

美妆行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

全球化妆品前十，中国公司不会缺席太久；
医美“修复经济”赛道重构！谁抢占了新风口？
大萧条30年，她成为日本美妆第一，对我们有何启示？

行业环境:

1. 全球化妆品前十，中国公司不会缺席太久

关键词：出海,多品牌矩阵,科研创新,全球化,美妆行业

概要：2024年，珀莱雅成为中国首家营收破百亿的化妆品公司，但与国际巨头相比，在全球化和多品牌布局上仍有差距。出海是中国美妆品牌迈向全球前十的必经之路，薇诺娜、花西子等已初步布局海外并取得成效。构建多品牌矩阵和加强科研创新是提升竞争力的关键，中国企业正加大研发投入并开展国际合作。若保持增速，预计5至10年内中国公司将进入全球化妆品TOP10行列。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/8124.html)：https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/8124.html

2. 医美“修复经济”赛道重构！谁抢占了新风口？

关键词：医美修复,术后护理,透明质酸,重组胶原蛋白,功效性护肤

概要：医美术后修复市场成美妆行业增长点，预计2025年中国医美市场规模将达2046亿元。医用敷料为核心产品，透明质酸钠与重组胶原蛋白为主流成分，2027年重组胶原蛋白市场规模有望破千亿。尽管市场快速增长，但同质化问题突出，领先品牌通过技术升级和场景细分提升竞争力。未来，产业将从单一产品竞争转向生态构建，实现全周期服务闭环，国货需加强品牌认知与高端化布局。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011263.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011263.html

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

3. 专访杭州九洲大药房齐丽：OTC的破局是药与美妆的邂逅

关键词：药房转型,美妆品类,健康服务,功效护肤,专业性

概要：九洲大药房成立于2003年，董事长齐丽从医生转型为连锁药店经营者。面对电商冲击和医保政策压力，药房积极转型，聚焦“健康+美丽”方向，拓展美妆和健康食品品类。通过设置体验区、引入AI技术和直播新零售，吸引年轻消费者，增强用户粘性。功效性护肤品在OTC渠道增长迅速，国货占主导。未来，药房将深化“药房+美妆”模式，完善选品标准，探索医保用于医疗器械类美妆产品的可行性，推动行业共赢发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011286.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011286.html

4. 丸美的喜报与隐忧

关键词：重组胶原蛋白,财报分析,彩妆护肤,线上渠道,大单品策略

概要：丸美生物2024年营收29.70亿元，同比增长33.44%，净利润3.42亿元，增长31.69%。主品牌丸美营收超20亿元，PL恋火近10亿元。丸美依靠重组胶原蛋白技术和大单品策略取得增长，但研发投入仅0.74亿元，与行业头部企业差距明显。尽管业绩亮眼，公司面临技术壁垒薄弱、高管流失等问题，长期竞争力需提升。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293938)：https://www.cbndata.com/information/293938

5. 科研长期主义破局美妆内卷，从全新「红腰子」看肌肤抗老赛道跃迁

关键词：抗老,肌肤免疫学,记忆T细胞,科研创新,高端美妆

概要：资生堂发布第四代红妍肌活精华露，应用全球首创“记忆T细胞”抗老技术，激活细胞级抗衰。该技术源于30年肌肤免疫学研究，首次引入癌症免疫治疗机制。资生堂以“科研长期主义”为核心，瞄准中国千亿级抗衰老市场，加速本土化研发与高端服务升级。通过优化品牌矩阵和科技赋能，推动SHISEIDO在中国市场的焕新发展，实现可持续增长。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52931.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52931.html

6. 大萧条30年，她成为日本美妆第一，对我们有何启示？

关键词：精打细算,理性消费,经济下行,美妆行业,品牌矩阵

概要：经济环境变化使消费者对美妆产品更理性，资生堂作为全球美妆巨头，通过高端和平价品牌布局、技术研发和渠道管理应对经济波动。其多元化品牌矩阵和全球化战略曾助其成功，但在中国市场因疫情、核货崛起等因素面临挑战。资生堂调整策略聚焦高端市场，引入香水和医美产品，并加码电商，但仍受全球经济下行和消费降级影响，未来增长存不确定性。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011276.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011276.html

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

艾瑞护肤美妆研究中心

✉ ken@iresearch.com.cn