

美妆行业 周度市场观察

行业环境 | 跨境出海 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

一季度化妆品零售总额1086亿元;
300亿防晒赛道: 极致比拼;
“戴Tiffany克走领导”, 营销的尽头是玄学?

行业环境:

1. 增长3.4%，一季度化妆品零售总额1086亿元

关键词: 化妆品

概要: 今年3月我国化妆品零售额达到近五年峰值, 达到411亿元。尽管3月份化妆品类增速略有放缓, 但整体市场仍然保持增长。从线上零售额来看, 1-3月份, 全国网上零售额同比增长12.4%, 占社会消费品零售总额的比重为23.3%。抖音已成为美妆销售的热门平台, 一季度抖音美妆整体GMV超486亿, 同比增速超42%。国家统计局副局长盛来运表示, 未来的消费市场持续向好, 支持消费的有利条件仍在增多, 化妆品消费也将稳步增长。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52238.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52238.html>

2. 不是高端美妆不行了, 是部分国际大牌不行了

关键词: [V]聚美丽

概要: 近段时间, 有关高端美妆受挫、国际品牌不好卖的言论不断。但并非所有国际大牌发展都不行了, 如欧莱雅旗下品牌表现良好, 莱珀妮虽业绩持续下滑, 但重回增长。国货美妆品牌如珀莱雅、韩束等在竞争中表现良好。高端美妆品牌并非全线“溃败”, 而是部分没有跟上变化、需求的发展“受阻”。在市场竞争激烈的当下, 国货美妆品牌也应抓住机会, 在夯实自身技术优势的基础上, 精准把脉市场、消费端需求, 与时俱进。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J00L400O0518L346.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/J00L400O0518L346.html?spss=dy_author

01

行业趋势

Industry Trends

3. 300亿防晒赛道：极致比拼，消费者反吃技术内卷红利

关键词：[V]未来迹FutureBeauty

概要：本文分析了2024年中国防晒市场的最新发展情况。药监局发布的警示引发了关于喷雾剂型防晒产品使用安全问题的讨论。防晒市场格局在激烈的竞争中改变，国际大牌、国货经典品牌、海外小众品牌以及本土新锐品牌的防晒销量排名有所改变。同时，中国防晒市场在2023年全年及2024年一季度的最新线上数据中呈现三大变化：1) 防晒淘汰赛：抖音平台防晒产品数和品牌数下滑，但销售额仍在增长，意味着部分产品被淘汰；2) 防晒霜占比持续扩大，喷雾及其他剂型遭遇萎缩；3) 蜜丝婷成为Top1，中国品牌“防晒产品力”增强。此外，防晒产品安全性和稳定性仍需关注。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11066337.html): <https://www.jiemian.com/article/11066337.html>

4. 2023 WWD Beautyinc Top 100 榜单揭晓11家中国企业上榜

关键词：[V]美妆头条

概要：4月12日，全球美妆企业百强名单出炉，欧莱雅、联合利华、雅诗兰黛、宝洁等十家企业排名前十。中国有11家企业上榜，其中珀莱雅上升4位，贝泰妮上升8位，自然堂集团、上海家化、水羊、上美、华熙生物、逸仙集团、橘宜、花西子、丸美均榜上有名。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3633): https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3633

5. 2024年1季度抖音美妆TOP20出炉！谁增长了1.5W%？

关键词：美妆

概要：2024年第一季度抖音美妆市场整体呈现出理性消费、追求性价比的趋势。国货品牌韩束、温博士等销量大幅增长，而国际品牌如兰蔻则采取降低客单价、销售体验装等策略应对。防晒和眼部护理类目增速较快，反映出用户对细分需求的关注。美妆品牌需关注用户需求，提升性价比，才能在抖音美妆市场中取得优势。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010212.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010212.html>

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

6. 毛戈平第四次冲击上市，拆解其背后的隐忧与问题

关键词：面膜

概要：毛戈平，一位化妆大师，因高超的化妆技艺在网络走红，拥有90万粉丝。他于2000年创立了高端美妆品牌“毛戈平”，但多次尝试在A股上市失败。今年，他转战港股，准备第四次冲击上市。尽管业绩和流量都不错，但其过于依赖创始人IP和主品牌，重营销轻研发，家族企业壁垒等问题仍待解决。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292445)：https://www.cbndata.com/information/292445

7. 强劲开局，妮维雅迎来史上最好Q1

关键词：[V]化妆品财经在线CBO

概要：拜尔斯道夫发布2024年第一季度业绩报告，集团销售额有机增长7.3%至26亿欧元，消费者业务部门销售额增长10%，旗下品牌组合均实现增长，尤其是妮维雅品牌表现突出。Derma业务和奢侈品业务也有所增长，健康护理业务在新兴市场和欧洲市场表现良好。集团首席执行官对业绩表示满意，预计2024年有机销售额将增长6-8%。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11059647.html)：https://www.jiemian.com/article/11059647.html

8. 金发拉比去年营收2.04 亿元，同比下降 16.79%

关键词：[V]青眼

概要：金发拉比2023年年度报告显示，实现营业收入2.04亿元，同比下降16.79%；归属于上市公司股东净利润为-0.23亿元，同比上升73.35%。其他母婴用品销售额为3920.29万元，占总营收比重为19.20%，同比下滑18.61%。金发拉比在深耕母婴消费品三大自主品牌核心主业的同时，加强与韩妃医美合作，并于2023年9月份以现金收购其13%股权，截止报告期末，金发拉比共持有韩妃医美49%的股权。金发拉比表示将继续围绕“母婴用品+医美服务”领域，聚焦主业发展，深化业务布局，提升“产品+服务”模式的竞争力，增强公司综合实力。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/772667590_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/772667590_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

9. 89亿元，珀莱雅坐上本土美妆第一宝座

关键词：[V]化妆品财经在线CBO

概要：珀莱雅化妆品股份有限公司2023年业绩报告显示，公司营业收入约89.05亿元，同比增长39.45%，净利润约11.94亿元，同比增长46.06%，基本每股收益3.01元，同比增长45.41%，成为本土美妆企业年营收规模第一。公司线上营收占比93.07%，主营业务收入增长主要系线上渠道营收82.74亿元，同比增长42.96%。销售增长背后离不开公司采取的积极的市场推广策略，2023年度销售费用为39.72亿元，形象宣传推广费为35.34亿元。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11065584.html)：https://www.jiemian.com/article/11065584.html

10. “一把手”敲定，丝芙兰中国能否重回增长

关键词：[V]青眼

概要：丝芙兰大中华区总经理丁霞上任。丁霞在南京大学取得化学学士学位，在维克森林大学商学院取得工商管理硕士学位。她曾在美国服装企业HanesBrands Inc.工作，并在2017年出任京东商城时尚生活事业群总裁。丁霞在京东的任职期间，成功引入众多美妆品牌，推动京东时尚业务飞速发展。丝芙兰官方表示，丁霞具有丰富的企业运营、数字化转型和战略业务发展经验，期待她带领丝芙兰大中华区迎来辉煌新篇章。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/772669496_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/772669496_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

11. 欧莱雅2024年一季度中国市场销售额增长6%

关键词：[V]美妆头条

概要：法国化妆品巨头欧莱雅发布截至2024年3月31日第一季度业绩，销售额同比增长9.4%至112.4亿欧元，按固定汇率计算增长11.8%。专业美发产品部门销售额同比增长10.7%至12.43亿欧元，大众化妆品部门同比增长11.1%至41.72亿欧元，高档化妆品部门同比增长1.8%至38.13亿欧元，皮肤科学美容部门同比增长21.9%至约20.16亿欧元。按市场分，受到旅游零售业务基数不利和中国大陆市场增长乏力的影响，北亚市场销售额同比下跌1.1%至27.22亿欧元，中国市场销售额增长6.2%。目前，欧莱雅在中国高档美容市场占据最大份额，约为34%。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3646)：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3646

04

产品技术

Product Technology

新品上市：

12. 欧莱雅集团发力香水“补充装”，希望到2026年贡献三成香水业绩

关键词：香水

概要：欧莱雅集团预计，到2026年，其香水“补充装”销售额将贡献香水销售额的30%，主要来自Prada、Mugler和Armani三个品牌的香水业务。补充装在欧莱雅集团意大利香水销售总额中的占比将从2023年的1%增长到2025年的20%，到2026年达到30%。目前，Armani美妆和Prada美妆的香水已经开始规模化销售补充装，Prada美妆的LunaRossa香水将在今年夏天推出补充装。为了加快这一领域的发展，欧莱雅集团从4月起在意大利启动了一项宣传活动，鼓励零售商客户参与其中，提高消费者对补装香水的认识。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010222.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010222.html>

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

13. 新代言、上央视，儿童防晒TOP1海龟爸爸进阶了！

关键词：[V]青眼

概要：海龟爸爸品牌宣布林志颖为其首位代言人，标志着品牌化进程的重要时刻。林志颖作为“国民好奶爸”形象与海龟爸爸品牌理念高度契合，为品牌化发展提供有力背书。海龟爸爸通过“晒娃大乌龙”短片、儿童防晒指南等系列动作，成功抢占消费者心智，成为儿童防晒领域的领导者。未来，海龟爸爸将继续加大品牌建设投入，为打造儿童抗光损护肤第一品牌而努力。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/772672449_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/772672449_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

14. “戴Tiffany克走领导”，营销的尽头是玄学？

关键词：出海

概要：近年来，玄学在中国越来越受欢迎，从奢侈品到大众消费品，都加入了玄学营销。品牌利用玄学概念吸引消费者，知识付费和周边产品也从中受益。此外，随着抖音等社交媒体兴起，玄学内容在线上传播，进一步扩大了影响力。虽然水晶市场存在鱼龙混杂的问题，但整体上玄学热仍具有持续性，为品牌提供了营销商机。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292457)：https://www.cbndata.com/information/292457

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。