

美妆无界： 全球消费生态新变局

Beauty Goes Digital

Sandy 常潇匀
副总裁，战略增长团队
2026.8

NielsenIQ



从创新需求出发到终端消费转化，助力品牌构建美妆个护海内外共赢生态圈

ACTIVATION

触达 经销商与终端客户

优选各国线上零售平台和线下零售商和地区进行铺货，精准触达目标客群

- 出海电商渠道
- 精准区域选择，黄金店铺识别
- 尼尔森IQ RTM专家对当地零售商、分销商、批发商的深访

MARKETING

营销 MMM

全球实时链接销售数据与媒体投放，通过AI平台一站式明晰媒体投放与产出，持续精准曝光

- 媒介投放管理
- 营销费用管理及ROI提升
- AI Cadence平台



TARGETING

扫描 目标市场

根据全球宏观、各国零售和竞争情报扫描、筛选、确定市场规模和优先级

- 案头研究、全球快览等信息
- 尼尔森IQ零售研究和消费者样本框数据
- 尼尔森IQ零售商专家、品类专家访谈，专家陪同走访渠道和零售市场

INSIGHT

洞察 消费者偏好

通过AI tool洞察各国消费者需求，确定可制胜的细分市场、时机和购物者旅程

- 尼尔森IQ消费者定量、定性研究
- 尼尔森IQ专家深访
- AI日记、AI主持人

INNOVATION

创新 提供什么产品

尼尔森IQ BASE创新全系列解决方案，针对不同国家市场需求，助力打造爆款新品

- 尼尔森IQ Innovation to watch模块，季度追踪海外上市美妆个护新品，AI识别新品趋势与机会
- 尼尔森IQ AIPD模块利用丰富的海外产品和消费者数据快速评估国内畅销美妆个护产品是否适用于海外当地市场

1

全球生态：
美妆个护市场趋势格局

2

聚焦：
中国消费者对“美”的期待

3

启示：
渠道生态与品牌增长密码



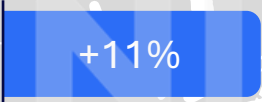
尽管全球消费品类分化，美妆行业韧性增长

各区域美妆销额增速 % (滚动年度202605)

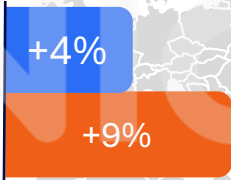
全球

+8% | +6%

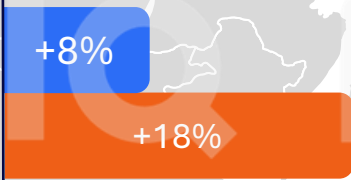
北美



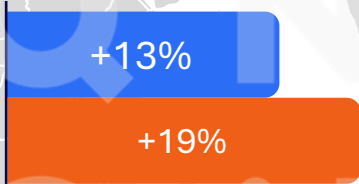
西欧



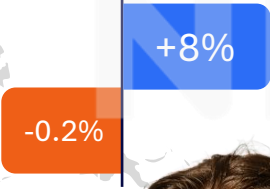
东欧



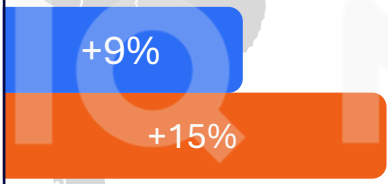
中东及非洲



亚太



拉丁美洲



美妆个护品类

· 数据来源: NielsenIQ RMS 美妆数据 滚动年度 2026 年第一季度 覆盖 69 个国家 | *注: 销额同比增速 (未加权) 美妆含美发、护肤、香氛、彩妆及美甲 (按各市场可得覆盖范围)
· 数据范围: NIQ QBN, 全渠道监测 (FR, DE, IT, ES, GB, NL, BE, CH, IE, AT), 全购物者监测 (US, CA, AU), 零售监测含 TikTok (CN), 含电商 (韩国),
· T&D 数据来源: 市场情报零售追踪 周期: 2025 年 4 月 - 2026 年 3 月 品类: 美妆: 吹风机、造型器、理发器、剃须刀、剃须刀配件、电动男士系统剃须刀、电动肌肉刺激仪、



美妆消费无界，线上持续引领增长

各区域美妆渠道增速 % (滚动年度202605)

全球

+2% | +14%

线下 线上

北美

+3%

+21%

欧洲

+4%

+7%

亚太

-1%

+13%

拉丁美洲

+8%

+21%

中东

+16%

+53%

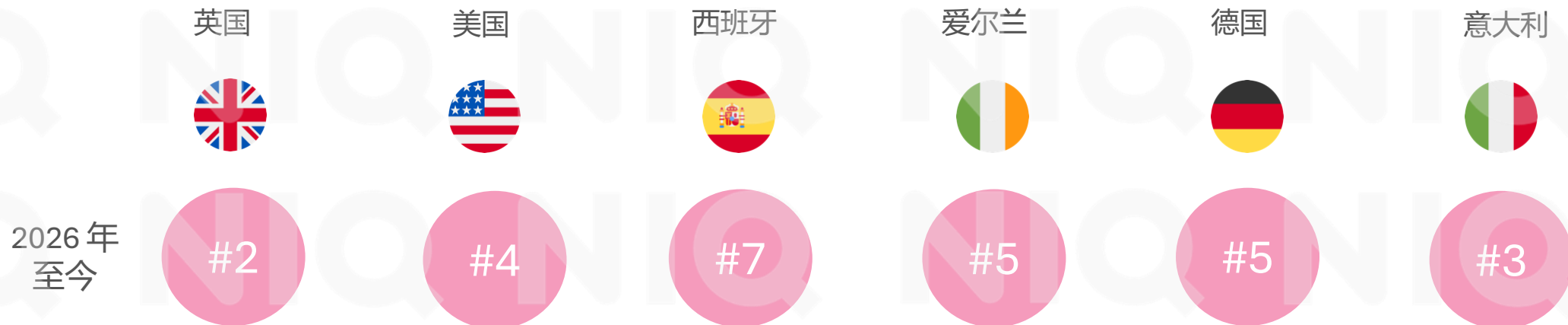
NIQ

· 数据来源: NielsenIQ RMS 美妆数据 滚动年度截至 2026 年 5 月 *注: 销额同比增速 (未加权) 美妆含美发、护肤、香氛、彩妆及美甲 (按各市场可得覆盖范围)
· 数据范围: NIQ SPG, 全渠道监测 (FR, DE, IT, ES, GB, NL, BE, CH, IE, AT), 全购物者监测 (US, CA, AU), 零售监测含 TikTok (中国), 含电商 (韩国),

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



TikTok Shop 加速拓展欧美市场, 亚洲市场已全面覆盖



6月15日上线

- 奥地利
- 荷兰
- 波兰
- 比利时



在德国, TikTok Shop 仅用 5 个月
便触达 **5%** 的美妆网购用户

2025 年新进入



墨西哥
巴西

全球文化影响正在向东方转移

亚洲文化与AI数字平台越来越多的主导全球消费潮流



韩流/韩剧



全球流媒体播放量第一的电影

Bad Bunny



全球流媒体播放量第一的艺人



拉布布



抹茶



抖音



AI



全球软实力指数 2026

基于对 100 多个市场 15 万余名受访者的调研，按百分制对联合国全部 195 个成员国进行软实力排名

1 = 1 美国 得分: 74.9 -4.6	2 = 2 中国 得分: 73.5 +0.7	3 ▲ 4 日本 得分: 70.6 -0.9	4 ▼ 3 英国 得分: 69.2 -3.2	5 = 5 德国 得分: 67.7 -2.4
6 = 6 法国 得分: 65.8 -2.7	7 ▲ 8 瑞士 得分: 63.2 -1.7	8 ▼ 7 加拿大 得分: 63.2 -2.0	9 = 9 意大利 得分: 61.6 -0.8	10 = 10 阿联酋 得分: 59.4 -1.0
11 ▲ 12 韩国 得分: 59.2 -1.0	12 ▲ 13 西班牙 得分: 58.9 -0.8	13 ▼ 11 瑞典 得分: 58.8 -1.5	14 ▲ 16 俄罗斯 得分: 58.7 +0.6	15 = 15 荷兰 得分: 57.8 -0.9
16 ▼ 14 澳大利亚 得分: 57.5 -2.1	17 ▲ 20 沙特阿拉伯 得分: 55.9 +0.3	18 = 18 丹麦 得分: 55.6 -0.9	19 ▼ 17 挪威 得分: 55.4 -1.4	20 ▲ 22 卡塔尔 得分: 54.9 +0.4
21 = 21 新加坡 得分: 54.5 -1.1	22 ▼ 19 比利时 得分: 54.5 -1.5	23 = 23 芬兰 得分: 53.5 -1.0	24 = 24 奥地利 得分: 53.3 -0.6	25 ▲ 26 土耳其 得分: 52.4 -0.5

YesStyle 与 Stylevana —— 亚洲美妆新势力登陆欧洲



各市场电商渠道排名 —— 护肤品类

STYLEVANA

yesstyle



#11

#6



#30

#5



#17



#21



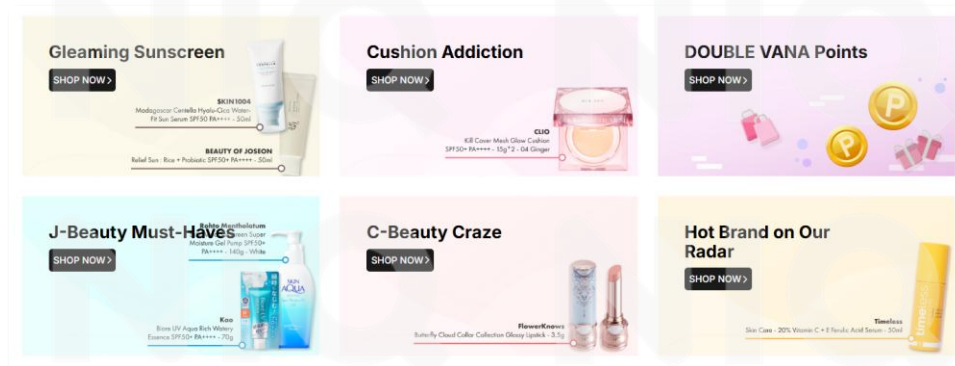
#18

#17



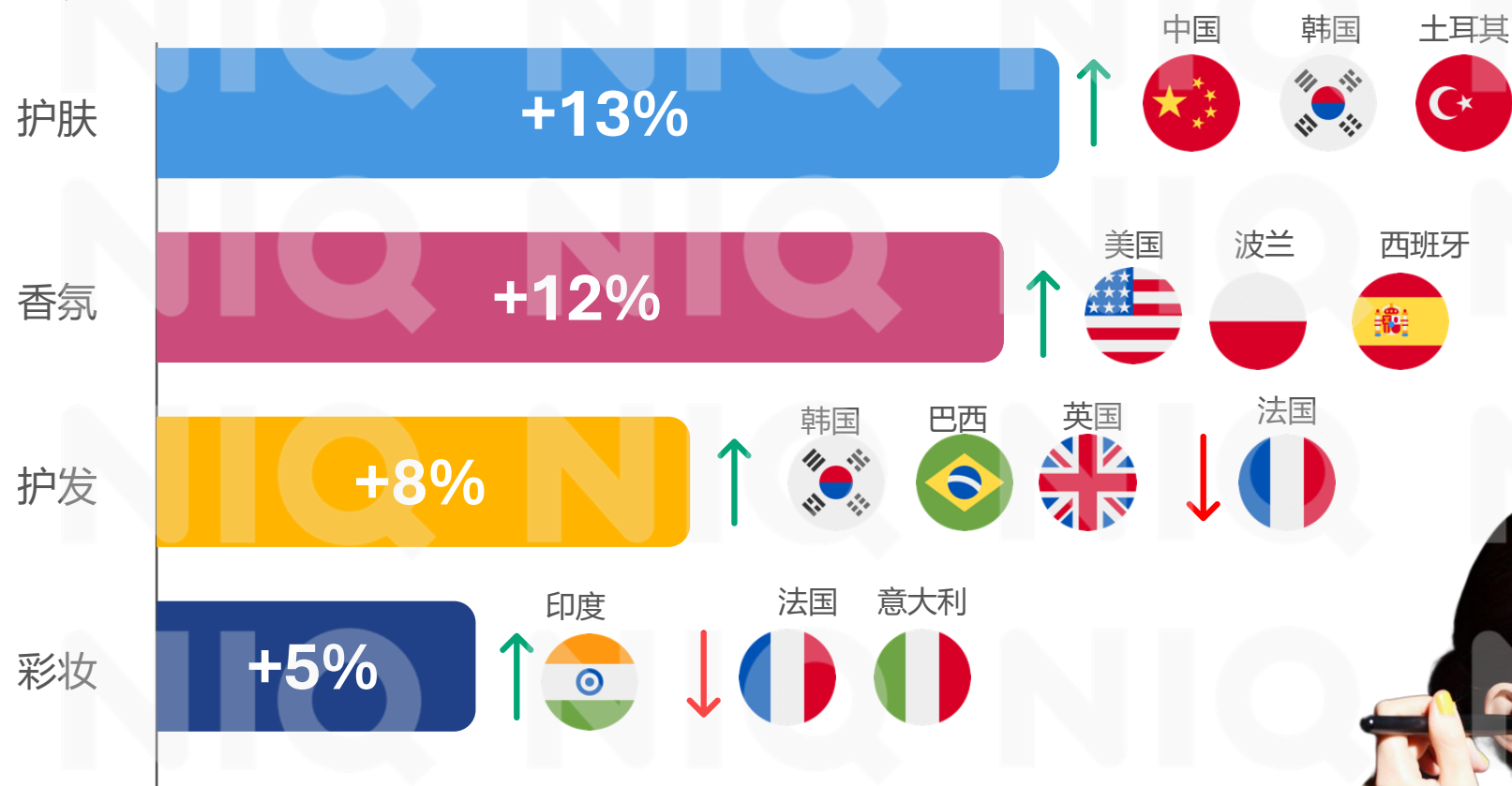
#6

#9



功效与情绪疗愈的需求升温，加速护肤和香氛市场的增长

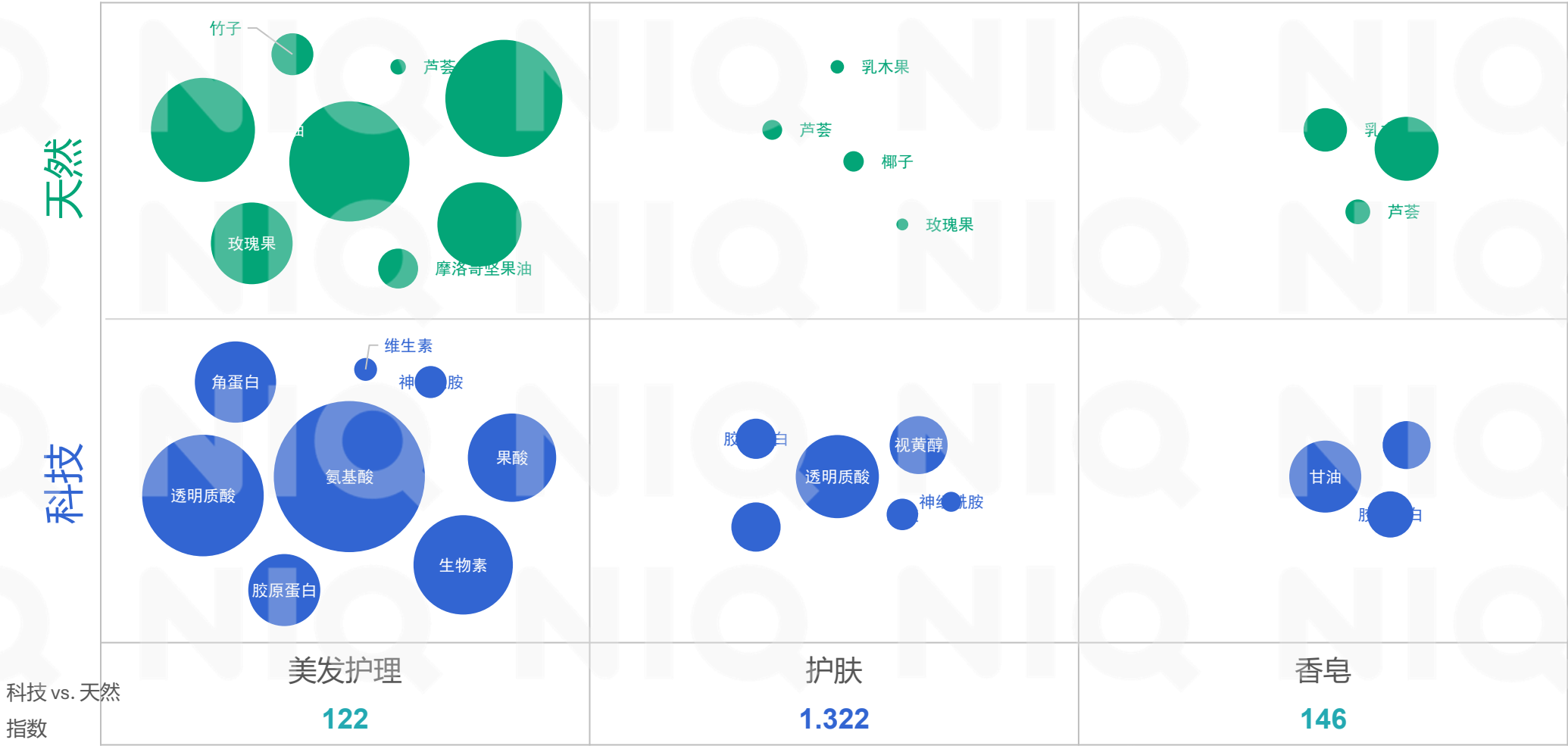
全球销额同比变化 %



*注：销额同比增速（未加权）数据范围：52 个市场 - 全渠道监测 (FR, DE, IT, ES, GB, AT, BE, CH, NL), 全购物者监测 (US, CA, AU), 含 TikTok (中国), 含电商 (韩国), NIQ QBN BA, HR, DK, EE, GR, HU, LV, LT, NO, PL, PT, RO, SI, SE, UA, AR, BR, DO, EG, HK, IN, ID, KZ, MY, MX, MM, NZ, PE, PH, PR, SA, SG, ZA, TW, TH, TR, AE, VN) *) 主要口径除外：中国与韩国不含彩妆与香氛，英国不含香氛。美妆专卖线下渠道仅覆盖美、西、瑞、加、澳

亚洲护肤理念，加速护肤升温带动科学成分新趋势

新品中成分宣称的重要程度



数据来源: NIQ 零售监测 (Scantrack) | 阿根廷、巴西、中美洲、智利、哥伦比亚、多米尼加共和国、墨西哥、秘鲁、乌拉圭和委内瑞拉 | 气泡大小 = 描述中包含对应词的商品美元销售额 | 滚动年度 2026 年 3 月

消费者对成分的审慎态度推动品牌创新增强透明与信任

临床验证功效背书成为消费者信任的新基石



专研成分驱动增长

🇬🇧 英国 肽类护发 +82%

🇩🇪 德国 胶原蛋白护肤品类，涨幅+33%

🇺🇸 美国：阿甘油身体护理品类，涨幅+51%

50%

消费者愿意为「成分/供应链透明」支付更高价格

49%

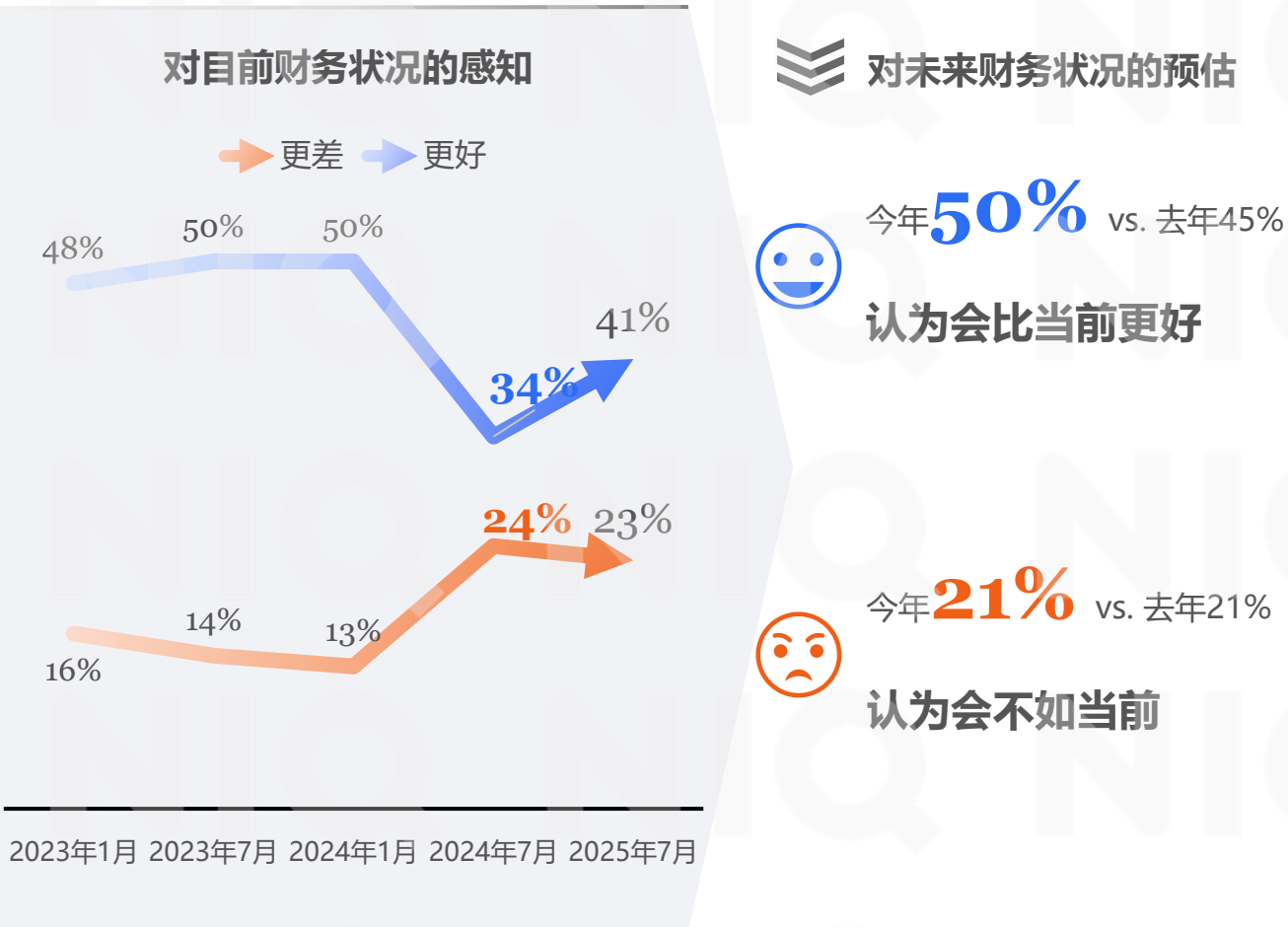
全球消费者愿意为成分与配方升级的产品支付更高价格

总体而言消费者对个人财务的现状和未来都有了相较乐观的感知



政策推动的稳定复苏下，支出相对谨慎的消费者仍占四成

中国消费者财务状况定位，人群分类年度对比

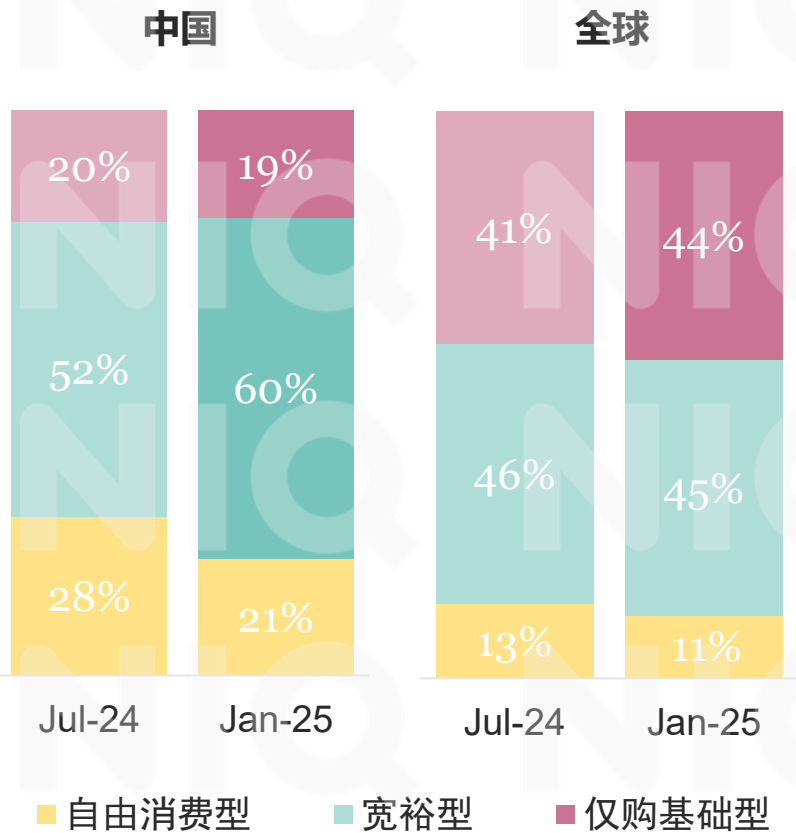


消费者经济处境和未来倾向结构



消费者“美”的悦己升级，多元零售渠道各展所长

当前可支配消费能力



Q: 以下哪项最符合您当前的消费能力?



消费者最愿意为之“多花一点”的品类:

排名第 5: 美容及个人护理

79%

的中国消费者会在电商查找本地
门店缺货的商品 (全球: 63%)

66%

的中国消费者会有线下与线上不
同的购物清单 (全球: 59%)

64%

的中国消费者越来越多在便利店购
买日常用品 (全球: 53%)

58%

的中国消费者愿意为更快能收到
商品支付溢价 (全球: 42%)

多元化零售
重塑消费者
购物旅程

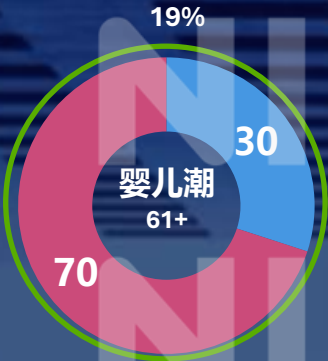
Q: 您在多大程度上会采取以下行为.....

Q: 购买日常食品或家居用品时, 您是否有更关联小品牌或大品牌的特定购买渠道或方式?

各世代对于“美”的期待

世代人口占比:

乐意消费
谨慎消费



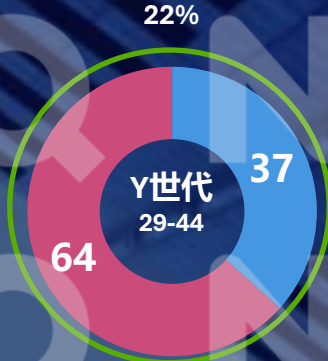
乐享生活

计划经济，物质配给



价值理性

改革开放，经济转型



体验致远

独生子女政策，经济高速增长



自我代言

移动互联网时代，社交媒体爆发

未来?



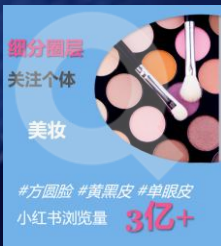
中老年护肤年复合增长率10%~15%
增速显著高于整体护肤品市场 (约5%)



超A瓶氧糖双抗紧致套盒，灵玉面霜
天猫双十一礼盒榜单Top 1



L'Oreal推出5分钟AI智能皮肤分
析并提供定制化方案



#方圆脸 #黄黑皮 #单眼皮
小红书浏览量 3亿+



MORROR ART品牌销售额同比
(2025年前三季度) +45%
+15% 高于蓝牙市场整体

从基础保障到精准进阶，美容护理品的精细化发展驱动市场规模提升



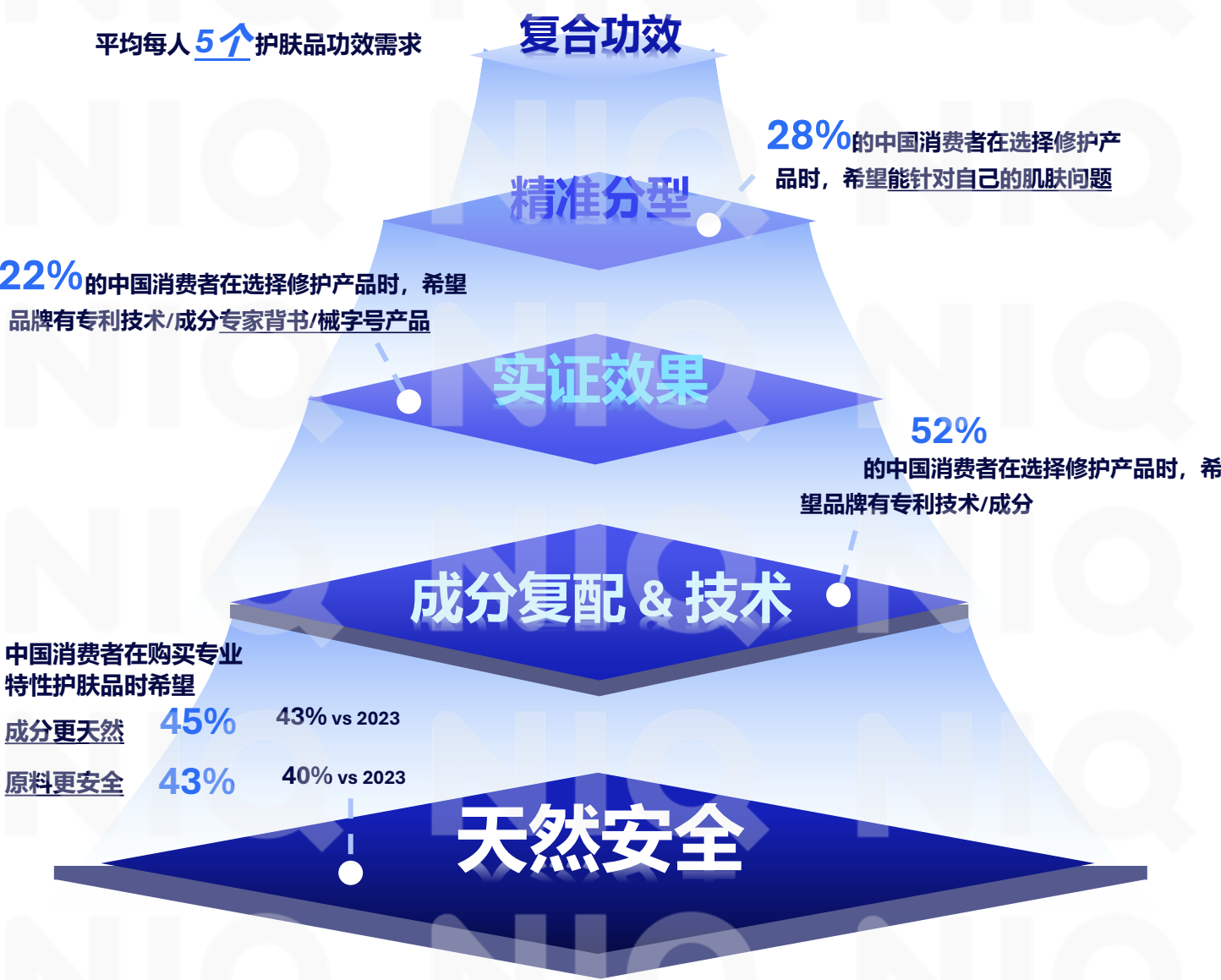
中国敏肌市场
553 亿元

同比增长+7.3%

时间范围：滚动年度2603

品类范围：护肤用品，面膜，洗面奶，洁面后调节水

渠道范围：线下零售、综合电商、内容电商、百货商场/购物中心



研发与科技双轮驱动：激发敏肌市场增长潜能

修护技术成分再升级



植物萃取争奇斗艳
国妆备案18~22款

甘草亭酸
葡糖醛酸苷
白刺果提取物
白蔷薇花水
醉椒素
神经酰胺EOS
山芙蓉根/
茎提取物
粪肠球菌
发酵产物



科技加持层出不穷
原料应用15~18款

球胶原微球技术
重组III型人源化
胶原蛋白
HMO岩藻糖
基乳糖
重组胎贝粘蛋白
PH敏感微囊递送
重组纤连蛋白



绽妍
JUYOU

速修精华液
*重组胎贝粘蛋白



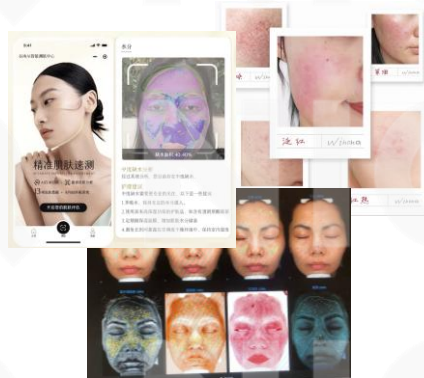
珂谧

重组胶原蛋白
灌透抗皱精华液
*超玻胶原微球

AI测肤/定制



敏肌品牌
AI皮肤检测服务：
薇诺娜、玉泽、
溪木源、理肤泉、
修丽可、适乐肤



未来趋势：

- 算法分型：量化输出精准多维敏肌
- 数字孪生：提前48-72h预测泛红刺痛风险
- 屏障+微生态双轨修护
- 专家 X AI互补驱动

Skin Inc. → 新加坡个性护肤解决方案
定制护肤品、护肤科技 SKIN X INC.

中国美妆市场

6140 亿元

同比增长 +12.1%

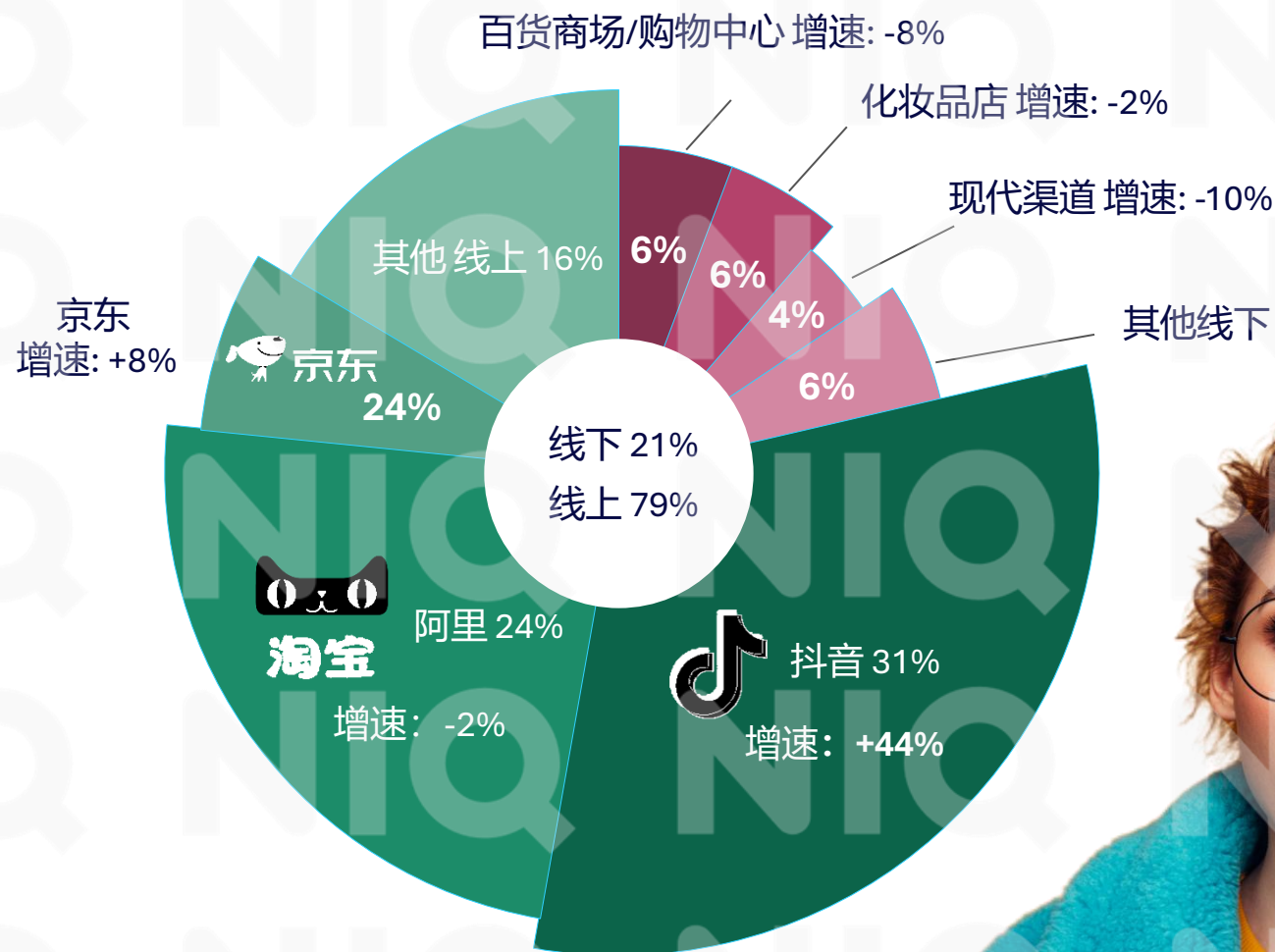
品类包括：护肤、护发、彩妆、香氛

渠道包括：线下零售、综合电商、内容电商、百货商场/购物中心

NIQ

渠道分化重塑中国美妆零售

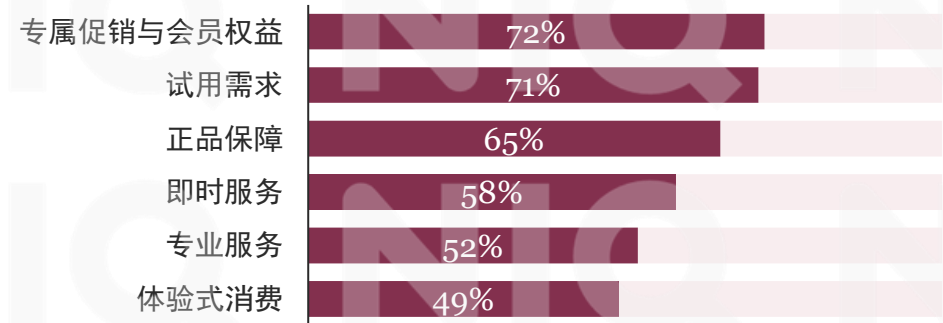
分渠道美妆 | 销额占比 % 与同比增速 % | 滚动年度 2506



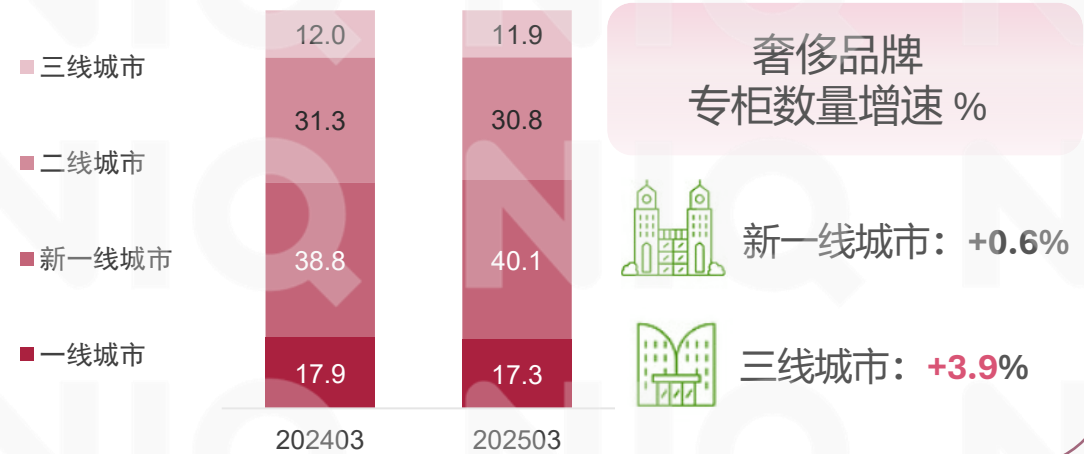
百货/购物中心：奢侈品牌向纵深渗透竞争，本土品牌试点拓展

美容专柜：高端化趋势延续，本土品牌开始试点线下布局

为什么消费者选择在专柜购买？



按城市线级划分的专柜数量



个性化体验提升消费者对品牌的忠诚度



薇诺娜「科技护肤概念柜台」



珀莱雅「无界空间柜台」



会员日 | 线下驱动



下沉市场：奢侈品牌扩张的主战场



奢侈品牌贡献占比
三线城市: 78.5% (+2.3个百分点)
全国基准: 87.6% (+0.7个百分点)

高增长品牌



重构情感场景：打造“疗愈式”慢生活零售空间，从卖“产品”到卖“空间”

设计**香氛疗愈区**，结合**声音疗法**提供放松体验，
增强停留时长。

线上总体 香调销售额同比增长%* | MAT2503



*关键字汇总

数据来源：尼尔森IQ myecom平台 | 桌面研究

定期举办**定制彩妆坊**，强
化**参与感与情感联结**，将
商品消费升华为意义共创

内容电商 销售额同比增长% | MAT2503



新一代创新门店，重塑品牌定位

通过科技融合、场景重构
与文化表达，
强化空间叙事与品牌美学。
门店从“销售终端”转型
为“内容工厂”



花西子拾花台

为彩妆零售区，设计概念将园林建筑文化
与花养理念相融合的园林景观



M.A.C全球首家艺术舱旗舰店

该门店以解构主义手法，注入“音乐艺术”灵魂，创造出具有标
志性品牌DNA的符号系统，暗合“打破常规”的品牌宣言。

数据来源：桌面研究

消费者渠道选择日趋复杂，亟需精细化运营

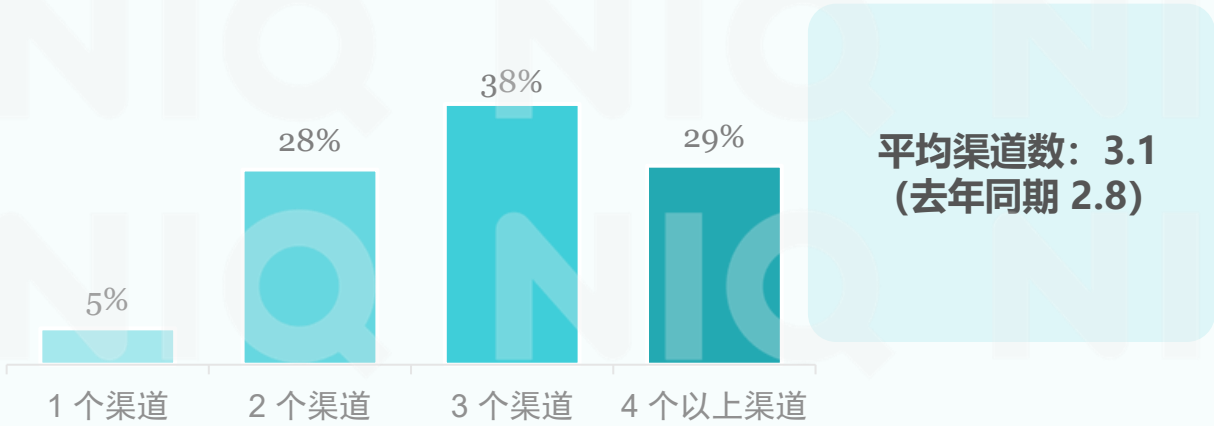
消费者购物渠道界限日益模糊，对品牌的渠道策略提出了新的挑战



中国消费者更愿意在商品品类覆盖最全的门店、网站、电商平台或线下渠道消费更多（全球平均水平：60%）

Q：您在多大程度上会采取以下行为.....

消费者渠道选择 | 过去 12 个月



Q15a: 过去 12 个月您购买个护与美妆产品的渠道

线下

场景化的布局 and 陈列

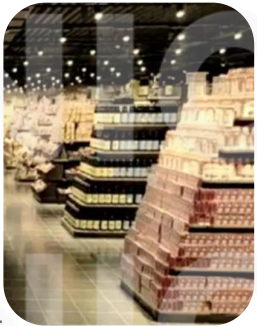
- 智能选品与动态展示优化

数字化服务流程

- 导购人员依据客户画像，提供个性化推荐

高价值客户深度维护

- 一对一顾问服务 + 私域社群运营



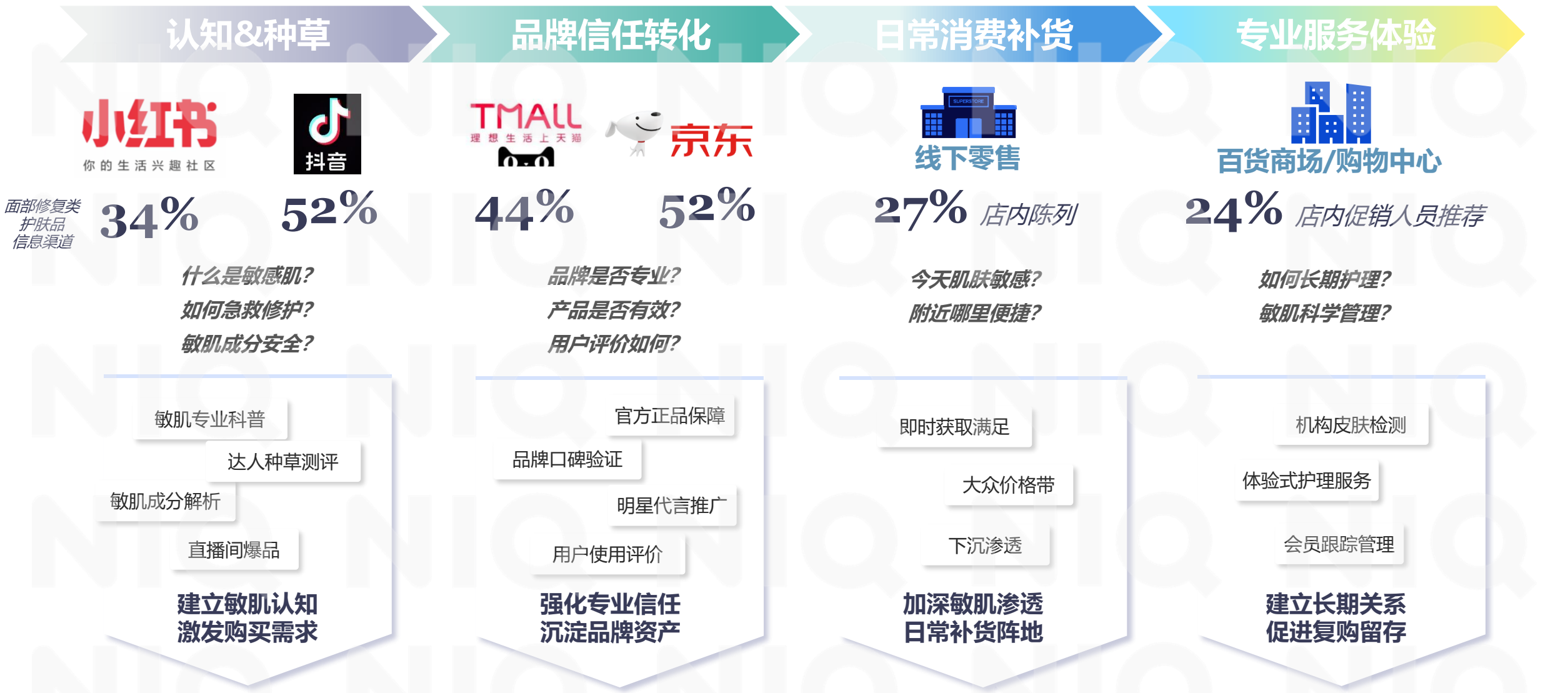
线上

个性化推荐

- 通过 AI 用户行为分析，实现商品推荐与价格调整
- 端到端优化
- 优化页面布局，推送定向优惠券



重塑美妆渠道生态：从流量竞争走向角色分工，重塑美妆全链路生态闭环



小结



- 全球美妆品类消费韧性增强
- 亚洲文化输出带动美妆行业持续渗透
- Tiktok带动中国美妆趋势扩展



- 功能与情绪引领美妆行业增长
- 更透明更科学建立信任基石
- “美”不再是单一的定义



- 消费者更愿意选择精细化，更贴近自我完善的产品理念和品牌
- 利用线下空间，重构情感场景链接
- 渠道的联动重塑美妆生态闭环



感谢聆听!

期待您的反馈和交流

Sandy Chang

Email: Sandy.chang@nielseniq.com

Tel: 18521006206

