

NIQ

转化内容：美丽篇



引言

自我关爱、健康养生和美容仍然是全球消费者的重要优先事项。全球美容产业展现出强劲增长，2025年在69个国家，其价值实现了同比增长10%。

电子商务已成为重要驱动力，占有美妆及个护产品销售额的41%，凸显了社交和即时购物平台吸引消费者的强大能力。仅在美国，全渠道机遇总额就超过1.5万亿美元，全渠道消费者占总消费者的91%。

尽管面临全球生活成本挑战，健康与美容品类持续展现出价值增长。NIQ美国全渠道消费者数据表明，健康与美容是第二大绝对美元购买率品类，每户每年为1784美元，每年约有83次购买行为。

在该消费趋势下，消费者持续寻求高端、奢华感的美容和健康产品，强调价值和功效的重要性。消费者也优先考虑功能性强且易于使用的产品，其中52%的全球消费者表示他们愿意为能简化任务或节省时间的商品支付更高价格。

本报告将探讨2026年美容行业的现状，提供对当前全渠道购物趋势的洞察，并附有一份关键的产品内容指南，其中包含切实可行的步骤，以提升2026年美容产品内容。

来源：尼尔森IQ RMS美容业务2025财年，覆盖69个国家 | 来源：尼尔森IQ POD Omni shopper面板 总美国L52周（截至2024年11月30日）与去年同期美元百分比变化 | NIQ，2025年中消费者报告



41%

所有美容和个人护理产品的销售都是通过电子商务完成的。

\$568.41 billion

2025年健康与幸福市场估计价值

10%

2025年69个国家的价值同比增长。

电子商务持续推动美容业的全球增长

电子商务持续推动美容行业的全球扩张，解锁了总额达1.5万亿美元的全渠道机遇，这主要得益于消费者在不同渠道间流畅切换。如今，全渠道购物者占有所有购物者的91%，这表明消费者不再需要在线上 and 线下之间做选择，他们期望两者能够无缝协同。

尼奎数据表明，增长率存在明显差异：线上美妆销售速度是线下销售的9倍，各大主要地区的数字渠道均实现两位数增长，包括北美+21%、亚太区+20%和欧洲+10%。与此同时，线下销售保持相对稳定，同比增长仅+3%，而线上增长则为+18%。截至2025年，41%的美妆及个人护理购买行为发生在线上，较2020年的34%有所上升。

消费者行为也在发生转变：29%的全球消费者正从线上零售商处购买更多商品，而30%则通过大众渠道进行更多线下购买，这揭示了市场分化，但也凸显了渠道灵活性的重要性。

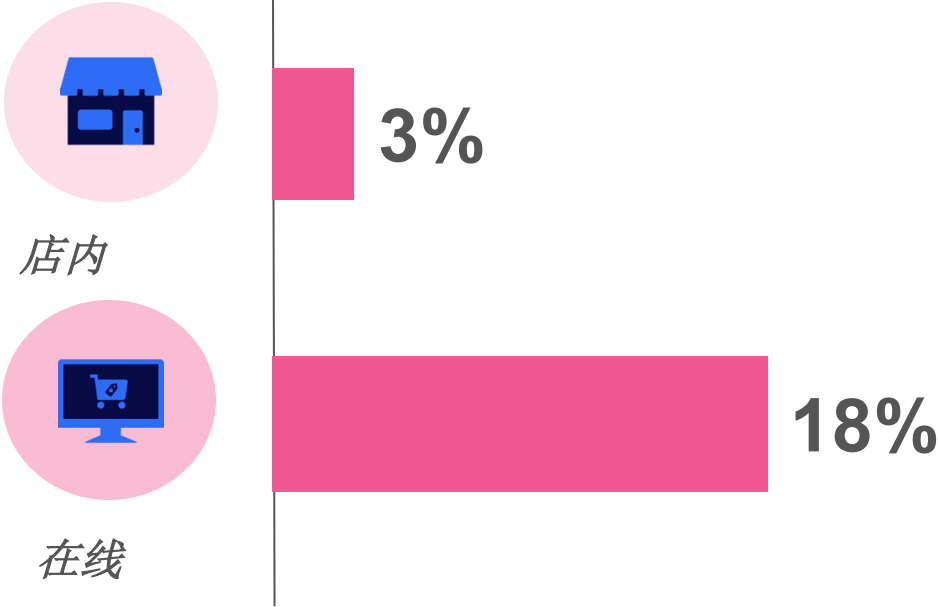
这些趋势共同描绘了一幅清晰的图景：电子商务正推动美妆品类向前发展，而线下实体店虽仍不可或缺，但其主导地位已有所削弱。

消费者希望在线购物能获得便利、灵感和丰富的内容，同时兼具线下实体零售的信心和即时性。赢得胜利的品牌将是那些提供连接、全渠道体验，并能满足消费者无论选择在哪里、如何购物需求的品牌。

29%
全球购物者中有更多人正从在线零售商处订购更多商品。



美 - 价值 % 变化与YA对比 - 最新52周（2025年第三季度MAT）

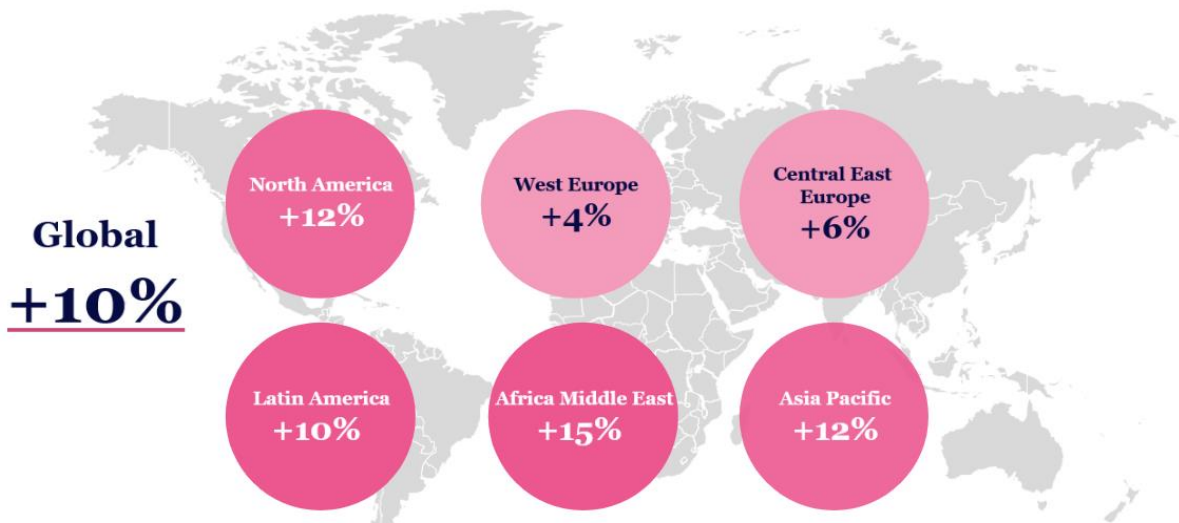


尼尔森IQ全渠道消费者面板（美国、加拿大、澳大利亚），全渠道销售（法国、德国、意大利、西班牙、英国、奥地利、比利时、瑞士、荷兰），尼尔森IQ电商测量（中国、韩国），SPG周报（巴西、匈牙利、丹麦、爱沙尼亚、希腊、匈牙利、拉脱维亚、立陶宛、挪威、波兰、葡萄牙、罗马尼亚、斯洛文尼亚、瑞典、乌克兰、阿联酋、阿根廷、巴西、多米尼加、埃及、香港、印度、印尼、哈萨克斯坦、马来西亚、墨西哥、缅甸、新西兰、秘鲁、菲律宾、波多黎各、南非、新加坡、台湾、泰国、土耳其、阿联酋、越南）
主要排除项：中国和韩国排除化妆品和香水，英国排除香水。美妆专业线下渠道仅在美国、西班牙、瑞士、加拿大、澳大利亚捕获
来源：尼尔森IQ2025消费者展望

电子商务持续推动美容业的全球增长

2026年消费者对美的需求反映出持续向价值、个性化和居家自我护理倾斜的趋势。N IQ数据显示，24%的消费者计划明年减少在美妆个护上的支出，而仍有20%的消费者预计会增加支出，这表明市场因通胀敏感性和选择性挥霍而呈现两极分化。与此同时，17%的Z世代消费者正转向“小型个人奢侈品”，选择价格实惠的居家护理方式——如自制护发——而非高成本的沙龙服务。

与此同时，更广泛的美妆市场持续扩大：全球美妆销售额同比增长10%，线上美妆的增长速度是线下9倍，这表明即便预算收紧，消费者购买美妆产品的数字化意愿依然强烈。这种谨慎消费与对触手可及的放纵渴望的融合，将定义消费者在2026年如何购买美妆产品。



2026年，24%的购物者计划减少在美容及个人护理产品上的支出。

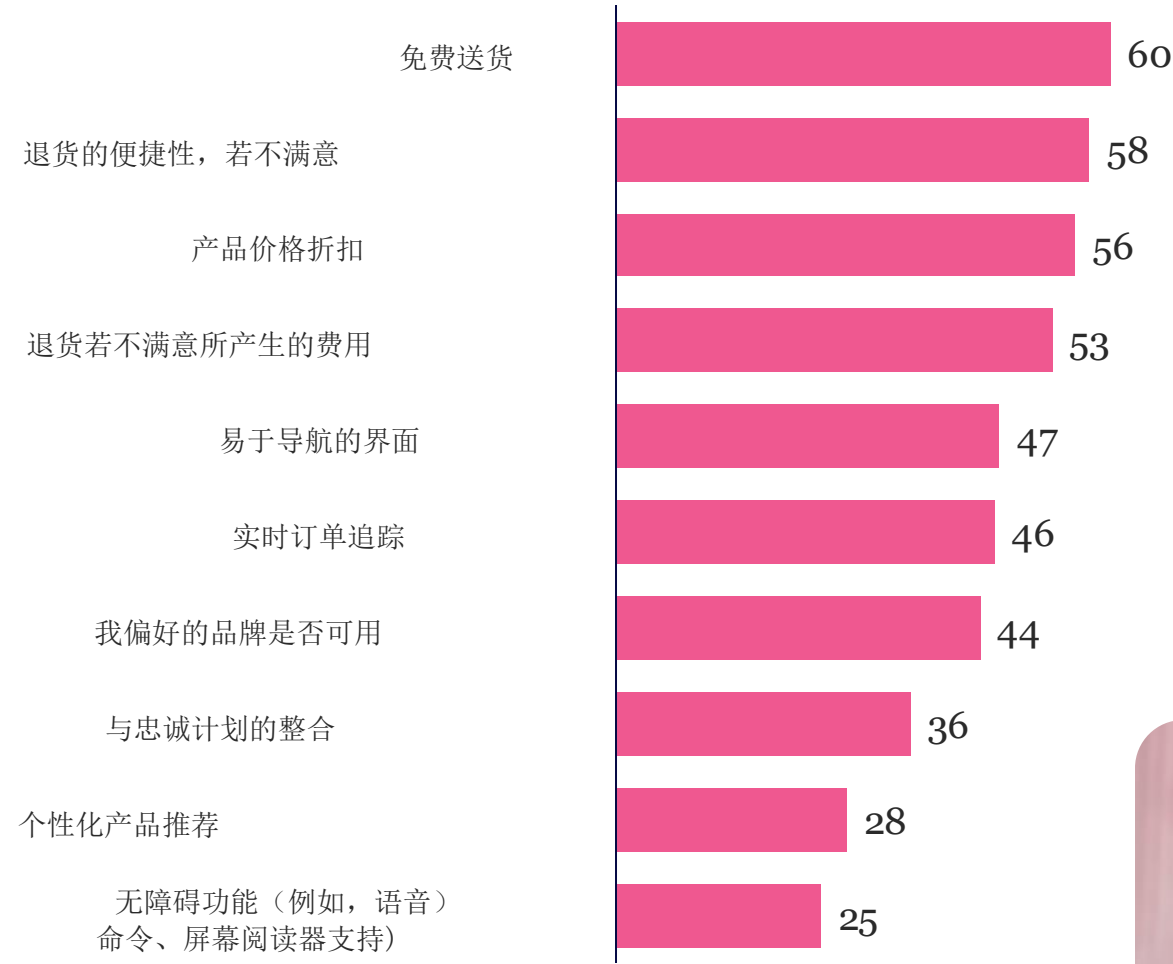
20%计划花费更多



Z世代中

人们正购买更多小型的个人奢侈品，而不是花在昂贵的替代品上（例如，在家做头发护理而不是去发廊）。

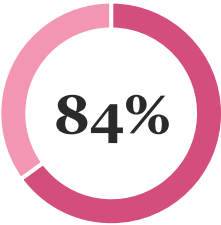
新的数字期待



今天的美丽购物者不再仅仅期待产品，他们期望在旅程的每个阶段都能获得无缝、直观且令人满意的数字体验。便利性仍然是关键驱动力，免费配送、轻松退货和有竞争力的价格是必备功能之首。但超越功能性本身，体验正成为一种强大的差异化因素。

个性化服务正从“锦上添花”型需求转变为必需品。65%的购物者发现，零售商根据他们过往的购买记录或偏好来推荐产品时很有帮助，这表明他们渴望能减少精力消耗、建立购物信心的定制化购物体验。与此同时，84%的受访者表示，当容易比较关键的产品属性时，他们更倾向于购买，这凸显了透明、易获取的产品信息日益增长的重要性。

归根结底，消费者希望感受到掌控感，能够快速移动、做出明智的决策，并信任购物体验。那些在速度、清晰度和相关性方面表现出色的品牌和零售商，将最能吸引并留住当今数字化驱动的消费者。



如果零售商在其网站或应用程序上易于比较关键产品属性，那么消费者更有可能购买该产品。

(例如：环境可持续性、有机、不动动物实验、不含人工色素等)

尼尔森IQ消费者展望 | Q15. 您认为在使用数字购物平台时，以下哪些功能有多重要？

人工智能正在改变各个品类的货架策略。



人工智能正在从根本上重塑“货架取胜”的含义。在实体零售中，成功传统上由可见性和规模驱动，数十种单品（SKU）并排竞争注意力。随着购物转向数字和移动环境，货架空间被压缩，可见选项数量减少，排名、相关性和可发现性的重要性日益凸显。

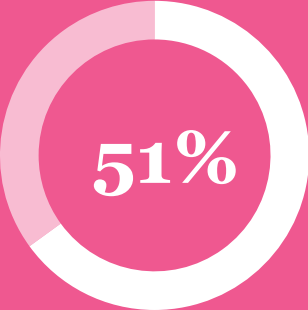
随着人工智能驱动体验的兴起，这种收缩进一步加剧。购物者不再浏览几十种产品，而是越来越多地只收到一两个基于其需求、偏好和过往行为进行精心挑选的高度个性化推荐。决策选项现在由算法进行筛选。

对于品牌而言，这代表了一种关键性的转变。成功不再取决于拥有最多可见的产品，而是要确保你的产品能被人工智能系统选中、理解并优先推荐。这意味着需要优化产品数据、属性和内容，以便在日益智能化的购物环境中能够被轻松解读、匹配和推荐。

在这个新格局下，“货架”已不再是一个地点，而是一个关联的节点，只有最符合上下文的产品才能脱颖而出。

人工智能从好奇走向实用

人工智能接受度



未来，相当一部分购物者可能会对使用由人工智能（AI）驱动的工具（例如：虚拟助手、智能购物车）来帮助管理家庭购物感兴趣。

人工智能正迅速从一个新奇事物转变为实用的购物伙伴，现在超过一半的购物者愿意使用人工智能工具来管理他们的日常购物。从指导产品发现的虚拟助手到自动补货的智能购物车，人工智能正贯穿于整个购物路径——帮助购物者节省时间、简化决策，并以规模化方式个性化他们的体验。

对于美容和个人护理领域而言，这标志着一个显著的演变。人工智能有潜力成为数字顾问，将个人需求转化为定制化的产品推荐、护肤方案和提醒。随着采用率的增长，品牌和零售商需要超越独立工具的思维，专注于创建无缝的、人工智能赋能的旅程，将发现、推荐和购买整合为一种直观的体验。



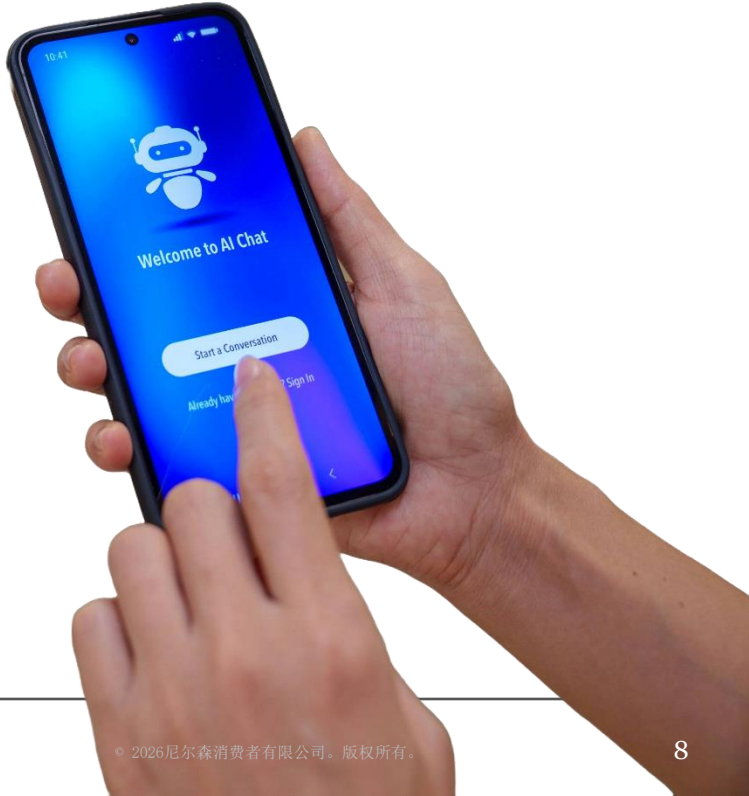
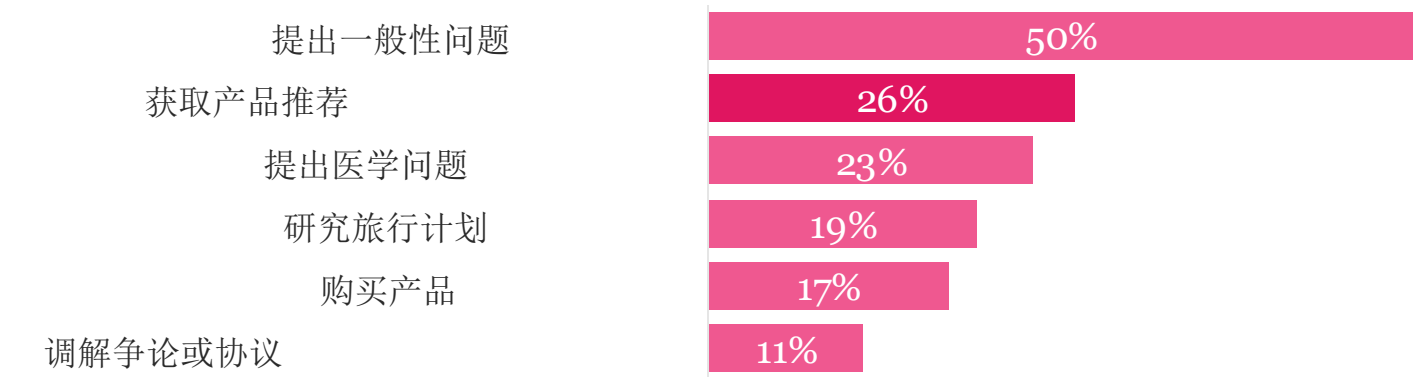
购物者如何使用生成式人工智能购物

消费者越来越倾向于将通用人工智能（GenAI）视为值得信赖的顾问，不仅使用聊天机器人获取快速答案，还利用它们来指导在产品、健康和日常习惯方面的决策。虽然一半用户使用通用人工智能是为了解答一般性问题，但其在商业领域的作用已经相当显著——超过四分之一的用户会使用它来获取产品推荐，而几乎五分之一的人已经通过人工智能辅助的互动直接进行了购买。这标志着权力的转移：发现和考虑环节不再完全由品牌、零售商甚至社交平台所掌控。

在美容领域尤其如此，影响更为显著。已有49%的购物者收到过来自生成式AI的美容产品推荐，AI正迅速成为数字美容顾问——简化护肤流程、对比产品，并将复杂需求转化为个性化建议。随着购物者将研究、评估和决策等任务委托给AI，品牌必须确保其产品数据、宣称和内容都经过优化，以适应AI驱动的发现过程。在一个受生成式AI影响的销售漏斗中，如果你的品牌无法被AI轻松理解，它可能根本不会被推荐。

49%的购物者已从生成式AI那里获得过美妆产品的推荐。

Q. 你是否使用过以下任何一种生成式人工智能（例如：Chat GPT、Gemini、Copilot）？



尼尔森IQ大型语言模型调查 美国 - 基础样本量：1021

2026年全球主要趋势



透明度

1/2

有相当一部分购物者愿意为“本地/社区产地”支付更高的价格。



简洁

52%

全球购物者中，有相当一部分人愿意为那些能简化任务或节省时间的商品支付更高的价格。



健康

63%

“我现在比五年前更重视照顾我的身心健康。”



50%

全球购物者中有一定比例的人表示，现在的日常自我护理比五年前更重要。

44%

计划在未来12个月内服用更多维生素或补充剂。



63%

可以说，睡眠更重要——这推动了美容睡眠辅助产品（如香薰枕头喷雾、真丝枕头和睡眠补充剂）的需求。



美的未来，不止于肌肤。

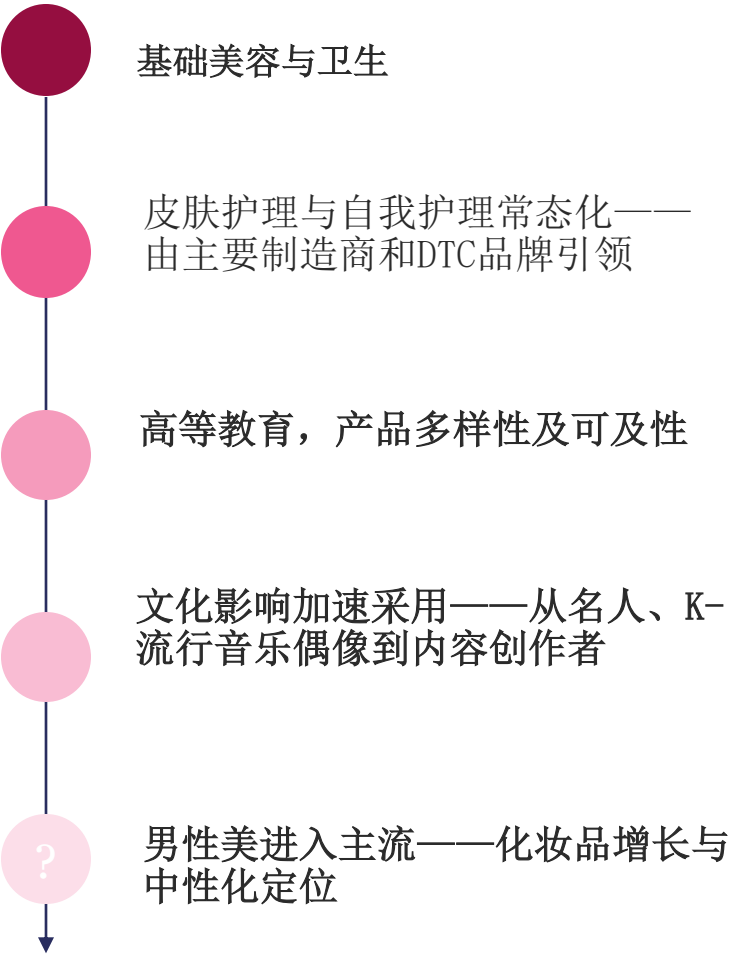
美正逐渐成为一个整体的生活方式类别，其驱动力源于人们对健康福祉、仪式以及日常自我呵护日益增长的关注。随着消费者在关注外表的同时，也越来越重视自身感受，该类别正迅速扩张，以健康和基于仪式的产品为引领，为行业价值增长带来了64%的机遇。

这种转变正由消费者行为的改变所驱动。如今，50%的全球消费者表示，定期自我护理比五年前更重要，同时63%的人现在更重视睡眠，从而带动了对枕头喷雾、真丝床上用品和助眠补充剂等产品的需求。与此同时，美容与健康正日益交织，因为44%的消费者计划在未来一年内服用更多维生素或补充剂。

因此，传统品类边界正变得模糊。美妆品牌正拓展至性健康、减压和免疫力支持等相邻领域，从而为在全生命周期中吸引消费者创造了新的机遇。

2026年及以后，赢得市场的品牌将是那些能够满足这些更广泛需求的品牌，它们提供的不仅仅是产品，更是支持身心健康、日常生活和长期自我保健的解决方案。

男性新审美时代到来了吗？



随着围绕男子气概的界限不断演变，男性美的观念正从以功能性和卫生为主导的类别转变为由自我护理、自信和自我表达所驱动类别。日益增加地接触护肤程序、成分教育和社交内容，已使以往小众的行为变得常态化，鼓励男性在基础护理之外探索更高级的类别。

然而，尽管兴趣日益增长，转化仍然依赖于清晰易懂的产品内容来建立信任——尤其是对于新的常规和格式。

那些简化教育、减少 intimidation（令人望而生畏）、并使发现过程更直观的品牌，将最能抓住男性美容进一步走向主流所扩大的受众群体。

59%的男性对衰老感到担忧（与2015年相比上升了9个百分点）

40%的男性认为个人护理品牌各有不同，值得花更多钱购买。

50% 的男性愿意为知名品牌的产品支付更高的价格。
(+3分 vs 女性)



新美容法则

2026年的美妆及个护市场将比以往任何时候都更具活力、更数字化、联系更紧密。随着该品类在健康养生、自我关爱以及不断变化的消费者期望的驱动下持续增长，成功已不再仅仅由产品本身定义，而是由其周边的体验、内容和情境共同决定。

消费者正经历着一条既分散又高度整合的旅程，在社交平台、电商网站和店内环境之间无缝切换。从AI驱动的推荐到社交电商的发现，购买之路正越来越多地受到算法影响、沉浸式内容和个性化体验的塑造。在这样的环境下，产品必须具有相关性、可发现性，并针对人类和机器进行优化。

与此同时，期望值也在不断提高。消费者要求透明度、真实性和价值，同时还需要视觉上吸引人、互动性强且易于导航的体验。产品内容已成为促进转化的关键杠杆，高质量数据、丰富媒体和清晰的故事叙述则充当了从灵感激发到购买决策之间的桥梁。

展望未来，将赢得市场的品牌和零售商是那些拥抱“内容优先、顾客中心”战略的企业。这意味着要投资于准确、结构化的产品数据，打造沉浸式、受社交启发的产品体验，并为人工智能在发现和决策中发挥核心作用的未来做好准备。归根结底，美丽已不再仅仅是关于你所销售的产品——它关乎你如何在每一个触点上展现自己。那些能够将创造力与信誉、创新与易用性相结合的企业，将在竞争日益激烈的市场中处于最佳位置，从而吸引关注、建立信任并推动增长。





NIQ

© 2026 尼尔森消费者有限公司。版权所有。

关于 NIQ

尼尔森IQ（纽约证券交易所代码：NIQ）是一家领先的消费者情报公司，提供最全面、最受信赖的消费者购买行为理解，并揭示新的增长路径。通过结合无与伦比的全局数据覆盖范围、精细化的消费者和零售测量以及数十年的AI建模专业知识，尼尔森IQ构建决策系统，帮助公司将复杂数据转化为自信的行动。

NIQ在90多个国家开展业务，覆盖了全球约82%的人口和超过7.4万亿美元的全局消费者支出。通过基于云的平台、先进的数据分析和人工智能驱动洞察，NIQ提供全方位洞察——帮助品牌商和零售商了解消费者购买什么、为什么购买以及下一步该怎么做。

TM

更多信息，请访问

www.niq.com.