

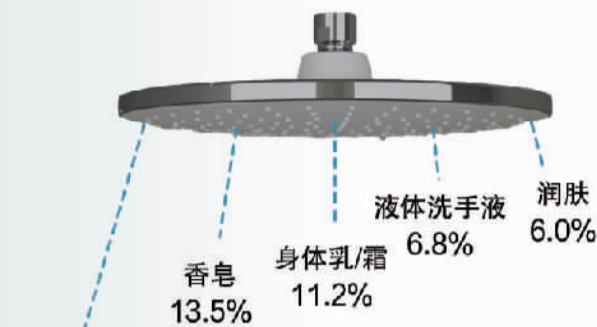
→ 在这里读懂中国消费

护理产品细分彰显个性

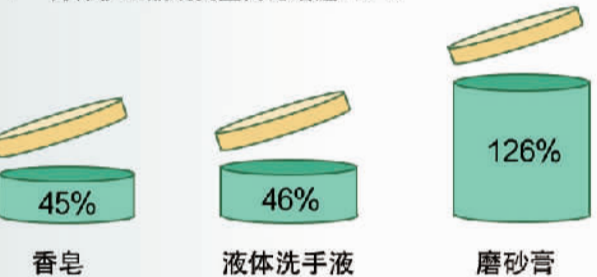


身体护理品消费情况

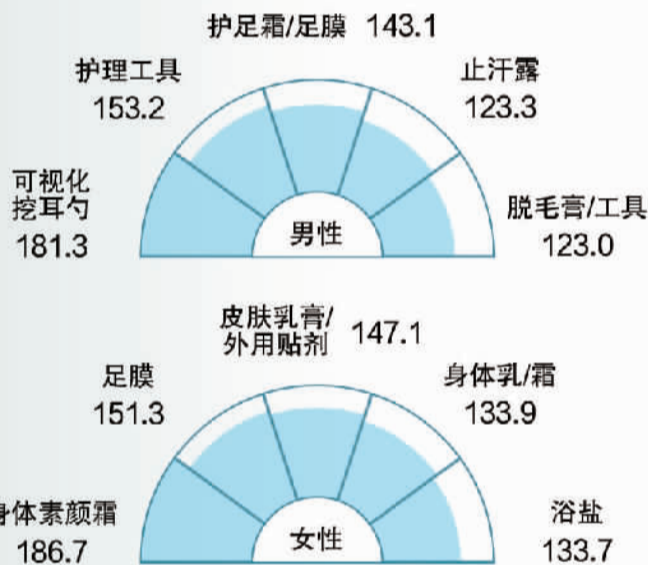
▼ 身体护理品成交额占比TOP5



▼ 身体护理品成交量同比增速TOP3

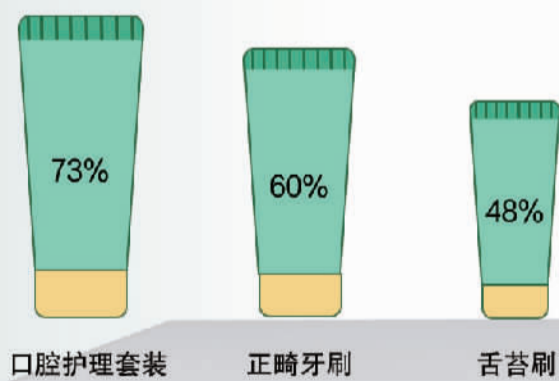


▼ 不同性别消费者身体护理品消费偏好指数TOP5

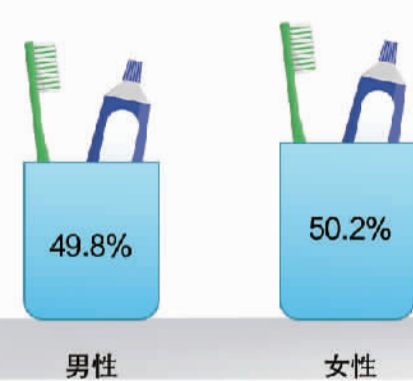


口腔护理品消费情况

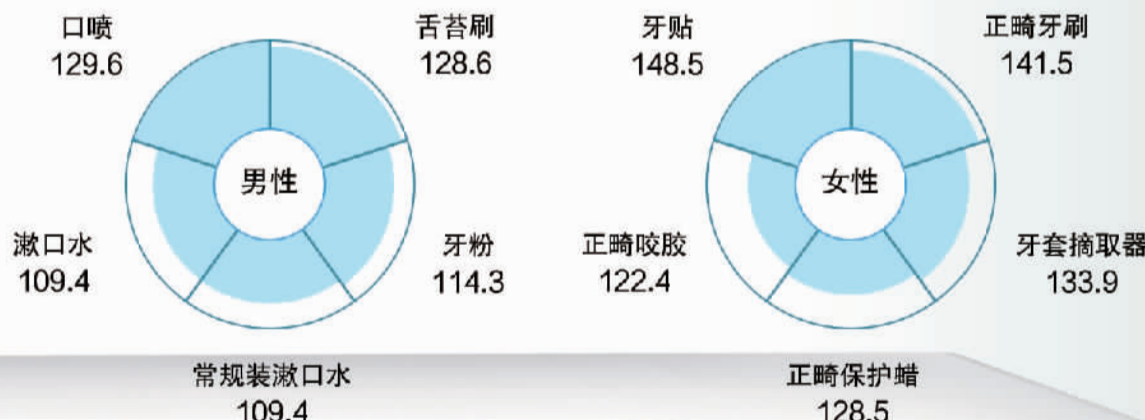
▼ 口腔护理品成交量同比增速TOP3



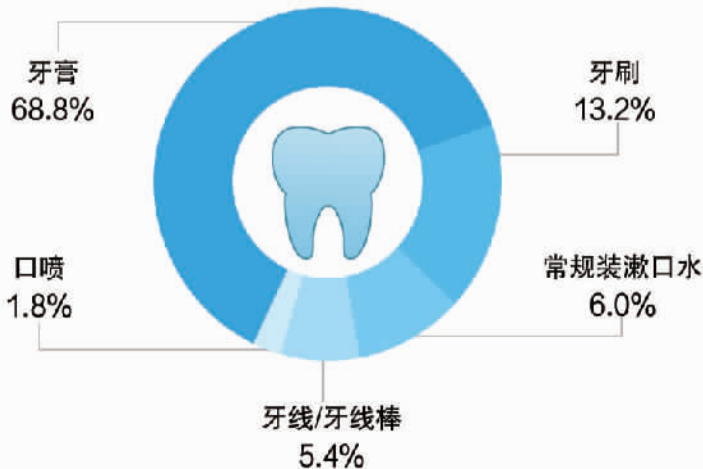
▼ 不同性别消费者口腔护理品成交额占比



▼ 不同性别消费者口腔护理品消费偏好指数TOP5



▼ 口腔护理品成交额占比TOP5



说数

□ 李苑

随着消费升级和生活理念转变,由肥皂、牙膏、洗头膏组合的卫生清洁“老三样”已满足不了人们的需求。如今,个人护理产品正不断细分,以实现消费者展现气质、追求价值、满足情绪等个性化需求。

在身体护理领域,从产品分类看,沐浴产品品类较多,包括香皂、沐浴露、磨砂膏和浴盐等。从不同性别消费者偏好看,女性消费者偏好身体素颜霜、足膜等,而男性消费者则对可视化挖耳勺、护足霜等细分品类更感兴趣。细分市场持续增加,在彰显个性的同时,也反映出越来越多消费者开始重视生活品质的提升。

在口腔护理领域,传统牙膏、牙刷仍占据成交额前两名,但牙贴、正畸牙刷、舌苔刷、漱口水等口腔护理产品成交量增速显著。俗话说“牙齿是一个人的门面”,如今把牙齿刷干净是基本操

作,让口腔环境更健康、社交形象更佳才是主要目的。

在头发护理领域,洗发水作为核心产品,贡献了整体成交额的50%以上。“从头皮到发丝”的分区护理理念推动相关产品层出不穷,包括头皮护理精华、润发精华、刘海假发、弹力素等细分品类销量增长迅速。这些趋势表明,人们对头发的护理愈发精细化。

与此同时,大众的消费观念也在发生转变,不再盲目追求产品的堆砌,而是基于对自身需求,形成个性化的护理观念和选择。

展望未来,个人护理品市场将继续沿着个性、精细、健康方向发展。一方面,成分健康透明、功效安全有效将成为人们选择产品的普遍标准;另一方面,随着技术发展,智能个护设备、定制化配方、情绪疗愈型产品等有望成为新增长点。

消费者在购买个人护理产品时,功效上追求更高效精准,体验上追求更愉悦舒适,场景上追求更契合生活方式与社交表达。相关企业也积极转型,从产品输出走向生活方式传递,从“产品驱动”走向“价值驱动”。



更多内容 扫码观看

数据周期:
2025年9月26日至10月25日