



懂数据 更懂生意

# 日化行业市场趋势及创新动态

2025

# CONTENTS

01 日化快消品市场概况

02 从人货场角度看细分行业趋势

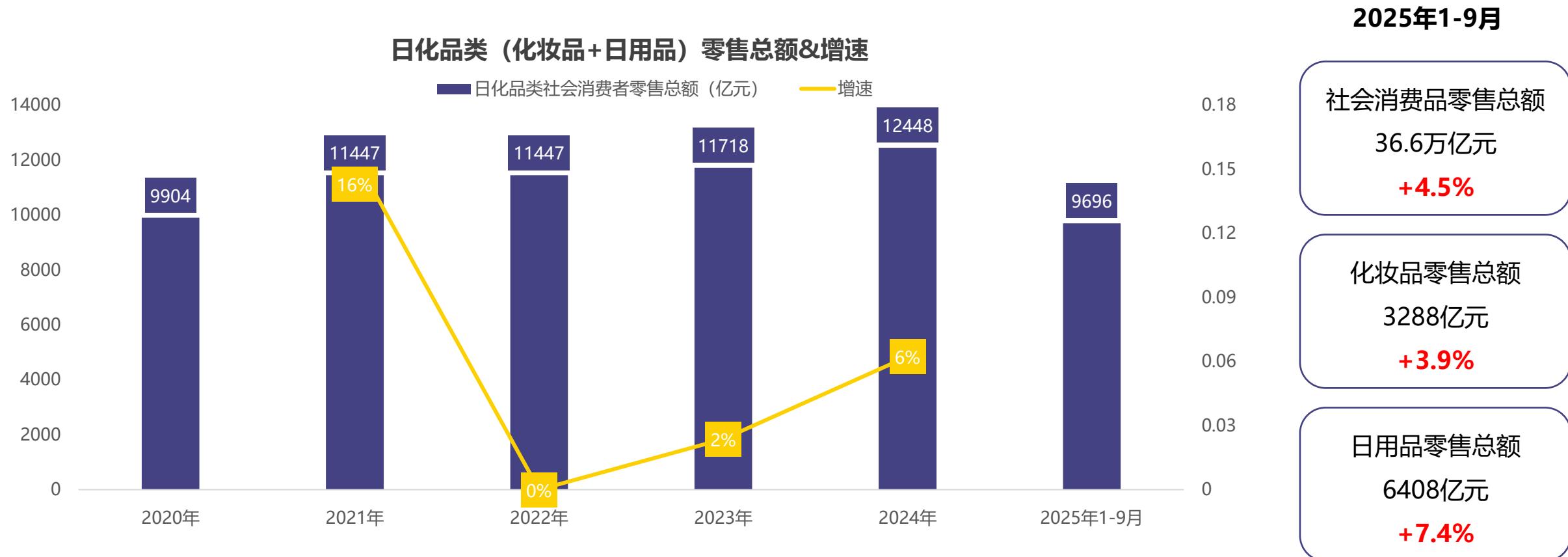
03 行业创新动态与展望

# 01

## 日化快消品市场概况

## 日化行业稳步复苏：

中国日用品和化妆品品类市场规模在2022年短暂承压后，**2023年开始稳步复苏**



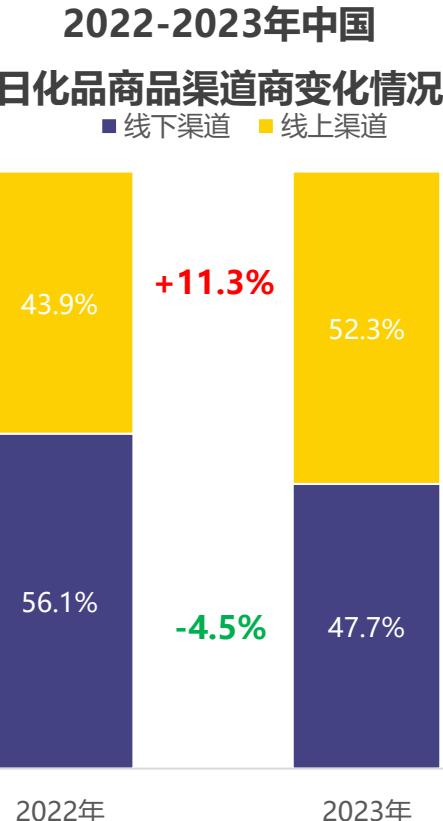
数据来源：国家统计局

数据说明：国家统计局行业划分中，化妆品包含身体头发洗护和卫生用品品类，日用品包含家清品类

# 日化行业发展历程

日化行业经营和营销渠道发展历程				
时期	萌芽期 (2003年以前)	发展期 (2003-2011年)	扩张期 (2012-2015年)	成熟期 (2016年至今)
渠道	百货专柜	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 百货专柜</li> <li>□ 商超</li> <li>□ 美妆集合店/专营店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 电商为主</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 综合电商为主，社交电商兴起</li> <li>□ 商超、百货专柜、美妆集合店等继续发展</li> </ul>
事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 1996年，百货渠道开始萌芽；</li> <li>□ 2003年，<b>百货渠道</b>市场份额达<b>33.6%</b>，成为最主要的化妆品零售渠道。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 2011年，<b>CS渠道</b>市场份额达到<b>18.1%</b>，成为继百货、商超后的又一重要的化妆品零售渠道。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 2012年，淘宝商城更名为“天猫”，开启品牌化时代，化妆品零售渠道步入电商时代；</li> <li>□ 2020年，<b>电商渠道</b>市场份额达<b>38%</b>，远超其余渠道成为最重要的零售通路。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ 2018年<b>直播电商</b>出现，成为美妆营销的主要阵地。</li> </ul>

数据来源：尼尔森数据



# 02

## 从人货场角度看细分行业趋势

# 美妆行业

懂数据 更懂生意

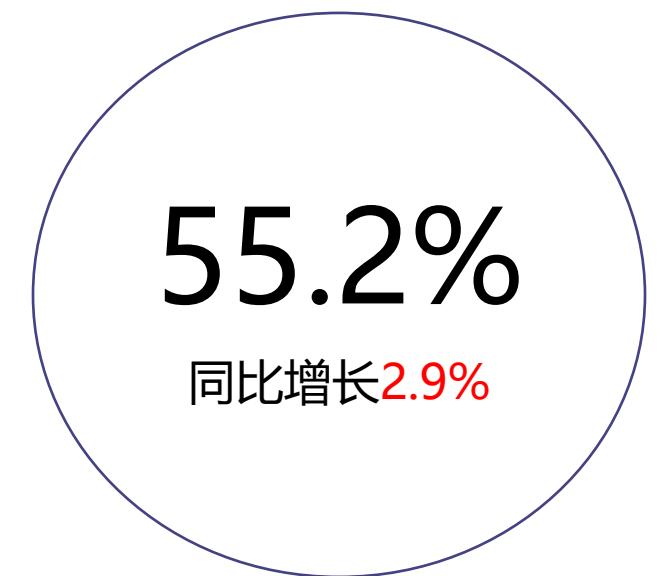
## 美妆市场稳步增长，**2024年国货品牌市占率超过外资品牌**



2024年国货美妆市场占有率为

55.2%

同比增长2.9%



# 美妆市场品牌格局：国货崛起与国际品牌攻守转换，细分赛道分化

## 美妆市场

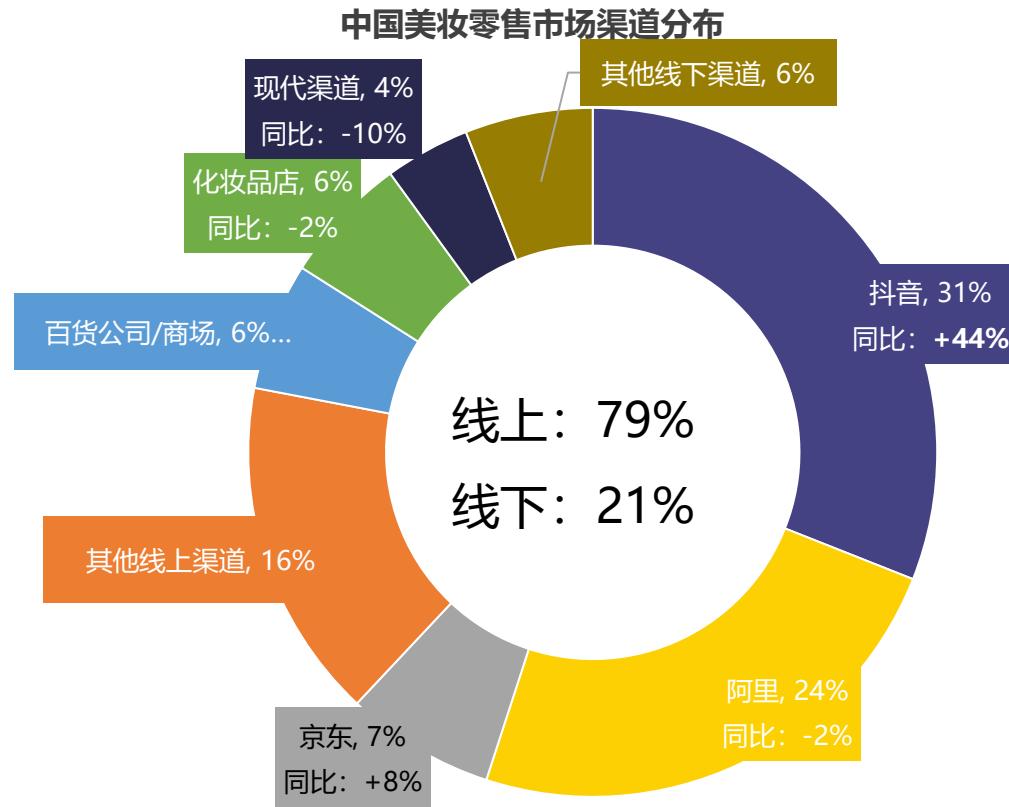
### 国货崛起与国际品牌攻守转换，细分赛道分化

- 国货龙头领跑，国际品牌承压：国货品牌在功效护肤、彩妆等领域持续突破；
- 品牌内部分化加剧：头部国货（珀莱雅、薇诺娜）稳健增长，中型品牌（毛戈平、上美股份）实现30%+利润增速。

## 当下热门品牌类型

- 功效护肤型：以天然成分、科技提取为核心，如薇诺娜（敏感肌护理）、巨子生物（胶原蛋白赛道）。
- 国潮彩妆型：主打东方美学与技术创新，如毛戈平（彩妆占比62%，专业化妆师品牌）、花西子（“抗色衰”赛道）。
- 高端国货型：对标国际高端，强调稀缺性与品牌势能，如片仔癀人参系列、毛戈平高端线。
- 国际高端型：高奢品牌美妆线（迪奥、香奈儿彩妆占比41%、30%）及专业彩妆品牌（Nars、MAC彩妆占比100%）。

## 场-线上线下融合：高度依赖线上渠道，新兴渠道带动增长 线上内容电商主导，线下专柜与集合店打造体验场景



数据来源：尼尔森数据，MAT2506

### 线上电商渠道

#### 内容电商重塑增长逻辑

2010年后电商渠道崛起，2023年占比超40%，不仅是销售渠道，更是品牌宣传、心智占领的关键平台（如直播、KOL种草、短视频内容营销）。

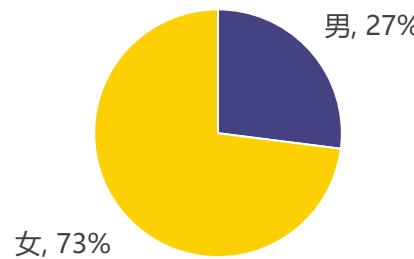
### 线下专柜&集合店

#### 体验场景重塑价值

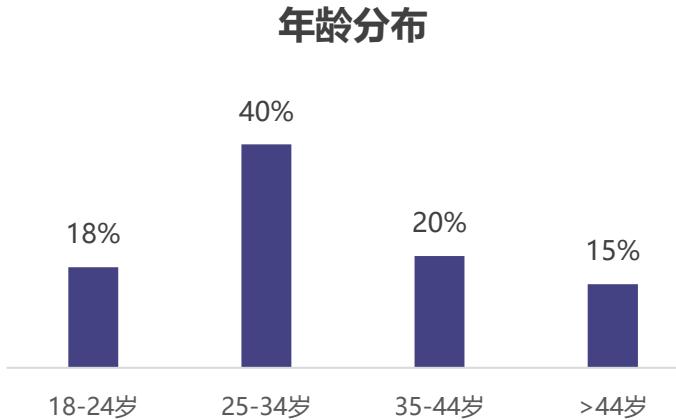
传统KA、百货渠道式微，但专柜（如高端品牌体验）、新型集合店（如调色师、话梅）通过“试用体验+社交场景”吸引消费者，成为品牌差异化竞争的重要载体。

**人群年轻化：**25-34岁的女性成为消费主力，对“悦己消费”“个性化表达”需求强烈；  
**国潮崛起：**消费者越年轻越青睐国货，普遍认为国货性价比高、更懂本土人群、拥有丰富的中式文化底蕴

性别分布



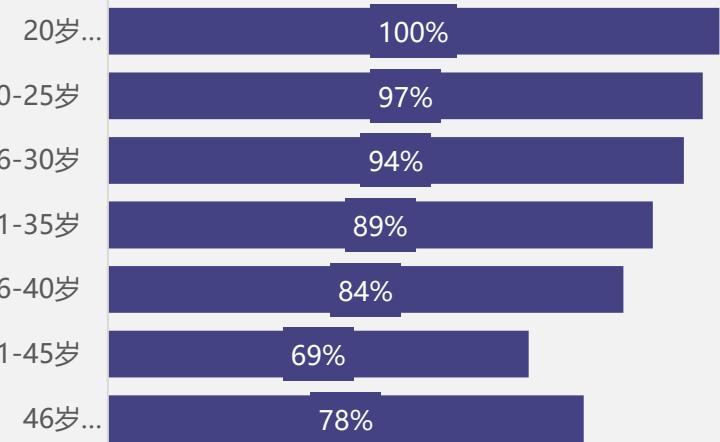
年龄分布



## 国货品牌购买情况

超90%的消费者曾选购过国货美妆  
越年轻，选择国货品牌比例越高

### 不同年龄消费者买过国货人群占比



## 消费者对国货美妆评价

同等质量，国货美妆更有性价比

有丰富的中式文化底蕴

更适合中国宝宝

国产美妆发布内容更符合自己的喜好

国货美妆服务更好，更愿意和消费者互动

科技含量持续提高

媲美外资大牌

69%

62%

54%

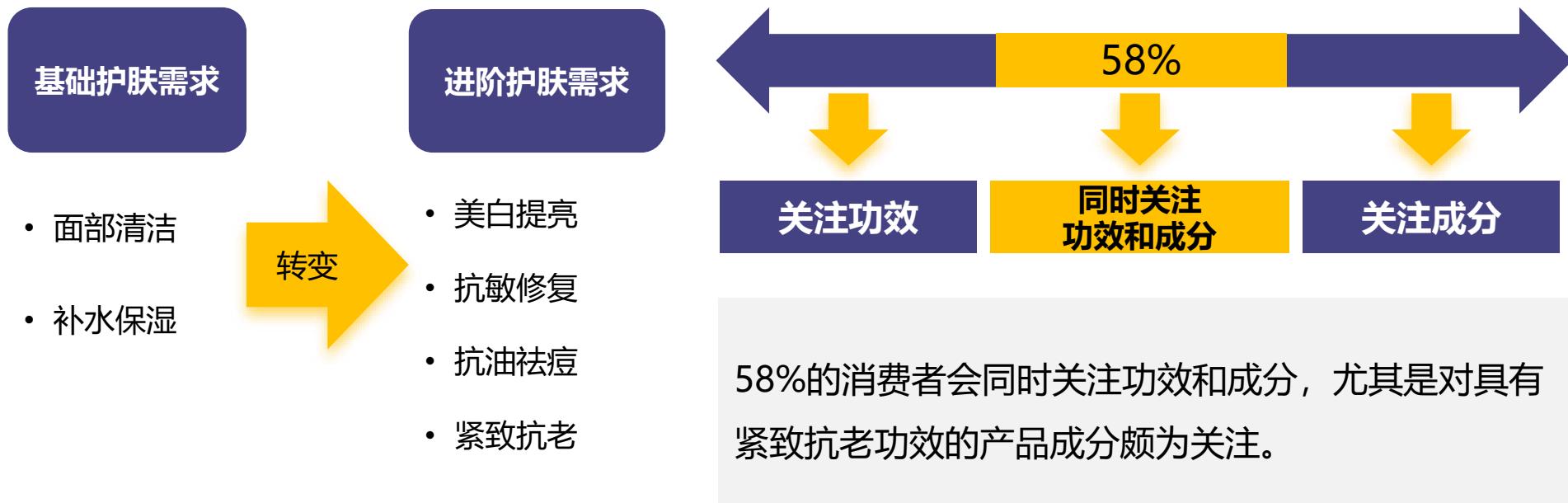
38%

35%

34%

25%

## 货-成分与技术升级：消费者需求从“基础护肤”转向“进阶（功效）护肤”， 成分科学与技术创新成为美妆产品核心竞争力



## 创新动态：成分升级、纯净美妆（天然、安全）、情绪护肤

### 成分升级

以“成分党”需求为导向，依托生物技术开发强功效成分，如重组胶原蛋白、新型肽类等，推动产品从基础护理向“精准功效”升级。



可复美次抛精华

### 纯净美妆

“纯净美妆” “无添加” “可持续包装”兴起。

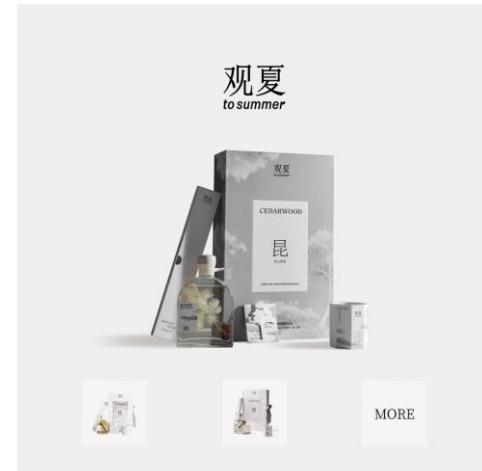


产品太多上妆繁琐  
颜色太多不会搭配  
只想用一支 轻松画全脸

RC多用膏 纯净美妆

### 情绪美妆

香水凭借“嗅觉经济” “疗愈经济”等趋势，快速增长。



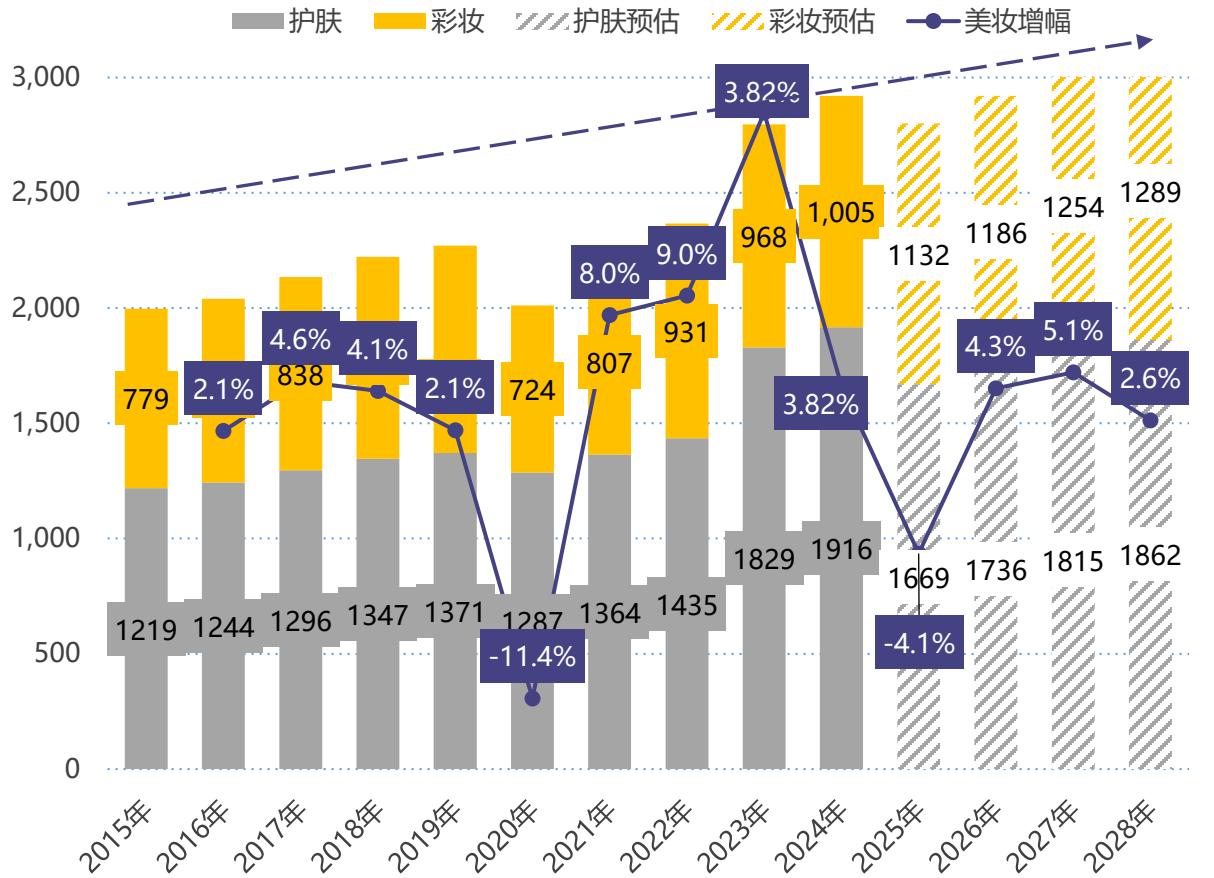
观夏 香水

2020年以来疫情并未影响全球美妆市场的走势，

预计到**2028年全球美妆市场体量将超过3151亿美元**；双循环国家战略指导中国品牌走出去

## 全球美妆市场 – 预计2028年体量将超3151亿美元

全球美妆行业产值（单位：亿美金）及同比增幅



数据来源：Statista；注：CAGR：复合年增长率

## 国家战略导向 – 中国产品、品牌走出去

中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要

### 国内国际双循环互促共进

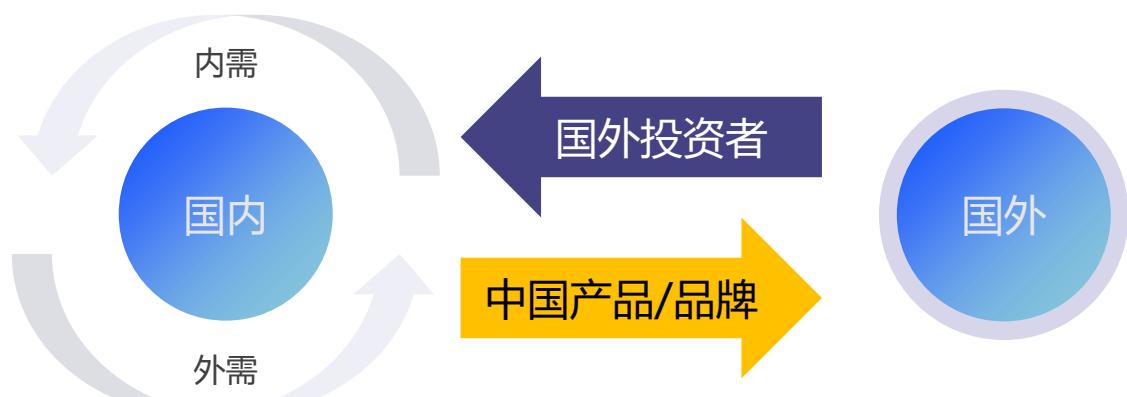
必须强化国内大循环的主导作用，以国际循环提升国内大循环效率和水平，实现国内国际双循环互促共进。

### 推动进出口协同发展

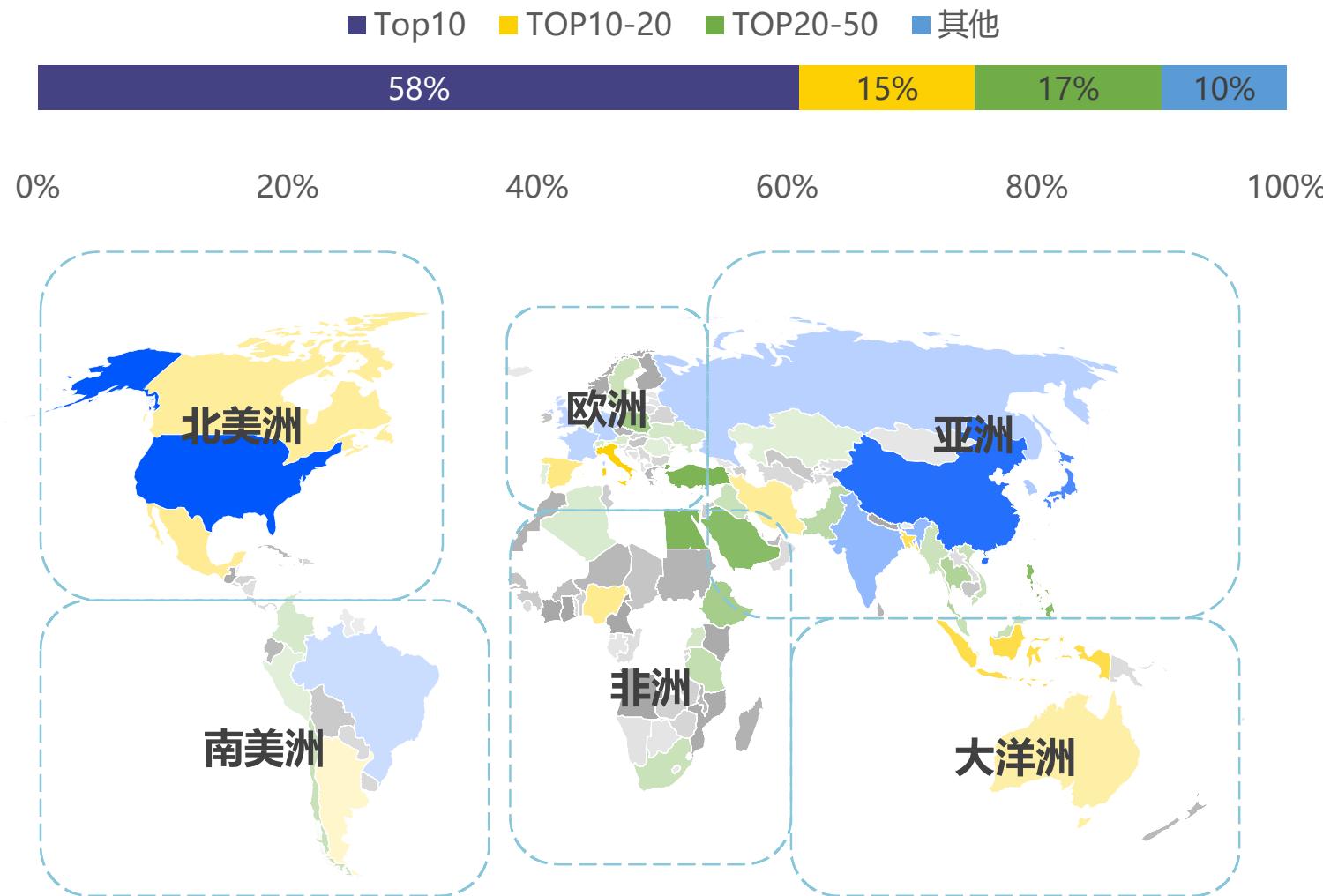
优化国际市场布局，引导企业深耕传统出口市场、拓展新兴市场，扩大与周边国家贸易规模，稳定国际市场份额。

### 提高国际双向投资水平

完善境外生产服务网络和流通体系，加快金融、咨询、会计、法律等生产性服务业国际化发展，**推动中国产品、服务、技术、品牌、标准走出去**。支持企业融入全球产业链供应链，提高跨国经营能力和水平。



# 美妆国际市场前10名国家占58%，前20占73%，前50占90%，欧美、亚洲市场突出



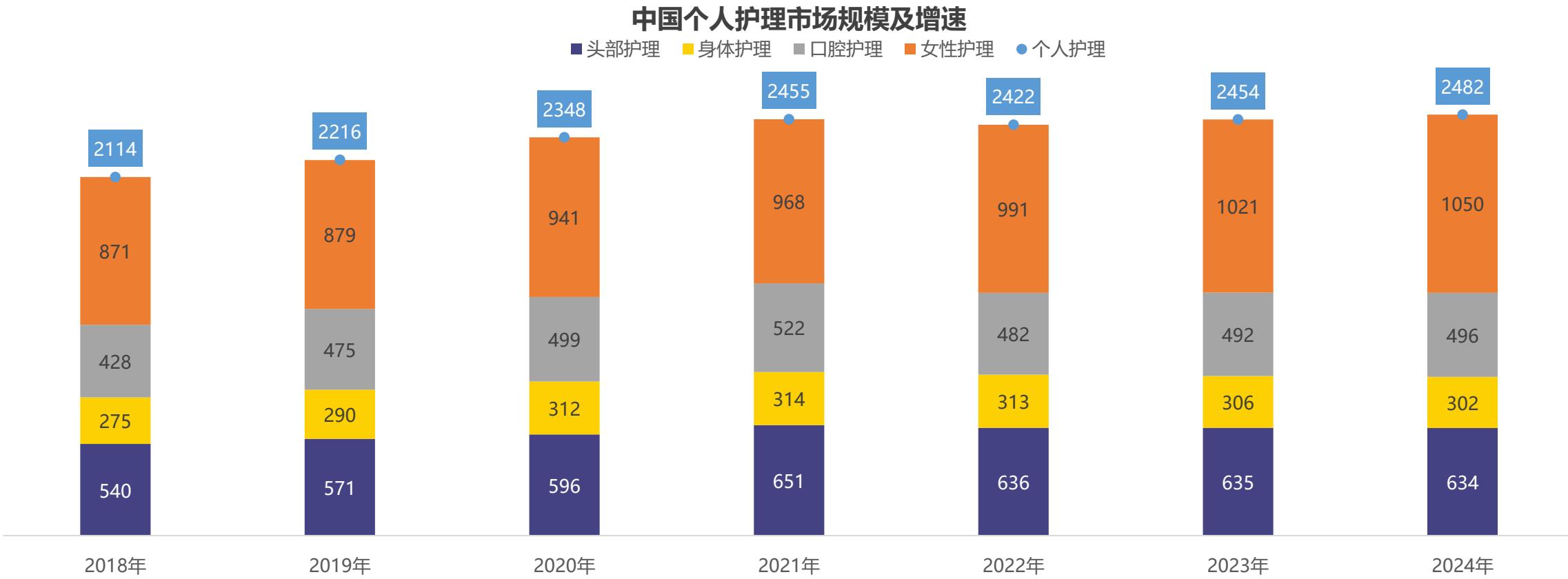
国际美妆市场排行榜				
国家	2024年 (单位: 亿美金)	2024年vs 2023年增幅	2024年 占比	排名
美国	1012.9	3%	16.1%	1
中国	705.7	5.9%	11.2%	2
日本	480.7	2.1%	7.6%	3
印度	317.2	3.2%	4.6%	4
巴西	265.5	8%	4.2%	5
德国	205.6	5%	3.2%	6
法国	178.1	5.8%	2.8%	7
英国	171.10	0%	2.7%	8
俄罗斯	164.4	0%	2.6%	9
韩国	152	0%	2.4%	10

数据来源: Statista; 注: 地图非完整世界地图, 部分国家及南极洲未显示

# 个护行业

懂数据 更懂生意

2024 年中国个人护理市场整体规模达 2482 亿元，较 2018 年增长近 18%，保持稳健上行趋势；细分市场中，女性护理为市场主力



# 个护市场品牌格局：人群与场景细分驱动，国货与新锐全面崛起

## 国际品牌

- 高端品类仍具壁垒：在高端个护细分领域占据一定市场，但整体增速放缓；
- 本土化创新不足：对中国消费者“成分偏好”（如草本、天然提取物）和“场景精细化”（如男性专用洗护、婴童分龄护理）响应较慢，未能有效捕捉“精致进阶”趋势。

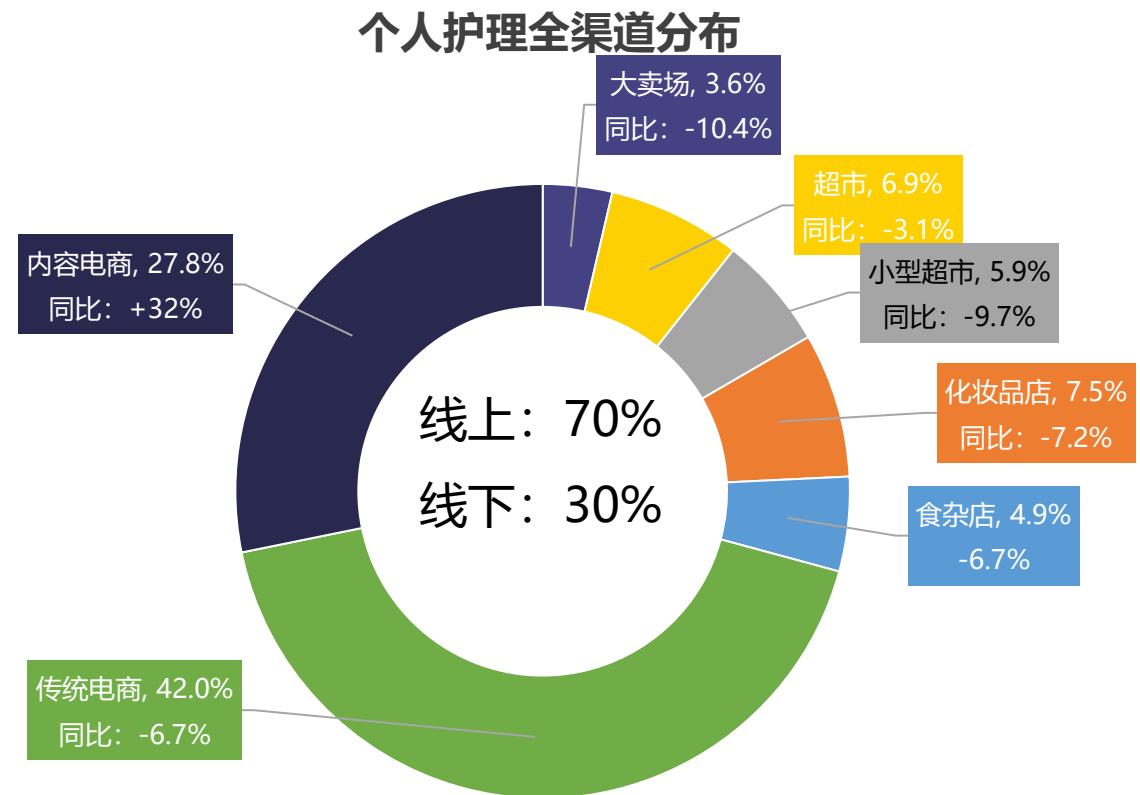
## 国货品牌

- 细分功能赛道龙头：冷酸灵深耕“抗牙齿敏感”领域，通过分级产品线（重度/中度/预防敏感）巩固市场地位；
- 全品类与渠道整合：上海家化、珀莱雅等企业通过多品牌矩阵覆盖个护全场景（护肤、洗护、口腔护理）。

## 新锐品牌

- 人群细分新势力：男性个护品牌崛起；
- 场景与情绪融合：香薰、身体护理等“悦己型”品类成为新锐聚集地，如观夏以“东方香氛”切入情绪消费，通过线下香氛实验室和“嗅觉记忆”营销，2025年中高价格带销量同比增长超90%。

## 场：线上为主，传统电商占比最大，内容电商增长迅猛



- 2004年 化妆品店  
通过低准入费用、短支付周期及高额返利来吸引品牌。
- 2009年 电商  
电商平台迅速崛起，消费者向线上购物模式转变。
- 2015年 新流量  
电商与线下渠道均获得了流量，驱动各渠道持续增长。
- 2019年 全渠道  
品牌需要定制化策略，以有效应对线上和线下渠道所面临的独特挑战。

# 人：细分人群需求刚性化，婴童、口腔成高增长引擎

## 婴童护理

- 2022年规模308.7亿元，预计2027年突破490亿元，2022-2027年CAGR 9.7%，线上渠道增速显著。
- 新生代父母对**安全性、天然成分**要求严苛，推动婴童洗护市场规模持续扩大。**婴童防晒、儿童洗面奶**等细分品类需求激增。

## 口腔护理

- 电商渠道渗透率2024年上半年同比提升18.1%，抗敏技术和政策红利推动头部品牌增长。
- 消费者对“**抗敏感”“美白”“电动护理**”需求升级，冷酸灵等品牌通过电动牙刷、功效牙膏满足细分需求。

## 女性私密护理

- 渠道线上化加速：2024年女性护理整体规模1,050亿元；电商渠道渗透率24年H1同比提升20.4%，抖音、小红书等平台成为消费决策和口碑传播核心场景。
- “大健康”理念渗透，自由点等品牌将产品功效与“私密健康”结合，高单价产品优化盈利结构。

**货：便捷性与功效细化，适配家庭日常场景，家庭个护产品从“基础护理”转向“便捷场景+精准功效”，兼顾居家使用的便利性与个性化需求**

## 形态创新提升便捷性

产品形态向“**即开即用、省时高效**”升级，例如干发喷雾（解决油头快速护理）、湿厕纸（替代传统干纸）、身体素颜霜（兼顾保湿与即时提亮），适配家庭快节奏生活场景。



## 功效细分满足个性化

针对**家庭成员不同需求**（如敏感肌、抗衰、控油），细分产品增多，如抗敏感牙膏、控油蓬松洗发水，同时天然、无添加成分成为主流，契合家庭对安全性的关注。



# 货：细分赛道产品迭代加速，或聚焦“功能+情绪”双轮驱动，或聚焦细分人群

需求转变：基础清洁--> 功效+情绪

口腔护理：多重功效+香氛  
如：“美白+香氛”



佳洁士美白牙膏  
美白+香氛

头发洗护：多重功效+香氛  
如：“控油蓬松+香氛”



off&relax 蓬松洗发水  
48h立体蓬松+香氛

驱蚊：聚焦细分人群  
如：婴童/敏感肌



润本婴童驱蚊  
对婴童/宠物/敏感肌人群友好

## 创新动态：功效细分+成分升级

### 口腔护理：冷酸灵抗敏牙膏，打造高端医疗系列牙膏



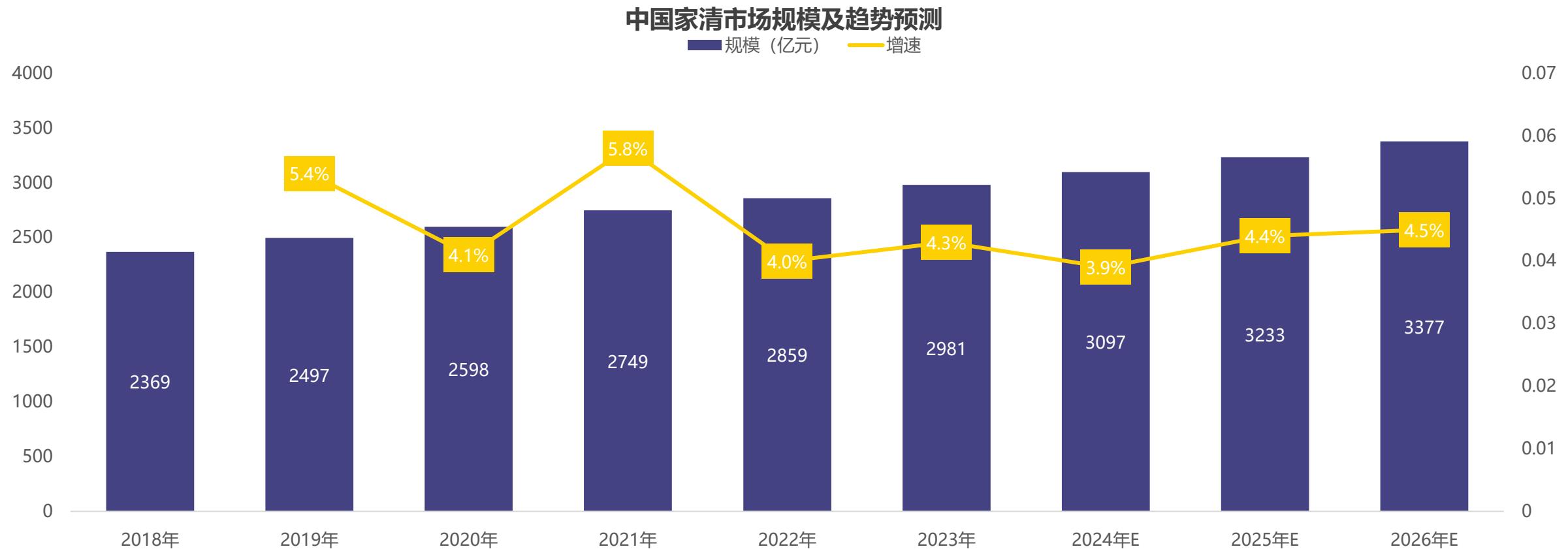
### 头发护理：巨子生物（函得仕）成分升级驱动控油功效



# 家化行业

懂数据 更懂生意

家清行业：2023年规模达到2981亿元，同比上涨4.3%，保持稳定增长态势



数据来源：欧睿

## 家清市场品牌格局：传统龙头与细分新锐并存，集中度略有下降

### 国际品牌

- 头部地位仍在，但增长乏力：联合利华等国际品牌凭借成熟渠道和品牌认知，在大众洗涤品类仍占据一定份额；
- 本土化不足，细分场景缺失。

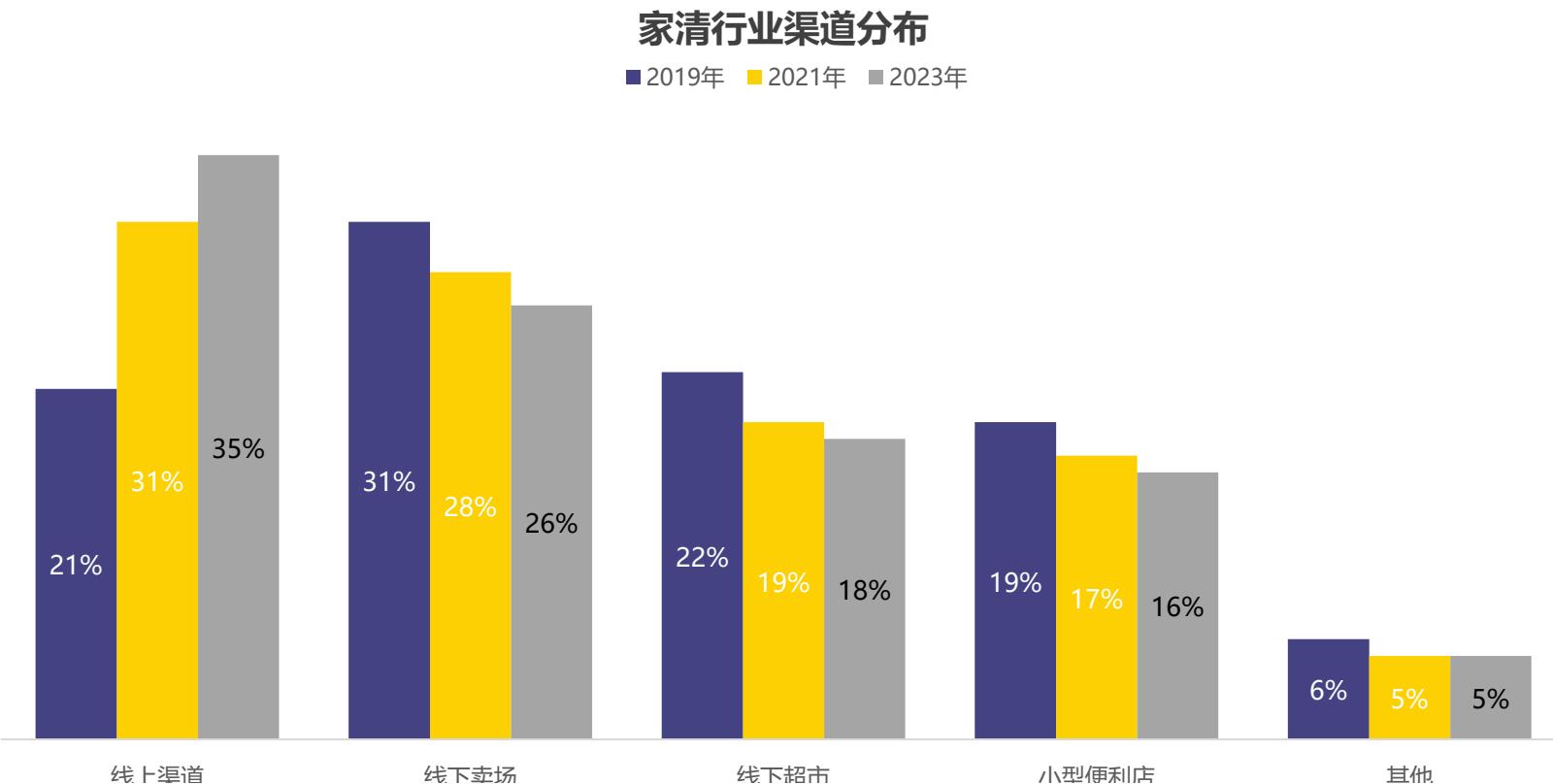
### 国货品牌

- 传统龙头持续领跑：立白、蓝月亮等依托供应链优势和下沉市场渗透，稳居家清头部阵营；
- 功能升级与品牌焕新：通过**成分创新**（如天然酵素、除菌配方）和**包装升级**提升产品力，同时布局高端线（如蓝月亮“至尊”系列），**兼顾性价比与品质需求**。

### 新锐品牌

- 场景化细分突围：沫檬（专注地板清洁场景）等品牌，以抖音为核心渠道，精准切入消费者未被满足的需求，快速增长；
- 情感与体验增值：绽家以“香氛衣护”为差异化卖点（洗衣凝珠、地板洗），2025年跻身家清行业第15位。

## 场：线上渠道逐渐成为消费者的主流购买渠道

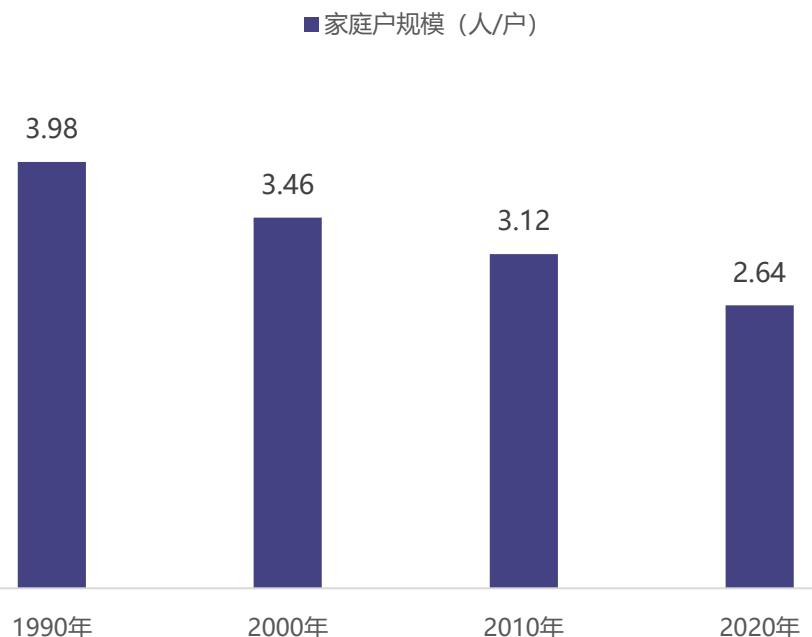


- 淘宝天猫是线上主要阵地占据超五成的线上市场份额；
- 2024年淘宝天猫家居清洁市场销售额达76.74亿元，同比增长17.50%，线上渠道增长动能强劲。

数据来源：欧睿；线下卖场指大型综合超级市场，比例沃尔玛、家乐福等；线下超市指一般中小型超市；小型便利店为当地杂货商家、便利店等

## 人-家庭小型化：我国家庭结构呈现显著小型化特征，独居、小家庭成为常见模式

### 我国家庭小型化趋势明显



**清洁场景简化与效率需求提升：**小型家庭居住空间相对紧凑，成员数量少，更倾向选择操作便捷、省时省力的清洁产品，例如小包装、多功能清洁剂。

**全家适用：**家庭健康需求覆盖全年龄段，无论是母婴群体的安全护理、中老人的慢病管理，还是年轻家庭的日常防护，都推动品类向“全家适用”升级。

**安全性与精细化需求凸显：**小型家庭（尤其是独居青年、小夫妻）对产品成分安全性、使用体验的关注度更高，例如倾向选择无刺激、易漂洗的配方，避免传统清洁产品残留对健康的潜在风险。

**货：场景细分与功能精细化，覆盖多维居家需求，家庭清洁场景从“通用清洁”转向“分场景、分材质、分人群”的精细化需求**

## 空间与材质细分

针对家庭**不同区域**（如厨房、浴室、客厅）和**材质**（实木家具、镜面、白鞋等），**专用清洁产品涌现**，例如白鞋清洁剂、实木家具护理剂、洗衣机清洗剂等，满足**“精准清洁”需求**。



## 功能升级

**健康需求**推动功能向**“除菌、除螨、天然成分”**延伸，同时结合情绪价值，如通过香氛设计（如高端香氛洗衣液）提升居家氛围，实现**“清洁+氛围营造”**双重体验。



## 创新动态：“功能创新（如去渍、护形）+情绪表达（天然香氛）”，香氛与细分场景成热门风口

需求转变：单一功能--> 功效+情绪

若羽臣旗下绽家品牌“情绪香氛”打造中高端体验  
五效合一：去渍+护色+留香+除菌+除螨



祖玛珑平替香调洗衣液：香水品牌跨界沐浴露

THE ART OF PAMPERING  
奢享挚爱 芬芳蔓延

祖玛珑平替香调洗衣液：香水品牌跨界沐浴露

钟情香氛 细致甄选

- 英国梨与小苍兰  
甘甜诱人 果香满溢  
驱散疲惫 浸润肌肤
- 蓝风铃  
细腻清透 精致典雅  
香气清透纯粹 柔软迷人
- 青柠罗勒与柑橘  
清新活力 充满朝气  
增添肌肤清爽能量

“  
英国梨与小苍兰的甜美随着水汽弥漫  
温性感的芳香拂去疲倦  
邂逅悠然的曼妙时光  
”

深圳 LAURA

“  
当心情不请自来时  
习惯用鼠尾草与海盐沐浴露宠爱自己  
在海盐的清新芬芳中忘却烦恼  
”

苏州 JULY

## 创新动态：智能化成为家清市场的新兴主力军

智能清洁设备（扫地机器人、洗地机）与清洁用品融合，2025年扫地机器人市场规模预计268亿元。



# 03

## 行业创新动态与展望

## 美妆、个护、家化类目均呈现“**人群细分—产品创新—渠道适配**”的协同进化

### 人群细分

- 消费者均从“大众通用”转向“**细分人群专属**”；
- 情绪价值导向（功能+情感）。

### 产品创新

- 创新为核心（技术/材料升级）；
- 感官与情感属性融合（包装/嗅觉等情绪价值）。

### 渠道适配

- 渠道全链路融合（线上内容化+线下即时化）；
- 即时与立体场景渗透。

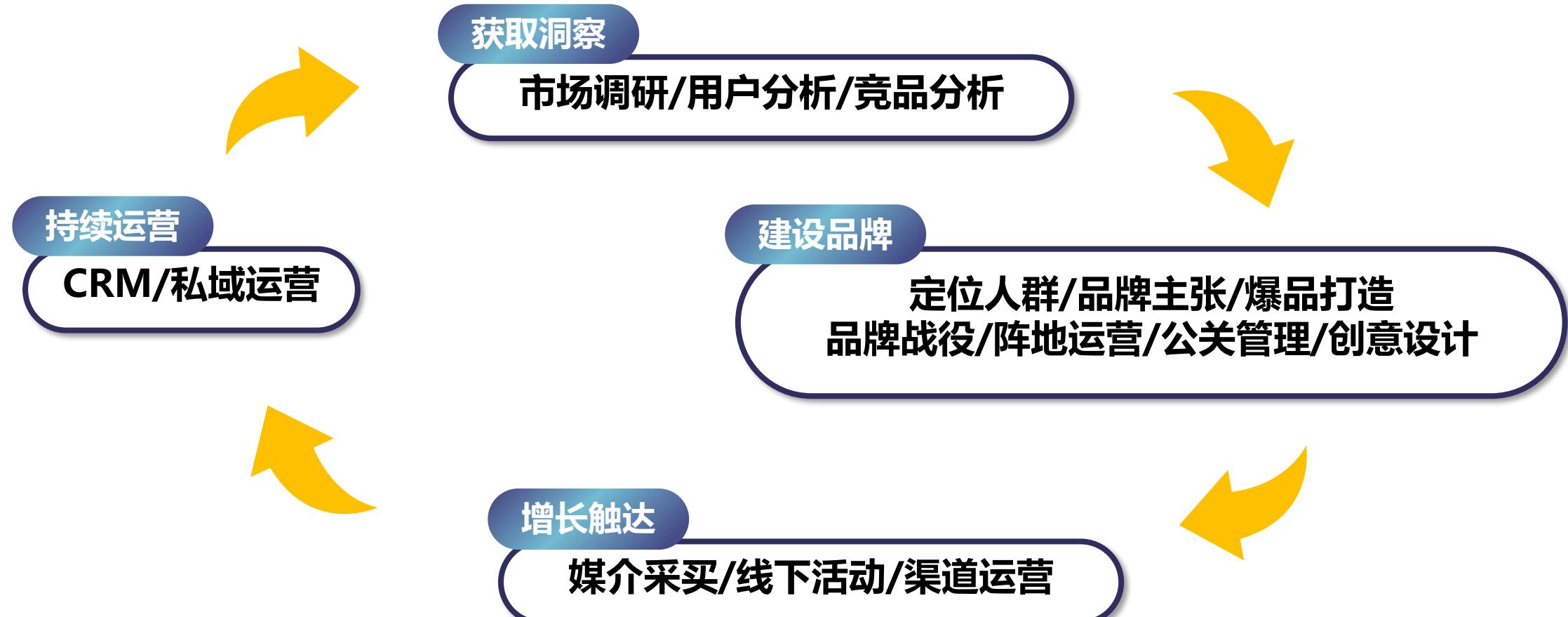
## 未来发展趋势

**个性化定制持续渗透，从“小众需求”到“大众标配”**

**全渠道融合加速，“内容+体验+即时履约”成标配**

**绿色可持续从“概念”到“全链条落地”**

# 数据在品牌经营中的作用



数据是品牌经营中的**原油**



2025



# 懂数据 更懂生意



扫一扫  
获取行业洞察