

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:

从PRE-IPO百亿估值干回天使轮;
把握品牌DNA, 做到线上线共赢;
多品牌一季度营收出炉。

行业环境:

1. 新锐真大冢: 从PRE-IPO百亿估值干回天使轮

关键词: [V]聚美丽

概要: 在这篇文章中, 作者舒秀辉分析了美妆品牌在竞争中遇到的挑战和机遇。首先, 他指出新锐创始人们正在进入越来越多的认知盲区, 因为随着竞争的细化, 品牌的基本功越来越重要。其次, 他强调竞争已经从局部变成系统的博弈, 创始人们需要找到适合自己的操盘手来提升企业的运营能力。最后, 作者指出新锐品牌的成功往往是偶发性的, 需要从大单品、组织、运营等方面入手, 以提高品牌的稳定性和持续性。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J0IMTQBH0518L346.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/J0IMTQBH0518L346.html?spss=dy_author

2. 定了! 化妆品完整版安评延期一年!

关键词: [V]青眼

概要: 4月22日, 国家药品监督管理局发布了《优化化妆品安全评估管理若干措施》, 以优化化妆品安全评估管理工作, 有序推进化妆品安全评估制度实施。其中, 自2024年5月1日起施行, 企业可以在2025年5月1日前提提交符合要求的简化版安全评估报告。同时, 将对化妆品安全评估资料实施分类管理, 允许部分符合条件的普通化妆品提交安全评估基本结论, 安全评估报告由化妆品企业存档备查。该措施主要涉及提升化妆品安全评估能力、整合原料数据资源、创新评估报告管理机制以及推动安全评估体系建设四个部分, 涉及12项措施。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/774228562_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32): https://www.sohu.com/a/774228562_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

01

行业趋势

Industry Trends

3. 把握品牌DNA，做到线上线下共赢

关键词：[V]青眼

概要：3月19日，2024（第九届）中国化妆品趋势大会在杭州召开，主题为“线下重构”。养生堂化妆品总经理吴依凡发表《新锐品牌如何与线下共赢》的主题演讲。吴依凡认为，互联网红利逐渐减少，品牌力的重要性凸显。对于新兴品牌而言，首先要明确自己的优势，选择适合自己的发展道路。同时，线下和线上的消费者是同一个，需要思考如何实现线上和线下的合力。线下店铺的功能逐渐转变为“体验”，毛利额比毛利率更重要。养生堂正在逐步建立自营团队，开启专柜自营模式，并将会员系统作为提供更好体验感的重要手段。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/773674524_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/773674524_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

4. 东西方化妆品差异有多大？欧洲2024原料趋势探访

关键词：[V]聚美丽

概要：欧洲化妆品原料市场正呈现以下趋势：

1. natural solution成为市场主流，90%的原料厂商推出纯天然提取原料，强调无化学合成和生物合成。
2. 微生态产品成为关注重点，但目前产品仍多为迭代新产品。
3. 个人护理产品创新扩展至健康和医药领域，将皮肤、头发和身体护理扩展到健康解决方案。
4. 大企业研发优势扩大，小企业展位不易吸引参会人员。
5. 原料商重视天然、可生物降解、可再生资源、可追溯性、碳中和等可持续性因素。
6. 神经护肤品、生物增强技术和生物发酵技术为美妆产品创新带来新机遇。
7. 欧美化妆品行业向更加环保和可持续方向发展。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J0LE7HDU0518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J0LE7HDU0518L346.html?spss=dy_author

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

5. 爱美客一季度营收8.08亿元，同增28.24%

关键词：[V]青眼

概要：爱美客发布2024年第一季度业绩报告，营业收入和归母净利润均同比增长28%，但业绩增速较去年有所下滑。营业成本和研发费用同比分别上涨48%和32%，主要原因是销售额和研发项目的增加。此外，公司实际控制人简军以集中竞价交易方式增持公司股份199100股，累计增持金额为6253.78万元。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/774120567_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/774120567_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

6. 1463亿！宝洁交出最新成绩单

关键词：[V]青眼

概要：宝洁集团公布2024财年第三季度业绩报告，净销售额为202亿美元，有机销售额增长3%，净利润为38亿美元。美容护肤部门、健康护理业务、美容美发部门和织物及家居护理业务等主要部门业绩均有所增长。展望未来，宝洁集团预计本财年销售额将增长2%至4%，但受汇率影响，有机销售额增长预期为4%至5%。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/773472806_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/773472806_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

7. 上海家化一季度营收19.05亿元，净利润提升11.18%

关键词：[V]化妆品财经在线

概要：上海家化发布2024年一季度报，实现营业收入19.05亿元，同比下降3.76%，但归母净利润同比上升11.18%。公司主动收缩低毛利业务，推进高质量发展，毛利率提升至63.27%。

2023年末，公司调整组织架构，设立美容护肤与母婴事业部、个护家清事业部以及海外事业部。2024年，公司聚焦高毛利、高增长、高溢价的品类与渠道，如佰草集高端抗老系列、玉泽医用修护产品等。此外，公司将继续推进品牌年轻化、全季化、专业化发展，提升产品创新和营销创新，并加大研发投入和营销投放力度，实现高质量、可持续、创新化和突破性发展。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J0HI8FB505534K99.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J0HI8FB505534K99.html?spss=dy_author

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

8. 这个千亿美妆IPO首次公开

关键词：[V]青眼

概要：西班牙香水美妆时尚巨头Puig集团IPO迎来新进展，其招股书已通过西班牙国家证券市场委员会（CNMV）的审核。此次IPO发行价格为22欧元至24.5欧元，募集金额约为26亿欧元，发行后市值可能高达139亿欧元，创下多个记录。Puig集团计划于5月3日左右在西班牙证券交易所上市交易，股票代码为“PUIG”。过去几年里，Puig集团的业绩表现在全球美妆市场堪称优秀，这也使得这家拥有110年历史，作风低调的西班牙香水美妆时尚巨头决定走向“前台”。此次披露的400余页招股书，也首度全面揭秘了这家百年企业的“成功之道”。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/773675453_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/773675453_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

9. 强生中国区主席辞职

关键词：[V]青眼

概要：宋为群已向强生递交辞呈，将于9月底前继续担任强生中国区主席及强生医疗科技中国区总裁职务，全面负责公司的经营业务和日常管理。宋为群是强生公司首位出身于本土的中国区主席，曾在中国业务成为强生医疗科技全球最重要的战略增长引擎之一。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/774141453_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/774141453_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

10. 爱马仕一季度化妆品卖了10亿，涨4.3%

关键词：[V]青眼

概要：爱马仕集团2024年第一季度财报显示，一季度综合收入为38.05亿欧元，按固定汇率计算增长17%，香水和美妆业务收入为1.30亿欧元，按固定汇率计算同比上涨4.3%。其中，新的“基西拉岛花园”淡香水、男士香水系列“律动二十四”和闻香珍藏系列新品等推动了香水和美妆业务收入的增长。爱马仕表示，集团仍将致力于卓越的技术、最上乘的材料和永不妥协的品质，以满足全球客户的忠诚度和产品在复杂环境下的受欢迎度。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/774275234_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/774275234_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

11. 德之馨一季度首破百亿！

关键词：[M]青眼

概要：德国香精香料制造商Symrise (德之馨)公布了2024年第一季度财报。报告显示，今年1月至3月，德之馨销售额增长了5.0%，达到12.92亿欧元（约合人民币100.40亿元），有机增长10.9%。香水业务在奢侈品市场增长强劲，高级香水业务部门实现两位数的增长。化妆品原料部门销售额在EAME和拉丁美洲实现了两位数的有机增长。德之馨已采取措施提高盈利能力，并预计公司2024年EBITDA利润率将增长约20%。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/774232414_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/774232414_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

04

产品技术

Product Technology

新品上市：

12. 莹特丽又增两款新原料备案

关键词：[M]青眼

概要：莹特丽股份公司完成两款化妆品新原料备案，分别是“双-(苯基偶氮甲苯胺双-(三乙氧基硅丙基氨基甲酰基PEG-5/PPG-5乙醇)砜)”和“甲基苯并噻唑偶氮甲苯胺双-(三乙氧基硅丙基氨基甲酰基PEG-5/PPG-5乙醇)”，已完成四款新原料备案。摘自国家药监局化妆品原料备案信息平台显示，今年已有28款新原料完成备案或更新。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/773470738_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/773470738_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

13. 郭晶晶代言舒客宝贝，儿童口腔分龄护理成为下一个风口！

关键词：[V]青眼

概要：舒客宝贝作为国内儿童口腔护理市场的领导者，发布了首个RDA分龄专利清洁技术，并携手郭晶晶作为品牌代言人，共同推广儿童分龄护理。这一举措旨在提高消费者对儿童口腔健康重要性的认识，并助力儿童口腔健康事业的高质量发展。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/774126770_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/774126770_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

14. 郭敬明举着“镰刀”进军美妆赛道

关键词：美妆

概要：郭敬明进军美业，其新店“SHISPACE舍作”在开业四个月后迅速走红，但高消费和一次性体验的特点使其低复购率成为最大弊端。郭敬明作为品牌主理人，与“SHISPACE舍作”的深层次合作关系为其带来流量，但也存在明星跨界美妆失败案例的风险。此外，色彩测试作为新兴美妆服务，其合理性和持久性还需观察。总体来说，“SHISPACE舍作”的爆火有迹可循，但持久热度存疑。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010240.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010240.html

15. 谷雨×鹿晗，开启美白新纪元！

关键词：[V]青眼

概要：谷雨品牌，中国美白护肤品市场代表品牌，宣布著名艺人鹿晗为品牌全球代言人。此举展现了谷雨在科技美白道路上的重要进阶，展现了其在科研实力和文化自信上的双重底蕴。谷雨在科研上的投入和坚持，铸就了其在美白护肤品市场的强大竞争力。同时，谷雨也积极开展公益活动，展现了品牌的社会责任感和温度。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/773434918_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/773434918_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

16. Aveda 2024年地球月活动启幕

关键词：[V]美妆头条

概要：雅诗兰黛集团旗下高端专业护发品牌Aveda宣布以“滴水创造不凡”为主题，推出三项地球月专属公益计划。一是“免洗日：助力全球清洁水源”，鼓励消费者在地球日共同践行一日不洗头承诺，降低洗发次数以节省清洁用水，改善环保问题。二是“助力环保与女性发展”，与妇女发展基金会合作支援“母亲水窖”项目地的一线工作者。三是“头皮似土壤，毛囊如种子”，在上海静安久光百货举办活动，洒下10万颗种子种植森林花海，鼓励大众认领新鲜花植带回家，赋予植物第二次生命。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3668)：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3668

17. 官宣！周杰伦成为海蓝之谜首位男性代言人

关键词：[V]青眼

概要：雅诗兰黛集团旗下奢侈护肤品牌海蓝之谜（LA MER）宣布台湾歌手周杰伦为最新形象大使，双方将合作首个广告活动以海蓝之谜沁润修护精萃水为主题，该产品售价为1460元。周杰伦与海蓝之谜合作的原因在于双方护肤理念契合，周杰伦表示海蓝之谜可以让肌肤的青春活力重新焕发，弘扬品牌“每个人都需要自我关怀”的理念。据财报披露，2023年雅诗兰黛集团实现销售额1162亿元，海蓝之谜在中国等关键市场实现加倍增长。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/773630549_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/773630549_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

18. YSL LOVESHINE FACTORY空降上海星美术馆

关键词：[V]美妆头条

概要：YSL 圣罗兰美妆于上海星美术馆推出全新「粉管」润唇膏，以高定冷感粉装展现品牌冷冽光彩，以水感透光妆效演绎纯粹真实的自我本色。全球代言人李宇春、品牌大使邱天及众多艺人亲临现场，体验 YSL LOVESHINE FACTORY 的个性空间和「粉管」润唇膏的魅力。活动上，何瑞贤、代斯、王梓薇、代露娃、左叶、何与亦尝试了裸感冰咖和明星色号 7B 本色，展现女性本我之美。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3683)：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3683

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

19. 联合顶流IP，悠宜打响防晒之战！

关键词：[V]青眼

概要：近日，美妆品牌悠宜与迪士尼《玩具总动员》合作，推出“‘悠’玩到一起了”主题活动，以明星单品光护摇摇乐防晒乳为核心，推出迪士尼TOY STORY系列产品。该活动通过社交媒体宣传，吸引了大量年轻消费者关注，实现了从声量到销量的转化。同时，悠宜通过创新研发的仿生叶膜科技和摇摇乐剂型，为消费者带来全新的防晒体验。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/774439162_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/774439162_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

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。