

美妆行业 周度市场观察

行业要闻 | 投资运营 | 产品动态

01

行业要闻

INDUSTRY NEWS

本周看点:

- 2024美妆品牌依旧偏爱明星
- 防晒新品科技肉搏
- 欧珑再战中国高端香水市场
- 上海家化全面推进战略转型

行业环境:

1. 2024, 美妆品牌们依旧偏爱“明星”

关键词: 明星流量抢夺战、多元合作形式、推荐官策略

概要: 2024年的美妆行业见证了“明星流量抢夺战”的新阶段, 品牌不再仅限于传统的明星代言, 而是扩展到网红、知名IP和短视频领域。艺人与品牌的合作形式多样, 如代言人、品牌大使、推荐官等, 这有助于提升品牌知名度和商业价值, 实现1+1大于2的效果。明星代言虽然仍具影响力, 但品牌倾向于减少深度绑定, 转而采用“推荐官”等轻度合作方式, 降低风险。同时, 随着互联网平台造星能力增强, 流量分散, 使得“代言流量化”趋势在2024年可能更为显著, 品牌抓住各种新兴合作形式以适应市场变化。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/wenzhang.html?id=3088): <https://mztoutiao.com/index.php/index/index/wenzhang.html?id=3088>

2. 38好物节抖音美妆榜单出炉! 谁在碾压增长?

关键词: 抖音38好物节、中国品牌美妆、护肤品类增长与防晒需求

概要: 抖音38好物节期间, 中国品牌的美妆产品表现强势, 韩束凭借大单品策略和明星直播位居美妆榜单首位, 销售额超2.5亿。彩妆/香水板块增速最快, 尤其是国货品牌如花西子和古蔻异军突起, 分别占据彩妆和香水榜首, 其中古蔻以高性价比超越国际大牌。美容工具/仪器销售额下滑, 雅诗兰黛、欧莱雅等国际品牌紧随其后。消费者偏好囤货日常用品如面膜和洗面奶, 防晒需求增加。花西子通过新品“玉养气色定妆”系列和直播策略重夺彩妆榜第一。抖音美妆市场客单价集中在200-500元, 但大促活动中的套装优惠拉高了整体价格。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010134.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010134.html>

02

行业要闻
INDUSTRY NEWS

3.三大关键词锁定时尚零售业的转型机遇

关键词：多元化需求、线上线下融合、可持续购物趋势

概要：当前，消费者的需求变得日益多元化和复杂，既偏向于线上（30%）、线下（41%）混合购物，以及青睐零售商自有品牌，尤其在食品、饮料、健康美容和时尚领域。面对生活成本上升，消费者倾向于通过购物寻求慰藉（68%），但同时也关注可持续性（76%），导致快时尚品牌与二手时尚市场并存。社交媒体在引导购物决策中扮演重要角色，视频推荐尤其受青睐。消费者越来越重视产品品质（53%）而非单纯价格（37%），个性化推荐和客户忠诚度计划（40%和48%）也被视为提升购物体验的关键。品牌和零售商需密切关注消费者动态，调整策略以提升品牌忠诚度。

[原文链接](https://new.qq.com/rain/a/20240313A01CS000)：https://new.qq.com/rain/a/20240313A01CS000

4.防晒赛道凶猛！2024防晒新品下场“科技肉搏”

关键词：防晒剂创新、养肤需求融合、跨界合作与发展前景

概要：今年防晒产品市场呈现较为客观的增长，防晒需求和讨论热度也在增加。防晒产品的创新主要集中在防晒剂的突破、植物防晒剂的应用和防晒指数协同增效的非防晒剂成分。防晒产品也开始关注光防护的稳定性和持久性，以及对肌肤的修复作用。此外，防晒产品也越来越注重兼具其他功效，如美白、抗衰老、改善暗沉等，以满足消费者对养肤需求的要求。防晒产品还与彩妆和香氛等领域进行跨界合作，提供更多元化的使用体验。整体而言，防晒产品市场具有广阔的发展前景，品牌需要持续投入资源和创新，以满足消费者不断增长的需求。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010120.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010120.html

5.高端美妆品牌为何发力水疗体验？

关键词：高端康养、Clarins水疗中心、养生旅游市场

概要：近期，娇韵诗集团通过Famille C Participations投资1.3亿欧元收购豪华酒店集团Evok Collection，此举标志着美妆巨头涉足高端康养领域。不同于以往短暂的合作模式，娇韵诗与Evok将围绕Clarins水疗中心展开深度合作，以提供独特的康养体验。奢侈护肤品牌如Dior和Guerlain通过开设水疗中心、列车上的护理项目，不仅限于产品，而是扩展到整体体验和生活方式，迎合消费者寻求身心放松和全面疗愈的需求。养生旅游市场正在强劲增长，尤其在亚太地区，这促使护肤品牌如Irene Forte Skincare获得投资关注。随着消费者对体验感的重视，奢侈水疗体验被视为高端美妆品牌的新机遇。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010136.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010136.html

投资运营：

6.欧珑再战中国高端香水市场

关键词：高端香水市场、自然芳香艺术、欧莱雅集团投资

概要：欧莱雅旗下香水品牌Atelier Cologne（欧珑）计划在中国高端香水市场以全新姿态回归，通过重塑品牌形象、产品线和零售空间，强调“源自自然的芳香艺术”。欧珑原计划于3月中旬在上海IFC、北京SKP和天猫重开形象店，但官方暂无新店具体信息。品牌曾经历北美市场退出和中国市场调整，如撤柜及社交媒体暂停，当时外界猜测可能退出。然而，欧莱雅持续投资中国高端香水市场，如闻献、Aesop和观夏，显示出对市场的重视。欧珑面临与国际竞品如Jo Malone、Creed和Maison Francis Kurkdjian的竞争，需要明确古龙水的概念并提升消费者对其产品的认知，以在日益激烈的市场中确立地位。尽管如此，欧莱雅对中国香水市场前景持乐观态度，预计中国销量将大幅增长。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010141.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010141.html

03

企业要闻

CORPORATE NEWS

7.营收66亿，上海家化全面推进战略转型

关键词：高毛利品类转型、组织机构调整、研发创新与专利增长

概要：上海家化在2023年实现了稳健增长，营业收入达到65.98亿元，净利润同比增长5.93%。公司战略转型聚焦高毛利、高增速和高品牌溢价品类，如护肤业务占比提升至47%。在国内市场，通过调整百货和代理业务，降低库存，优化渠道结构，管理费用和存货下降，经营质量改善。组织机构调整设立了新事业部，强化品类决策和品牌协同，加速响应市场。研发方面，投入1.47亿元，专利申请大幅增长，推动行业标准制定，展现科技创新实力。2024年，公司计划降本增投，深化战略转型，以实现更高质量的业务增长。

[原文链接](https://www.pinguan.com/article/content/21915.html)：https://www.pinguan.com/article/content/21915.html

营销活动：**8.丸美38节如何打造超级流量池**

关键词：独立女性主题、粉丝共鸣与曝光量、综合营销策略

概要：丸美在2024年三八节期间通过#何必看眼色#活动，展现了其对女性情绪价值的关注，携手网红papi酱和TVB演员高海宁，传递独立女性主题，鼓励女性做自己。品牌通过与papi酱合作的吐槽视频，引发共鸣，视频曝光量破亿。丸美还与freetgirl插画联名，吸引年轻消费群体。线上线下同步的营销策略，如地铁广告、线下路演和直播间互动，都为丸美带来了巨大流量。丸美的成功在于其深度的产品力、研发实力和品牌建设，2023年业绩预告显示强劲增长，预示着品牌价值的提升。丸美强调在产品研发、渠道拓展和品牌传播上的综合能力，为中国美妆行业的国货品牌树立了榜样。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010142.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010142.html

9.国货品牌与传统文化共振，韩束三八节何以更“红”

关键词：国货美妆、越剧文化、品牌升级

概要：近年来，中国传统文化复兴背景下，韩束作为国货美妆品牌，携手越剧演员李云霄创作了「当我们唱响一台戏」TVC，致敬女性力量和传统文化。通过环境式越剧《新龙门客栈》的走红，展示了越剧的魅力和年轻人对传统文化的认同。韩束坚持科研创新，推出全球首个抗衰环肽-9，提升产品品质，如红蛮腰系列取得显著销售成绩。品牌升级至“韩束红”，象征着坚守与成长，引领国货美妆崛起。国货品牌如韩束，通过解决用户需求，科技与文化的结合，正在挑战国际大牌，塑造独特的品牌价值，预示着未来美妆市场的深刻变革。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010122.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010122.html

10. MISTINE蜜丝婷官宣赵露思！

关键词：防晒代言人、科研实力、技术壁垒

概要：MISTINE蜜丝婷选择赵露思作为防晒代言人，是因为赵露思作为年轻、实力派演员，人气高且与品牌理念契合。蜜丝婷凭借36年的科研实力，尤其是与诺贝尔化学奖得主的合作，提供了高效防晒产品。TVC创新地通过田思聪导演的歌舞形式，以「天生热力，想晒就晒」为主题，展示了防晒产品和积极生活态度，成功触动消费者心智。品牌的艺术和技术结合，如与BASF巴斯夫的深度合作，强化了核心技术壁垒，使其在2023年上半年成为防晒市场的领导者，预计未来将继续引领行业潮流。

[原文链接](https://www.pinguan.com/article/content/21909.html)：https://www.pinguan.com/article/content/21909.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。