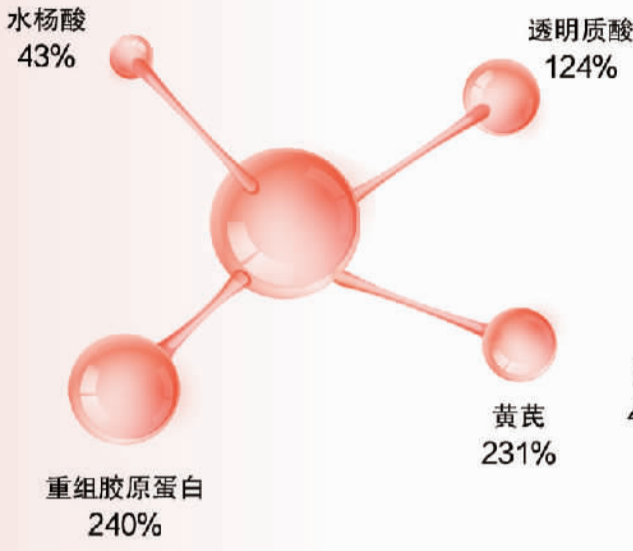


在这里读懂中国消费

国货美妆品牌价值提升

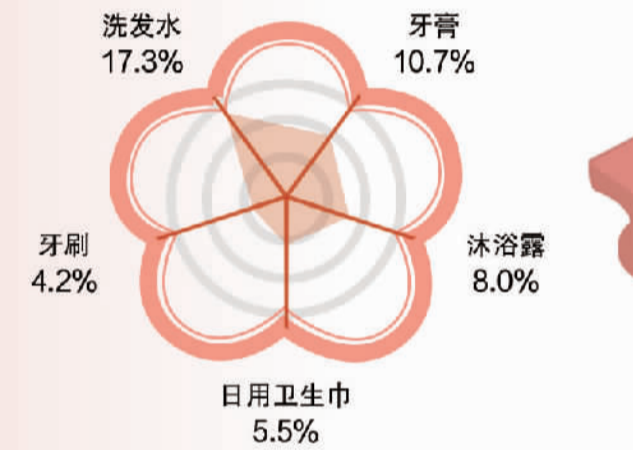


销量同比增长较快的美妆护肤产品成分

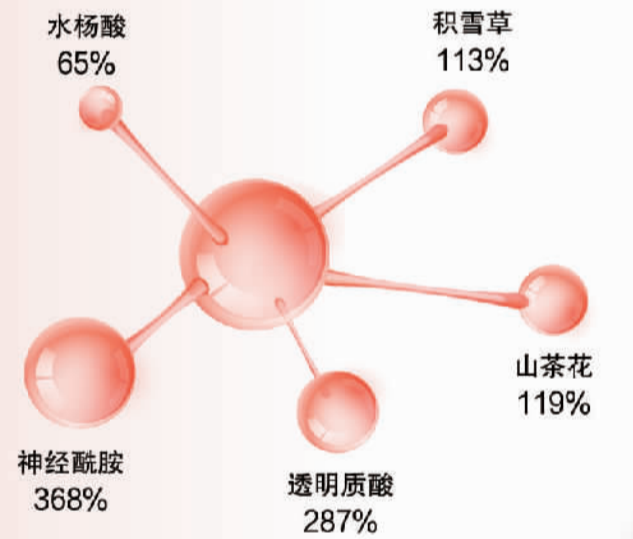


2 个人护理产品消费情况

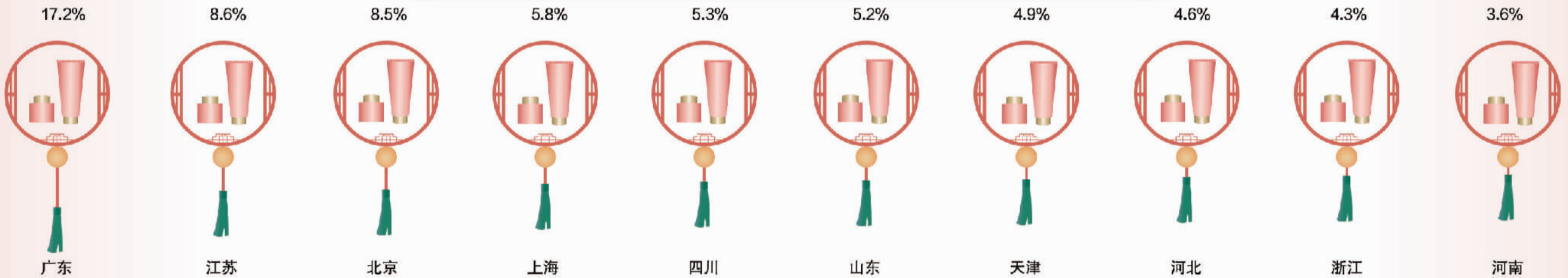
个护产品销量占比TOP5



销量同比增长较快的个护产品成分

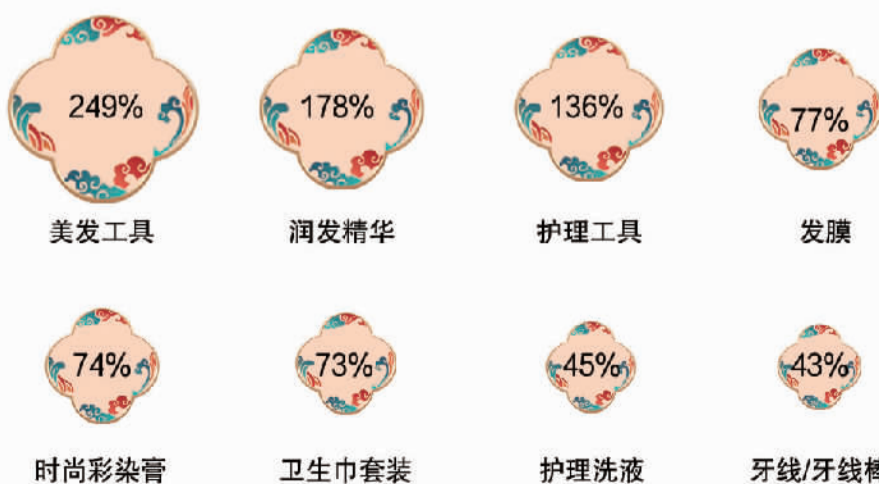


个护产品销量占比TOP10省份



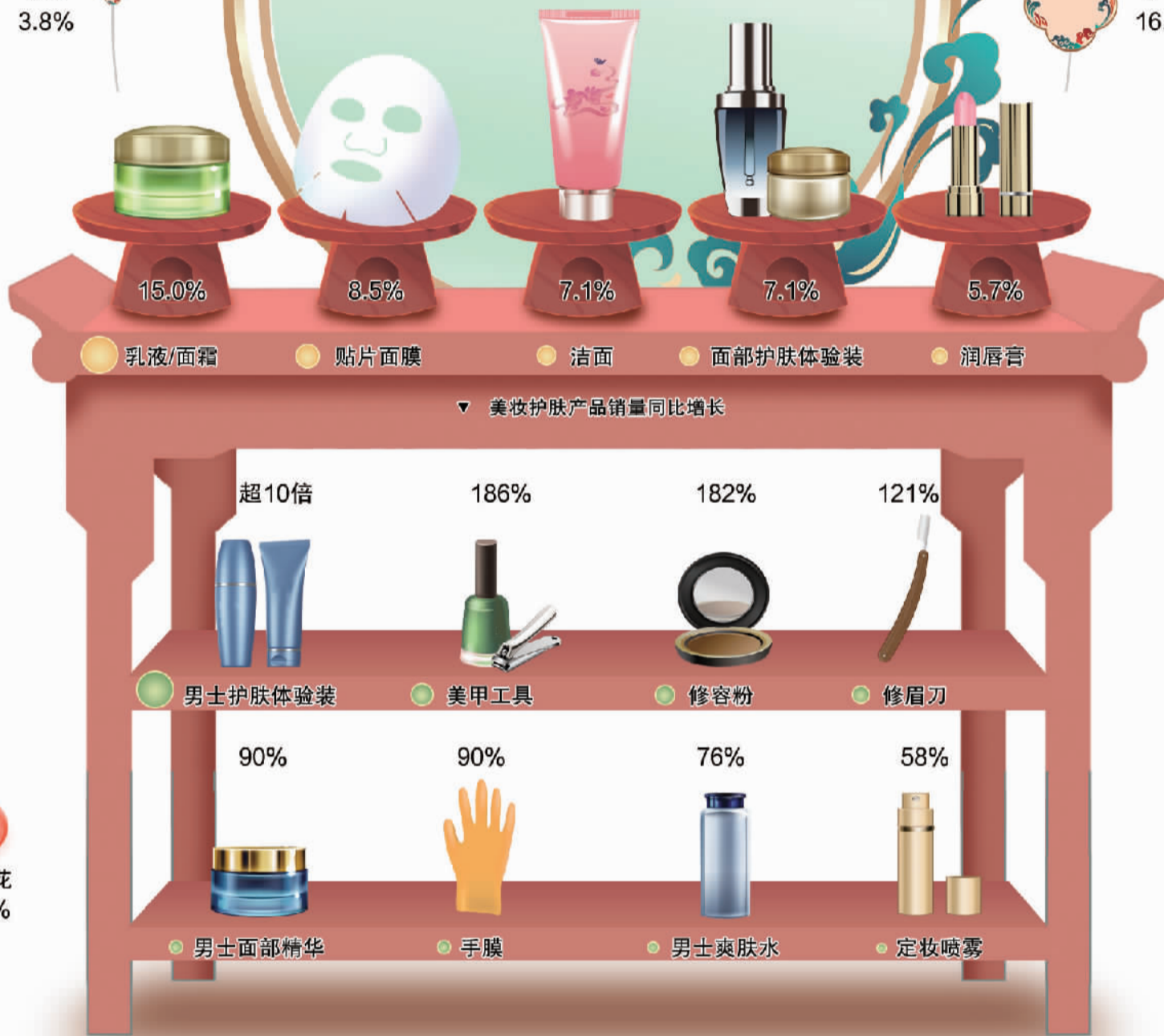
成分和功效是消费者选购美妆个护产品的重要因素。比如，为了抗衰老，许多消费者会选择购买促进肌肤胶原蛋白生成的护肤产品。相关商家要紧跟科技发展步伐，引入新技术，在产品功效上下功夫，满足日益多元的消费需求。

个护产品销量同比增长

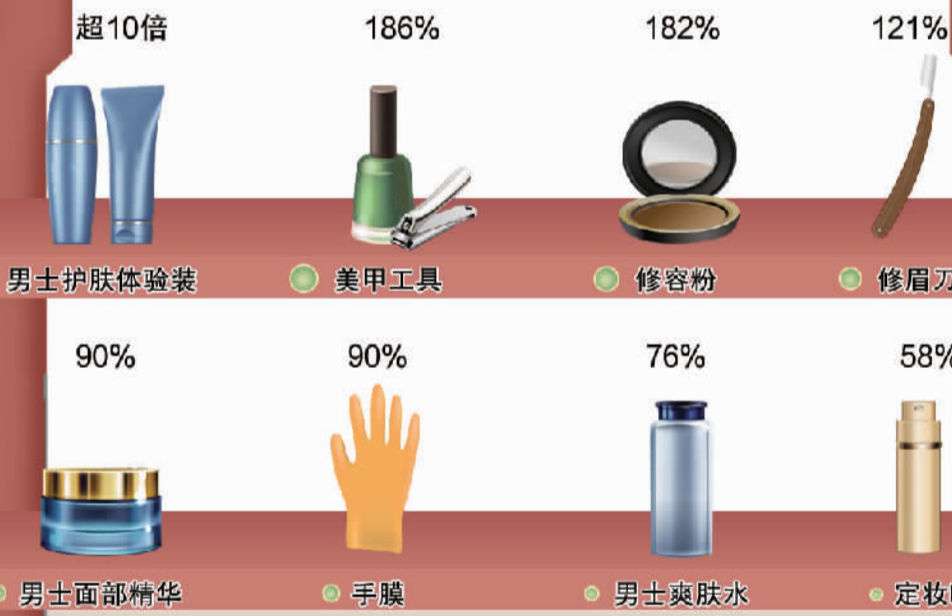


1 美妆护肤产品消费情况

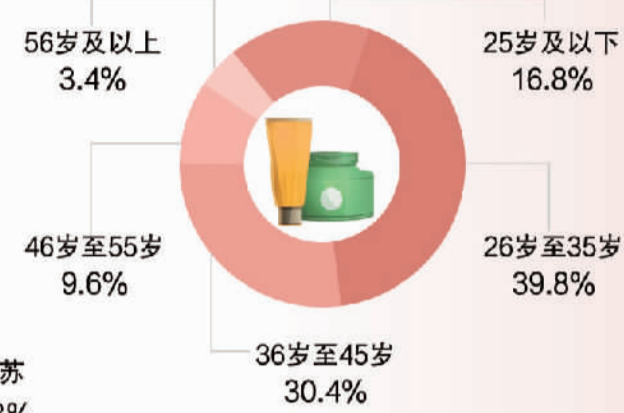
美妆护肤产品销量占比TOP5



美妆护肤产品销量同比增长

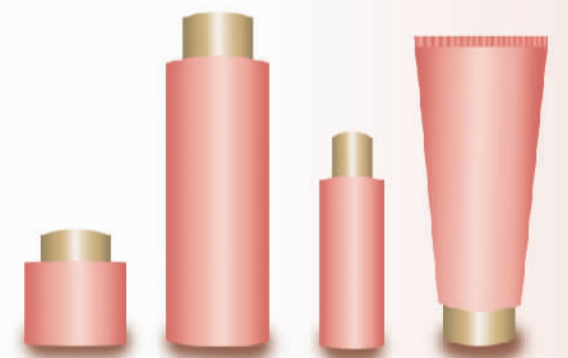
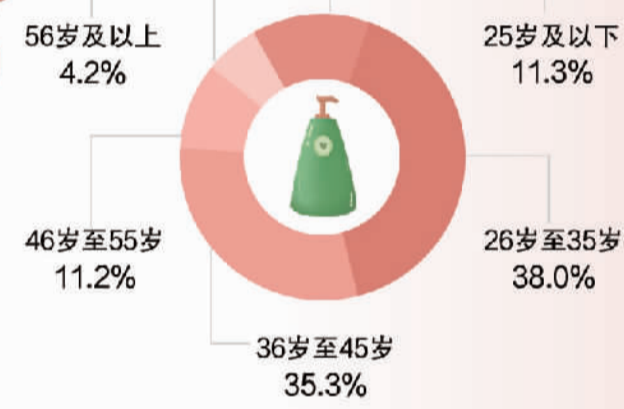


各年龄段消费者美妆护肤品购买占比



在美妆护肤产品中，乳液、面膜、润唇膏等产品的销量占比位居前列，其中乳液/面霜产品销量占比达到15%；在个人护理产品中，洗发水、牙膏、沐浴露、牙刷的销量占比比较高，其中洗发水销量占比达到17.3%。

各年龄段消费者个护产品购买占比



说数

本期点评 曹凤娟

近年来，我国美妆个护产品市场规模持续扩展，随着消费者多样化、精细化消费需求的增长，美妆个护新趋势带动细分品类的快速迭代和增长。

男士精细保养需求不断增长，给美妆护肤市场带来新的增长点。越来越多年轻男性消费者不再仅仅需要剃须和洁面产品，而是愈加关注自身皮肤健康和外在形象。数据显示，男士护肤体验装成交额同比增长超10倍，男士面部精华、男士爽肤水成交额增长均超70%。

消费者对精细护理的需求逐渐延伸至头部、身体、口腔等全方位，润发精华、发膜等能够满足消费者精细需求的品类受青睐。同时，消费者对美妆个护产品成分的科学性和有效性更为关注，含有重组胶原蛋白、黄芪、透明质酸、水杨酸等成分的美妆护肤产品销量增长最快。含有神经酰胺、透明质酸、山茶花、积雪草、水杨酸等成分的个人护理产品销量快速增长。

伴随文化自信不断提升，消费者不再一味追求“洋品牌”，对国货美妆个护品牌的认可和信赖显著增强。近年来，国货品牌愈加注重自主研发和创新，力求在品质、设计、营销等方面与国际大牌一较高下，越来越多国货品牌在产品成分和配方上取得突破。国货品牌巧妙地将传统文化元素融入现代设计之中，通过深入研究国人的肤质和审美偏好，推出众多符合本土市场需求的产品，从而在竞争激烈的市场中找到了立足点。

2023年，我国化妆品零售额达4142亿元，同比增长5.1%；美容化妆品及洗护用品出口额为458亿元，同比增长22.8%。未来，美妆个护市场的产品竞争和营销竞争将更加激烈。产品的研发和创新是保持竞争力的关键，相关企业应加强对消费者需求的洞察和趋势研判，放大差异化优势，通过独特的产品功能定位、设计理念和品牌价值赢得消费者关注。



更多内容 扫码观看

数据周期：2024年11月18日至12月2日