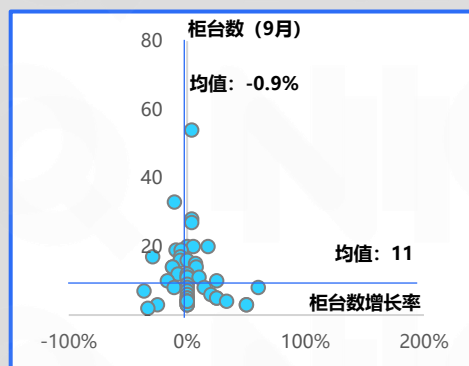
购物中心新增柜台呈现两极分化，高定位和低定位商场均在增加柜台数；传统百货整体降幅收窄，大众化商场撤柜影响偏大

购物中心

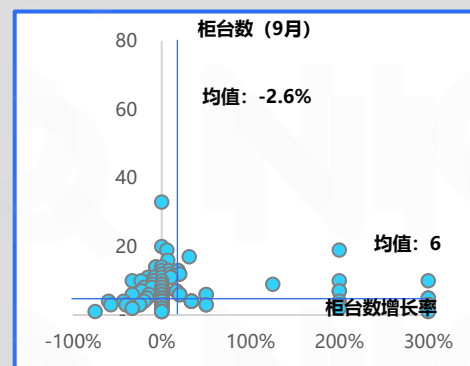
高定位



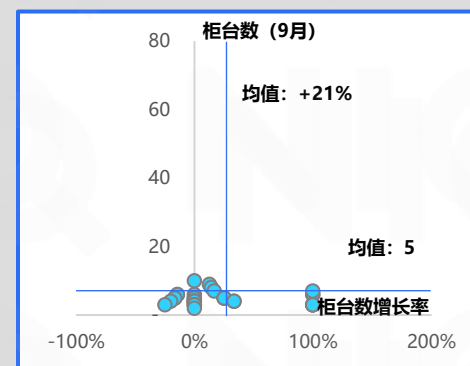
中高定位



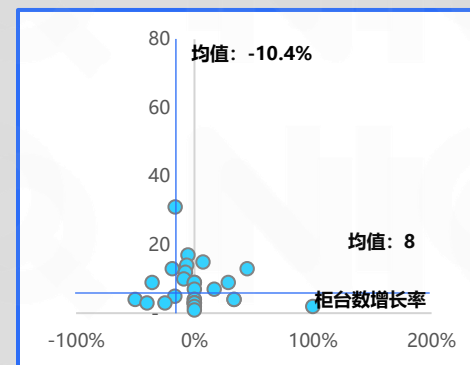
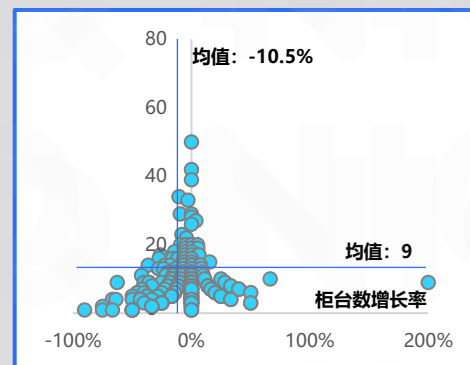
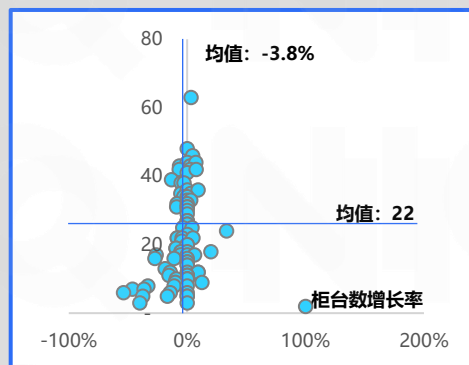
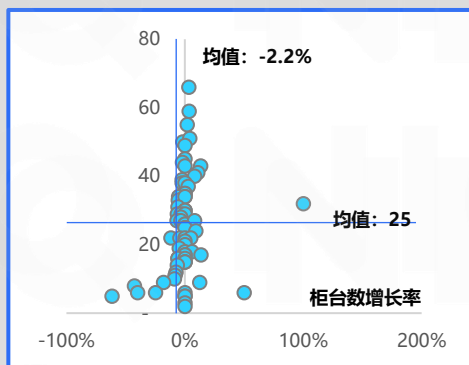
大众化



低定位



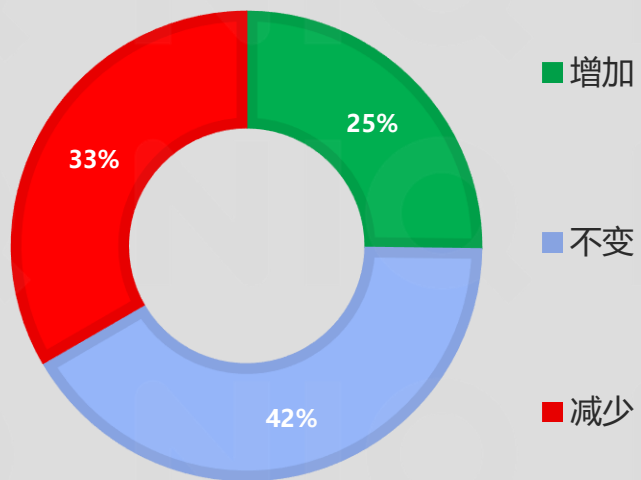
传统百货



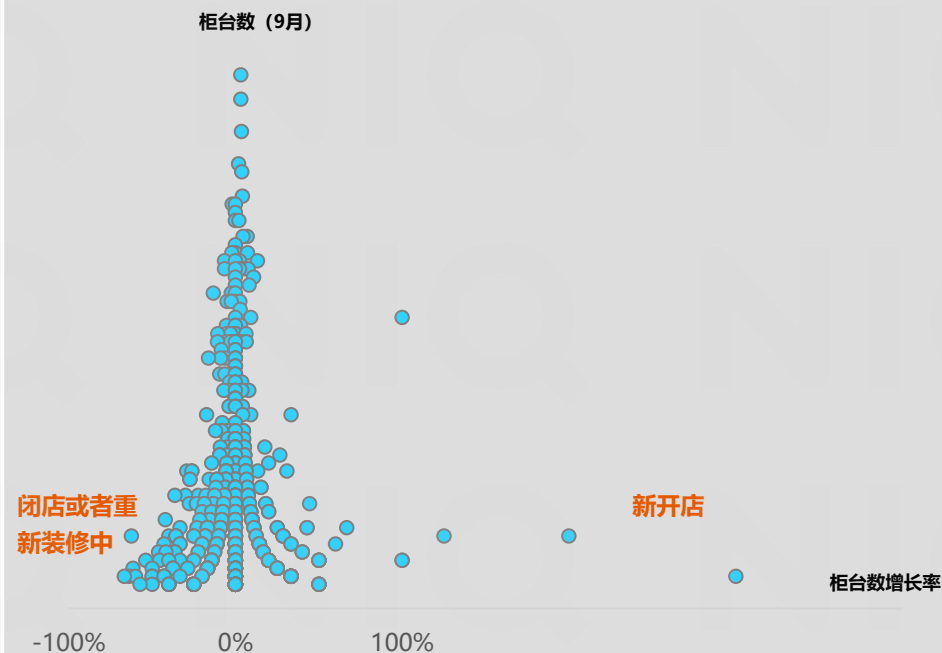
四成商场维持不变，四分之一的商场增加柜台；超高端品牌拓展开店

51城市百货和购物中心商场内美妆专柜变化

2309 VS. 2304



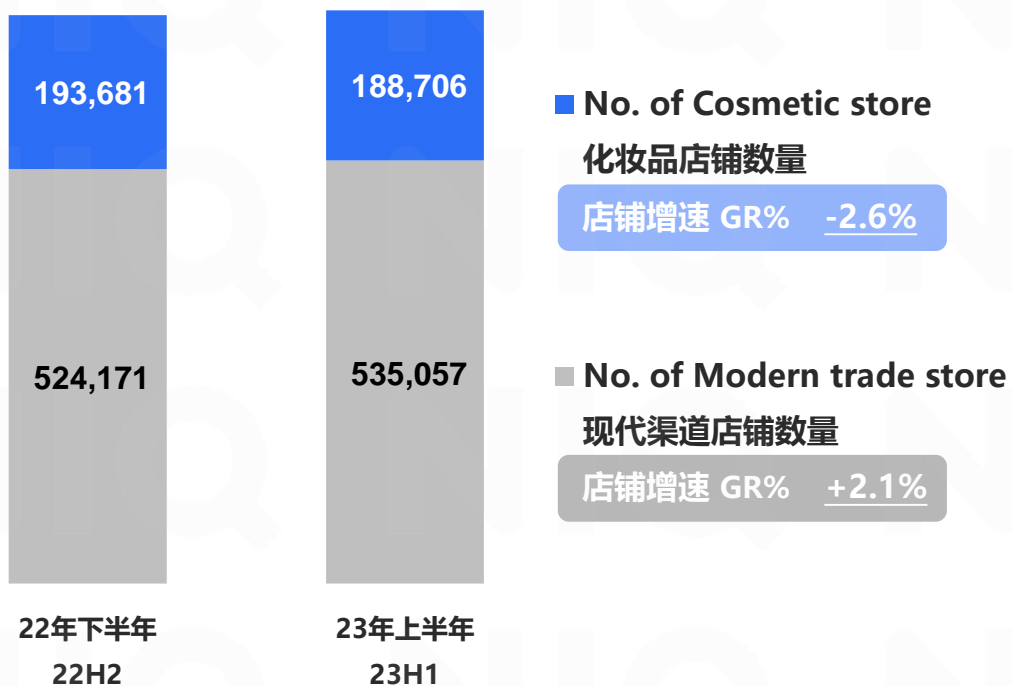
2023年9月vs.2023年4月商场美妆品牌柜台数变化率分布



(统计样本为美妆柜台数≥30个的商场)

现代渠道店铺数保持增长 化妆品店数有所下滑

全国24省和远西整体 |
快消零售店铺 – 现代渠道店铺&化妆品零售店铺数量和增速



护肤市场全渠道



全渠道布局，随着消费者购物和使用场景的逐渐恢复，线上线下一展所长，积极应对市场复苏，把握全渠道布局成为营销战略的重中之重



线下各渠道呈现态势，专柜渠道持续高端化，并加大布局，化妆品店和商超赛道仍需时间进一步提振



抖音电商蓬勃发展，2023年成为护肤品行业爆发新增长点，成为**国内经济品牌**布局和发展的重要渠道

抖音赛道



白皮书发布

于寻常之间 见非凡之势

2024巨量引擎日化行业白皮书

市场现状

消费需求

趋势动向

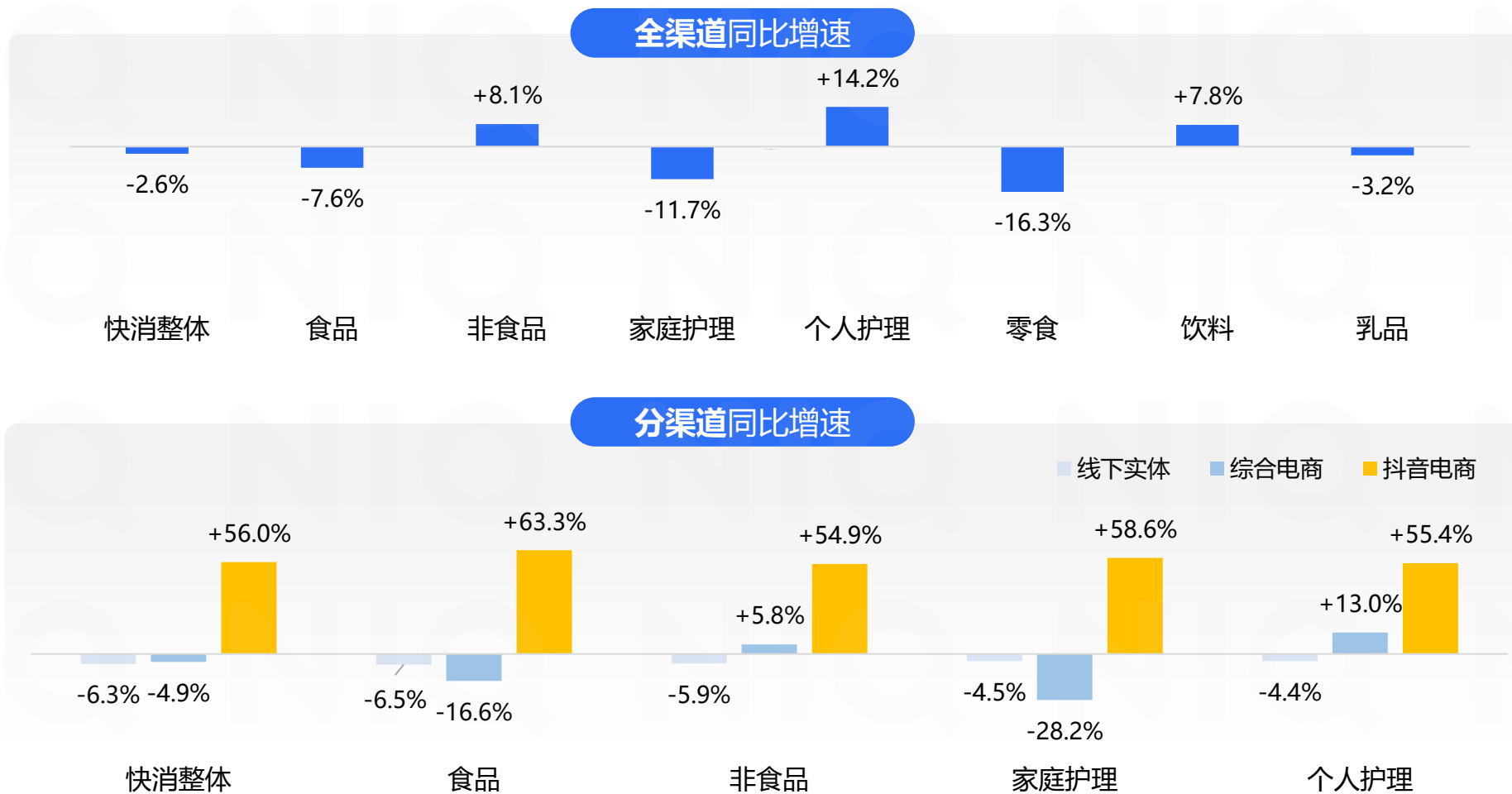
营销走势

全链路工具箱



抖音电商为2023年全渠道增长亮点

MAT2312行业及一级品类 | 销售额同比增速



数据来源：全渠道增速根据尼尔森IQ零售监测数据，涵盖57个NIQ标准品类；同比增速为MAT2312vsMAT2212；MAT2312指2023年1月-2023年12月
个人护理包括头发护理、口腔护理及皮肤护理等快消品类

抖音电商品牌格局未定，各品类仍有孵化空间

MAT2310 品类 | 品牌集中度

身体洗护

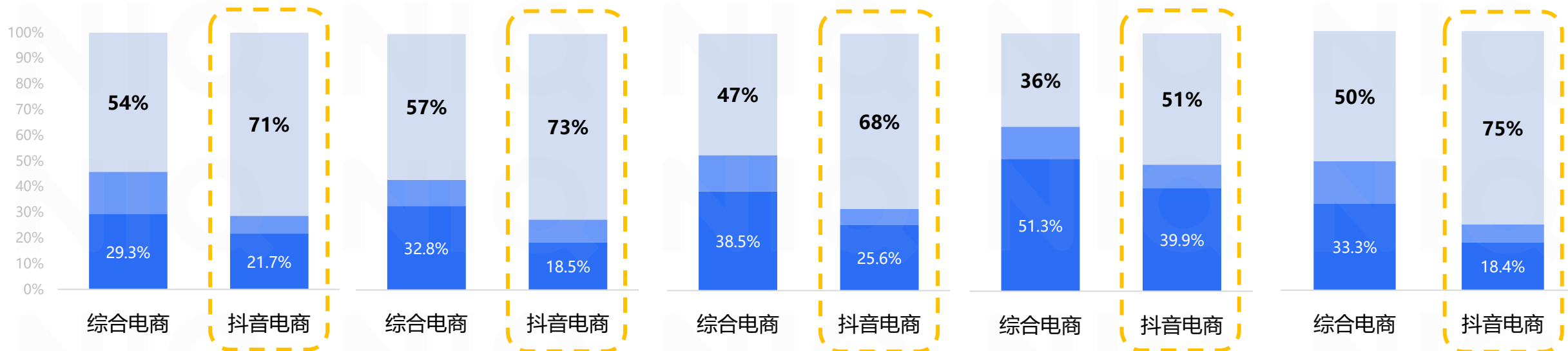
头发洗护

手部护理

日化口腔

皮肤护理

■ CR10 ■ CR11-30 ■ CR30+



数据来源：品牌销售额集中度来自尼尔森IQ零售监测数据，MAT2310指2022年11月-2023年10月；

“

内容电商快速增长 驱动力



消费者



产品与营销

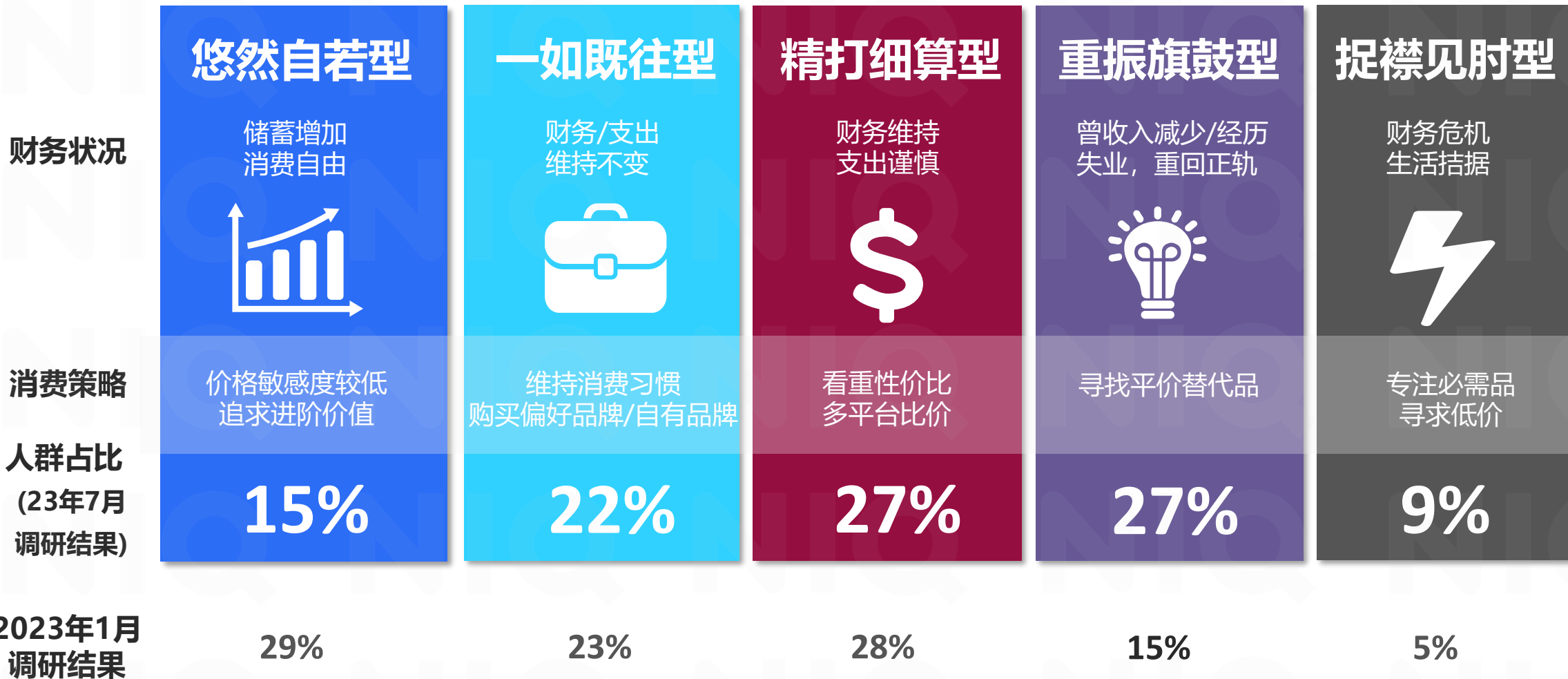



差异化破圈

人群分层及消费分化扩大


消费者分层

消费者经济处境和倾向结构







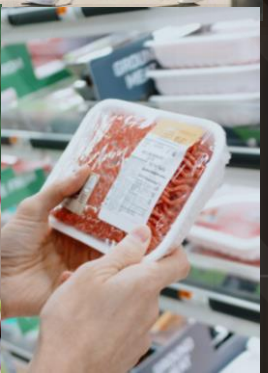

38%的受访者表示未来12个月将花费在**国内旅行**，24%表示将**出国旅行**



2023年五一出行人数2.74亿人次，相较2019同期增长119%，**短距离省内游**为主，**人均花费减少15%**



31%的受访者未来12个月将花费在购买服饰，**20%**将增加**美容/美体消费**



40%的受访者未来12个月将花费在**生鲜购买**；38%花费在**家外娱乐**，34%花费在**外出就餐**；37%花费在**社交/聚会**

“压力带来对**松弛感**的渴望，但不确定性又让消费者更为**理性**”

“Live at this moment!” Mixed with rational consumption as a base

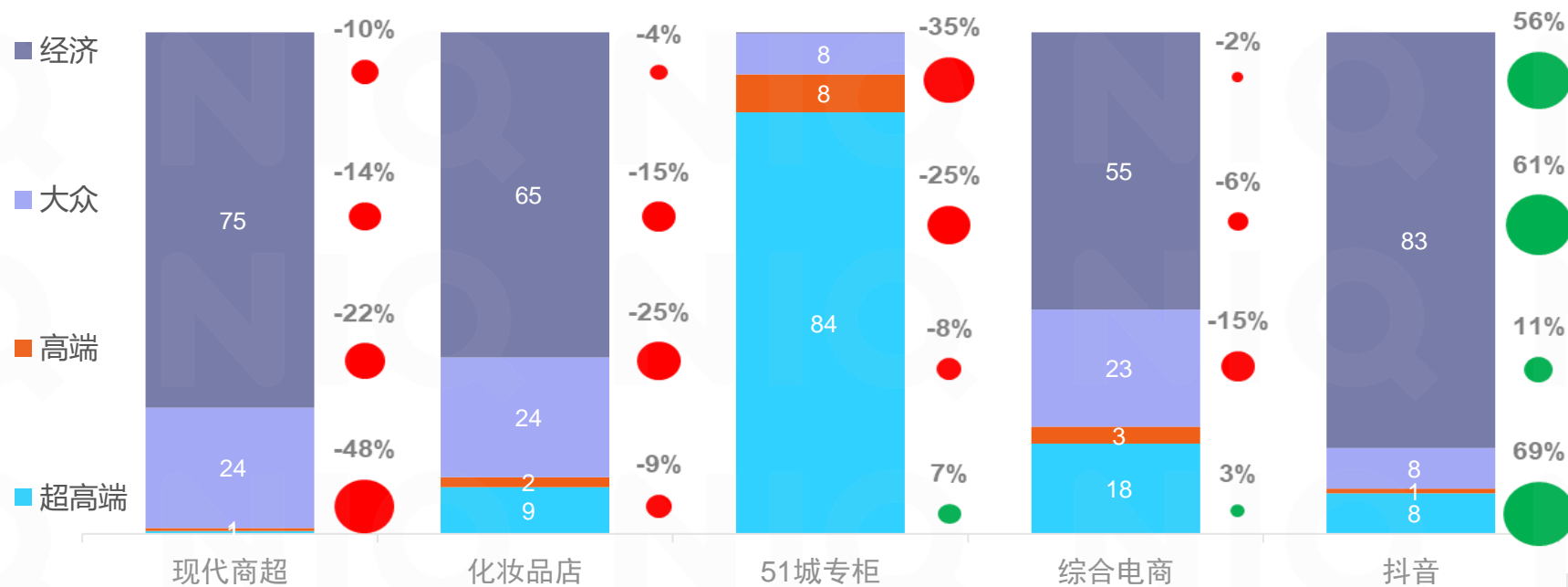
” **消费的情绪价值 Dopamine shopping:** YOLO (You Only Live Once), 特种兵旅行, 淄博烧烤, 多巴胺穿搭与内啡肽饮食”

抖音电商：松弛感与精打细算

消费者分层

护肤品类中，抖音电商拥有最高份额比重的经济品牌

分渠道品牌档次占比及同比增长



超高端 均价700元以上的品牌组
高端 均价350-700元的品牌组
大众 均价200-350元的品牌组
经济 均价200元以下的品牌组

数据来源：NIQ零售研究数据，截止2023年12月

“

内容电商快速增长 驱动力



消费者分层：松弛感与精打细算



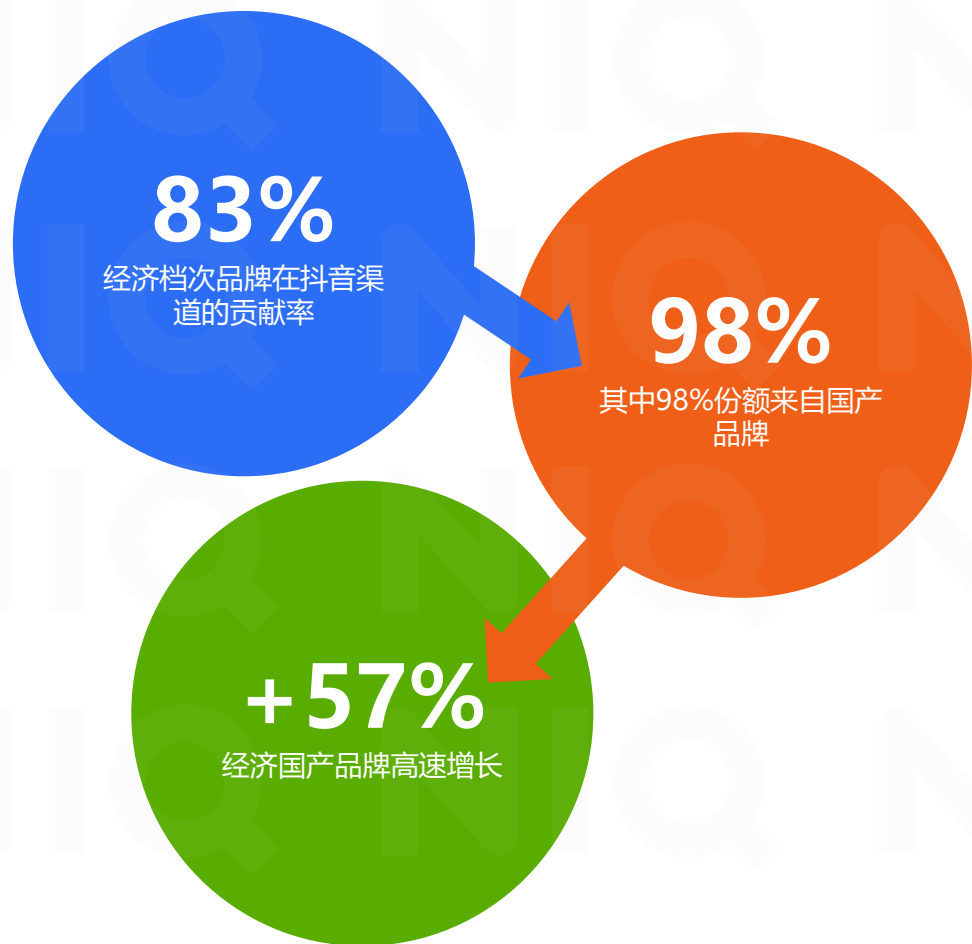
产品与营销



差异化破圈

国产品牌：巨大的空间与潜力

对于抖音电商经济价格段的加速增长，国产品牌的持续提速功不可没



新品&新营销

数据来源：NIQ零售研究数据，截止2023年12月

国货增长关键词：焕新，年轻态，敏捷性

新品&新营销

国产大中品牌

- 新锐国货、侧重线上、大单品策略

	销售额下跌品牌 (59%销售占比)	销售额增长品牌 (41%销售占比)
品牌特征	多为 老国货 ，品牌形象 传统	新国货或老 国货焕新 ，强调 沟通年轻人群
渠道侧重	线下占比 64% ，向线上 转移缓慢	线下仅占 26% ，且 持续向线上转移
产品组合	产品组合较为 分散 ，产品 较少跟随成分趋势	生意向 大单品 集中，大单品 往往引领成分趋势

增长品牌各品牌 Top1 产品线 代表大单品

	品牌内占比	销售额变化	增长率
抖音	61.2%	+679M	+325.6%
综合电商	48.6%	+1859M	+72.6%
化妆品店	29.8%	-119M	-13.7%

数据来源：NIQ零售研究数据，截止2023年7月



国产小品牌

- 在抖音渠道展现敏捷性：店铺调整、产品迭代



抖音国产小品牌中，成分党产品所使用的主要成分有：



(字体越大代表销售额越高)

成分党也在快速更新迭代，销售额过亿的成分中：

- 新一代趋势成分（玻色因等）
销售额占比**63%**
增长率**+166%**
- 老一代趋势成分（玻尿酸等）
销售额占比**37%**
增长率**+38%**

*产品成分基于尼尔森IQ抖音数据，对产品描述中提及的成分进行人工筛选

“

内容电商快速增长 驱动力



消费者分层：松弛感与精打细算



新产品新营销：国潮国货



差异化破圈

从线下到
传统电商

线下铺货→线上铺货

从传统电商到
社交电商

线上铺货→社交裂变

从社交电商到
内容电商

达人推荐

底层逻辑

有需求为起点的买的逻辑：「买」 漏斗逻辑

无需求为起点的刷（看）的逻辑：「刷」 滚雪球逻辑

增长因子

运营采买 (SEO逻辑)
+ 品牌 + 产品

信任背书 + 人设 + 货品品质

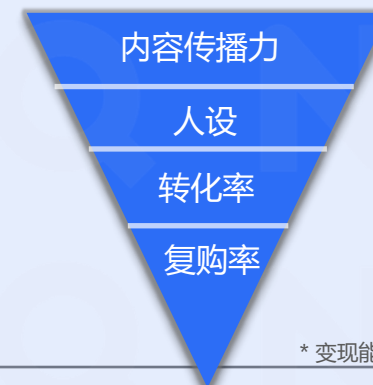
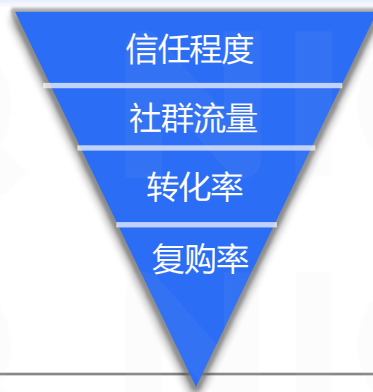
流量分发
共振 (选秀逻辑 + SEO逻辑) 流量 + 内容 + 产品

增长公式

流量 × 转化率 (SEO, 品牌力, 产品力) × 件单价

(品牌力, 产品力) ^{内容共振力}

KPI



* 变现能力 = 即产品和所激发欲望的契合点

从线下到
传统电商

从传统电商到
社交电商

从社交电商到
内容电商

线下铺货 → 线上铺货

线上铺货 → 社交裂变

达人推荐

底层逻辑

有需求为起点的买的逻辑：「买」 漏斗逻辑

无需求为起点的刷（看）的逻辑 「刷」 滚雪球逻辑



增长因子

运营采买 (S2C逻辑)
+ 品牌 + 产品

信任背书 + 人设 + 货品品质

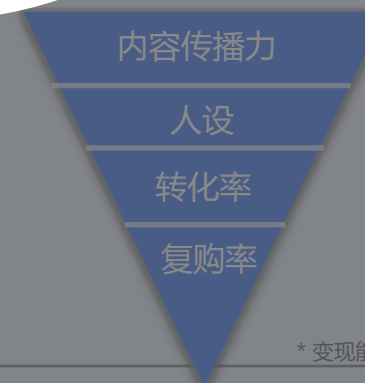
流量分发
共振 (选秀逻辑 + SEO逻辑) 流量 + 内容 + 产品

增长公式

流量 × 转化率 (SEO, 品牌力, 产品力) × 件单价

(品牌力, 产品力) 内容共振力

KPI



* 变现能力 = 即产品和所激发欲望的契合点

内容电商：商品与内容相结合，引爆优质产品

差异化破圈

内容电商热卖品TOP20热词

	香皂/沐浴露	洗发水	洗衣剂	护肤品	卫生用品	牙膏	湿纸巾
主流爆款	香氛	控油	留香	紧致	超薄	清新	加厚
	持久	蓬松	去污	抗皱	透气	亮白	婴儿/宝宝
	美白	去屑	持久	保湿	棉柔	口气	家庭装
	滋润	柔顺	去渍	修护	夜用	护龈	手口
	控油	防脱	除螨	美白	亲肤	益生菌	便携
内容电商差异优势款 (vs综合电商)	男女通用	育发	深层	玻色因	日夜用	留香	大包
	抗痘	留香	柔顺	次抛	防侧漏	黄金香	加大
	温和	套装	家庭装	精华油	瞬吸	持久	新生
	氨基酸	持久	大师	黑绷带	优雅	去渍	可冲散
	深层	滋养	套装	多肽	绵柔	按压式	擦屁屁
	大容量	丰盈	护色	胶原	益生菌	羟基磷灰石	一次性

衡量销售结果

数据来源：尼尔森IQ MyEcom数据研究，2022年11月-2023年10月

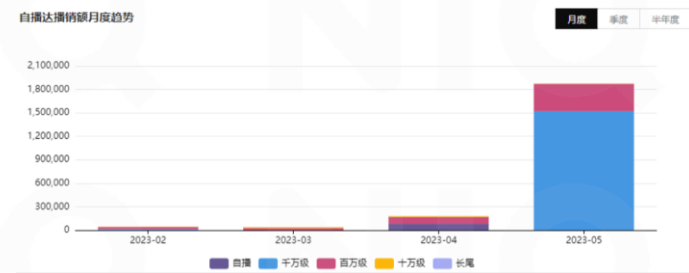
数据说明：主流爆款，为在综合电商和内容电商中销售额占比靠前的TOP5热词；内容电商差异优势款，为内容电商TOP20热词中，除主流爆款热词外，在内容电商销售额贡献-在综合电商销售额贡献 > 1%的热词

NIQ达人甄选：助力品牌高效运营抖音赛道

◆ 某品类研究案例



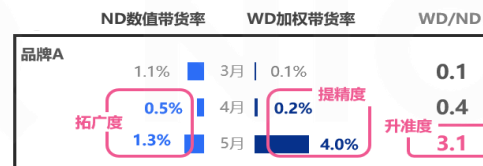
- 品牌在抖音是成功的吗？
- 自播与达播的表现情况如何？



品牌A自播达播销额/市占率环比

品牌A自播达播销额月度走势

- 数值与加权带货率：评估达人分销广度、精度、准度



备注：
 数值带货率=该品牌的达播人数÷该品牌所在品类的达播人数
 加权带货率=该品牌所选达播带货该品类的销售额÷该品牌所在品类的达播销售额

品牌A自播达播数值/加权带货率

- 三力模型：全面反映主播粉丝状况及直播表现



- 以上分析均基于NIQ的数据产品：**MyEcom-KOL assessment**
- 如果您对本次分享的相关产品感兴趣，欢迎联系我们。

“

内容电商快速增长 驱动力



消费者分层：松弛感与精打细算



新产品新营销：国潮国货



差异化破圈：内容场与货架场互通互联

多点触发_如何玩转内容电商

传统电商

社交电商

内容电商

线下铺货→线上铺货

线上铺货→社交裂变

达人推荐



* 变现能力=即产品和所激发欲望的契合点

NIQ 抖音行业趋势纵览

Cracking the code to Douyin Industry growth

2024年1月

NIQ



NIQ 抖音行业 趋势纵览

八大行业任选其一

个人护理

家庭护理

酒类

母婴

乳制品

零食

饮料

主食调味



序: 全渠道快消品市场全景

Preface: The Full View™ of Omni Category Sales



解密抖音品类增长

Decoding Douyin Industry Growth Engine

❖ 抖音行业增长表现

Industry Trend on Douyin

❖ 品牌竞争格局及表现

Competition Landscape

❖ 核心关键词定位

Targeting Keywords for Douyin

❖ 成功案例介绍

Winning Case



总结 Summary

破圈原材料，迎合健康新定义；传递价值与态度引发消费者共鸣；护己悦己仍是核心关键词

线上购物/热力词 202312



某品类在抖音的生意 一大半由达播贡献

MAT2309 某品类抖音达播销额占比



达播策略

匹配目标，灵活组合



NIQ 抖音行业趋势纵览报告

八大行业任选其一

个人护理

家庭护理

乳制品

酒类

母婴

饮料

零食

主食调味

解密抖音品类增长

- ❖ 抖音行业增长表现
- ❖ 品牌竞争格局及表现
- ❖ 核心关键词定位
- ❖ 成功案例介绍

原价：~~20,000~~元

直播限时优惠：**15,000元**



购买报告