

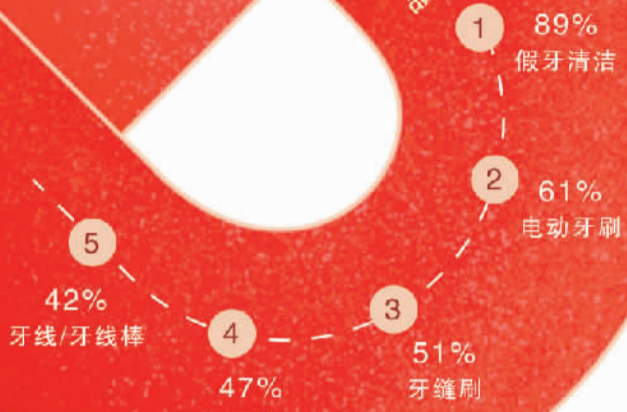
个护消

口腔护理消费

各类口腔护理功能产品的销量占比

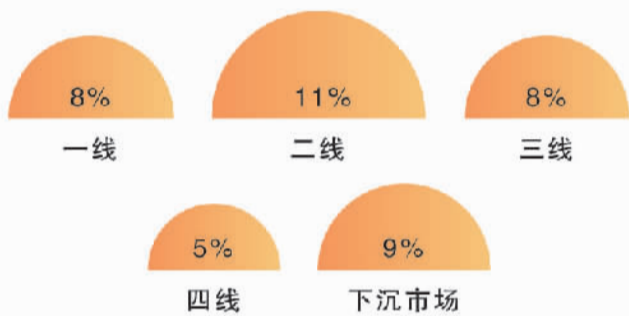


各品类前3名品牌的集中度



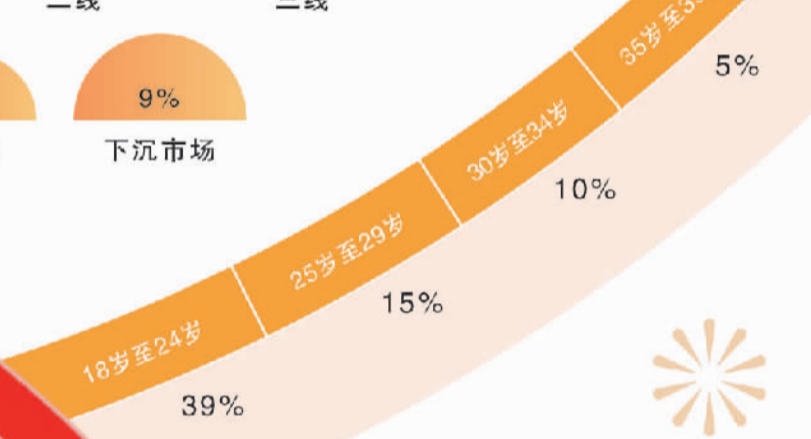
消费者地域特征

各级市场用户数同比增速



消费者年龄特征

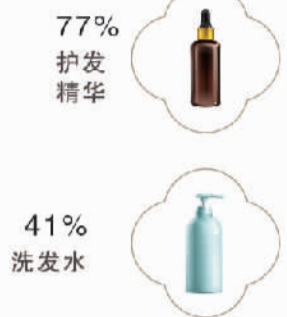
各年龄段用户数同比增速



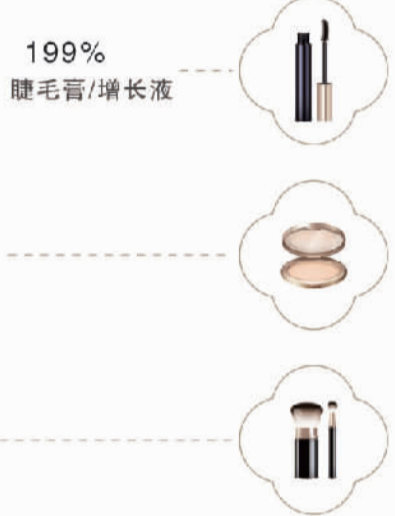
面部及身体护理消费

热销品类

洗护发发类销量同比增幅



香水彩妆类销量同比增幅



面部护肤类销量同比增幅



身体护理类销量同比增幅



便携型口腔产品销量分布

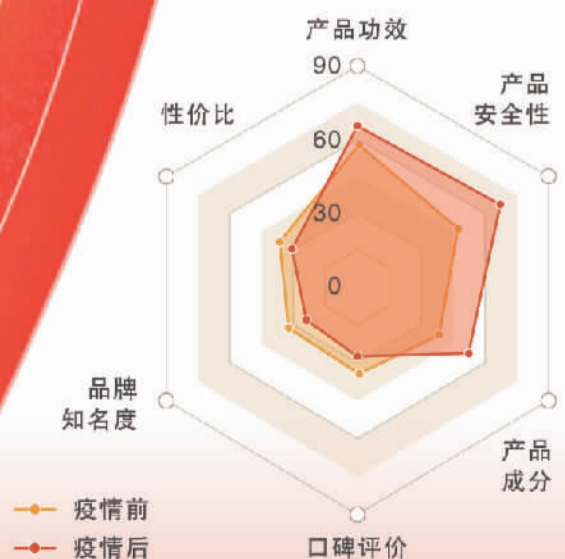


随着用户需求升级，消费者已经不满足于清洁和护理的基本功能，智能化、人性化、精细化、高颜值成为购买个人护理产品的主要诉求，由此衍生出市场发展新机遇。提高生活质量的使用体验、适用于外出场景的便携特性、更具社交属性的外观升级、适用于不同人群的精细化产品等，都成为相关企业的拓展方向。

在“颜值经济”“精致生活”等消费观念驱动下，个人护理市场还将继续稳步增长，安全、功效和成分是个护类产品体验升级的重要方向。相关配套工具产品也会随之兴起，如美妆、护肤类商品销售带动各类美妆护肤工具和仪器的热销。商家应继续精研创新研发、保障产品质量，并努力提升服务品质。

经历了新冠肺炎疫情，消费者更加关注个护产品的安全、功效和成分

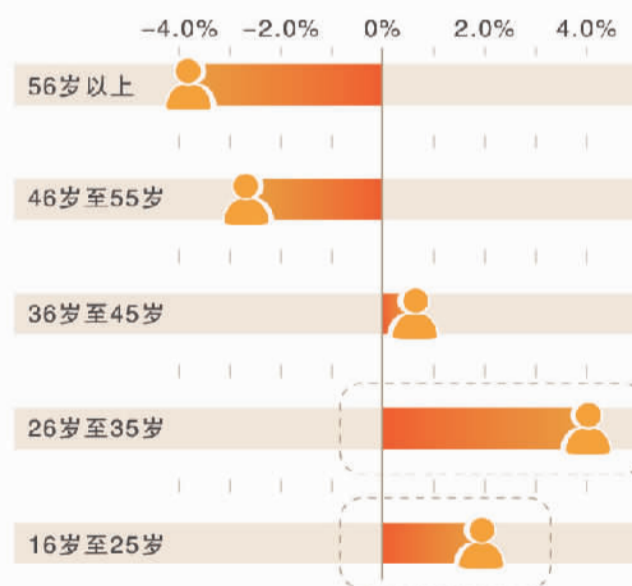
消费者选择个护产品的关键因素偏好对比



消费者特征

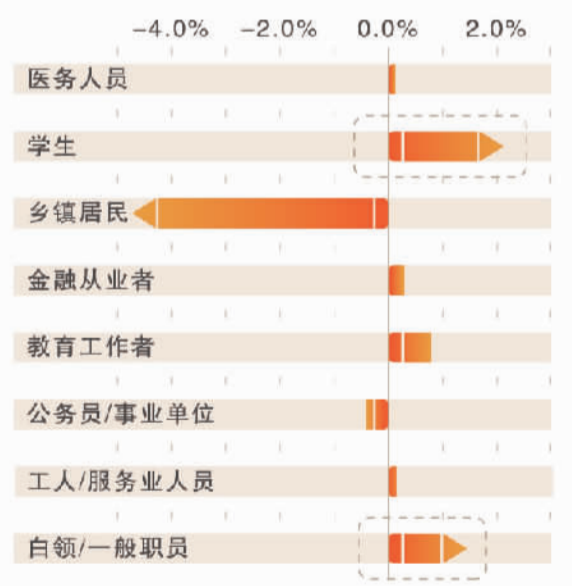
面部及身体护理产品的消费者主要是16岁至35岁的年轻人群。同时，女性用户数占比高出所有品类10.7%

各年龄段用户数占比与整体对比(差值)



学生和白领比其他职业群体更爱购买面部及身体护理产品

不同职业用户数占比与整体对比(差值)



新观念带来新机遇

董菲

追求健康美丽是人类的天性。作为日常生活中最常用的民生商品大类之一，口腔护理、面部护理、身体护理等个人护理用品越来越受消费者关注。从“刚需”到“享受”的消费观念转变，给相关企业带来新的市场拓展方向。

一是提高消费者生活质量和使用体验。当代年轻人是线上消费的主力军，他们多样化、个性化的需求，不仅影响着传统个人护理市场的发展，更带动了越来越多的新兴垂直市场诞生。

二是覆盖更多使用场景的护理需求。从消费趋势来看，小包装、便携装的个护产品越来越受欢迎，拓展了产品的使用空间，更好适应居家、户外、社交等不同场景的护理需要。同时，用户对时效性的追求，使得快速起效、保持更久成为购买的重要驱动因素，对产品配方、工艺等提出了更高要求。

三是实现更具社交属性的外观升级。越来越

越多的个护产品加入国潮元素，融入创意设计，探索新的搭配组合，不仅提升了使用趣味性，让生活更有仪式感，而且更易在社交平台上形成展示和传播的爆点，深受年轻消费者青睐。

四是开发适用于不同人群的精细化产品。消费人群的细分衍生出更多“新玩法”，跨界联名、艺术限定、直播热销、定制新品等均成为个护新品的营销热点，从各个维度吸引不同人群关注。

总之，个人护理消费市场的新机会层出不穷，但在这个竞争非常激烈的市场中，企业亟需尽快找到品牌增量场和销售突破点。因此，相关企业要把握好智能化、人性化、精细化、高颜值等消费新诉求，提高市场竞争力，早日突围突围。

(作者系京东消费及产业发展有限公司高级研究员)

说数



更多内容 扫码观看

数据周期: 2021年