

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:

以油养肤生意还有什么机会?
雅诗兰黛高端美妆品牌面临困境;
“好特卖们”解美妆品牌“线下忧”?

行业环境:

1. 近一年增长翻倍，以油养肤生意还有什么机会？

关键词：美妆

概要：面部精油品牌在抖音电商的竞争格局分散，品牌集中度较低。价格带方面，100~300元价格带竞争激烈，而300~500元价格带市场潜力较大。以油养肤话题在抖音上吸引轻熟肌和熟龄肌消费者关注，他们对于皮肤状态的诉求是抗衰老和塑造健康肌。皮肤衰老的痛点包括皮肤暗黄、缺水和细纹，这些痛点在以油养肤的广告创意中被埋入细分场景。在广告创意中，保湿和抗皱是消费者主要的功效需求，美容院的同款产品和体验可以被用广告创意来填补消费者的想象。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292600)：https://www.cbndata.com/information/292600

2. 品牌的新机会在线下！

关键词：[V]青眼

概要：2024（第九届）中国化妆品趋势大会于3月19日在杭州召开，主题为“线下重构”，会上探讨了化妆品线下渠道重构带来的新趋势和机会点。演讲者李胜指出，新锐品牌在CS渠道有三大机遇：一是行业进入存量市场竞争，新锐品牌有机会填补市场空白；二是线下渠道是品牌发展的根本，新锐品牌可利用线下渠道进行品牌建设；三是品牌断层，新锐品牌有机会填补市场空缺。演讲者还提出了新锐品牌如何抓住机遇的建议，包括躬身入局、管理好预期、合理分配利益、选择合适的代理商、控制价格、提供优质服务、确保销售转化、与美妆链合作等。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/778396676_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/778396676_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

02

跨境出海

Expand Overseas

跨境出海：

3. 花西子进军欧洲市场，其首店将于今年开业

关键词：[V]美妆头条

概要：花西子，中国国内美妆品牌，与LVMH旗下旅游零售商DFS合作，将在巴黎的莎玛丽丹百货开设其欧洲第一家分店。该店将于今年9月1日开业，并将在欧洲首发“蒙古印象”彩妆系列。DFS美妆高级副总裁Amael Blain表示，未来DFS将持续关注中国美妆，并计划在全球更多的DFS分店引入花西子。去年9月，花西子在日本大阪开设海外快闪店，以及在日本东京开出的新宿伊势丹品牌旗舰店均大受欢迎。花西子国际业务总裁Gabby Chen表示，除在日本，欧洲和中东发展零售业务外，品牌还将通过TikTok来拓展北美市场。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3731)：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3731

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

4. 雅诗兰黛的高端美妆困局

关键词：美妆

概要：雅诗兰黛在第三季度净销售额同比增长5%，但业绩表现并不理想，近年来的净销售额多数时候录得同比下滑。业绩增长主要来源于亚洲市场旅游零售渠道的销售额强劲攀升和护肤品类重回高个位数增长。然而，长期来看，雅诗兰黛仍面临来自多方的挑战，包括全球宏观经济放缓、消费者注重产品性价比、产品研发和销售渠道短板等问题。竞争对手如欧莱雅也正加大美妆业务的发展力度。因此，雅诗兰黛未来仍需巩固高端美妆地位，寻找新的业绩增长点。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024518070.shtml)： <http://www.linkshop.com/news/2024518070.shtml>

04

产品技术

Product Technology

新品上市：

5. 三登国际学术舞台，这次溪木源拿下“亚洲首个”新赛点

关键词：[V]聚美丽

概要：首个亚洲敏感肌功能性护肤联合研究中心在上海宣布成立。该中心由中国敏感肌专业护理品牌溪木源发起，旨在推动亚洲敏感肌护理科研和产品创新。溪木源在第十三届亚洲皮肤科大会（亚皮会）上展示了其专研舒敏成分组合“舒敏安™”和两篇亚皮会官方收录的学术论文，展现了其在敏感肌领域的科研实力。此外，溪木源还宣布成立亚洲敏感肌功能性护肤联合研究中心，以实现科研内生性突破，缩短研发周期。这一举措将有助于推动亚洲敏感肌护理科研水平的提升，满足消费者对敏感肌肤护理的多元化需求。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J2B5R7UM0518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J2B5R7UM0518L346.html?spss=dy_author

6. 科学抗衰王牌成分，韩束活肤因亮相「了不起的中国成分」

关键词：[V]化妆品财经在线

概要：中国美妆企业通过自主研发科技成分，如韩束的活肤因（TIRACLE PRO），逐渐打破国外供应商的原料垄断，实现自主研发和持续升级。活肤因的诞生历经350多个菌种的筛选和110多次工艺筛选，采用独有的双菌（嗜热栖热菌+芽孢杆菌）双酵科技，通过二次发酵工序提炼，达到激发自噬、促进渗透、焕活新生的效果。活肤因的科研成果不仅满足了对中国成分“了不起”的期待，也为韩束带来了新一轮势能爆发。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J2DB8B1805534K99.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J2DB8B1805534K99.html?spss=dy_author

7. 这个2024抗衰新物种，能否重塑家用美容仪市场竞争格局？

关键词：[V]聚美丽

概要：家用射频美容仪在“械字号时代”尚未有企业获得注册证，导致市场出现短暂空窗期。然而，随着全球抗衰老市场规模不断扩大，家用美容仪市场对非涂抹式、进阶的抗衰需求日益增加。透皮胶原光作为一种新型抗衰技术，由诺贝尔物理学奖得主研发，通过近红外短波和近红外长波的组合光波，可以深入皮下4.5mm，进行真皮浅、中、深层胶原的全面促生，有望替代射频成为家用美容仪的新宠。透皮胶原光美容仪已经成功将该技术应用到家用美容设备中，通过大导头设计、面积增大和多频呼吸微电流技术等，提高抗衰效率。未来几年，随着美容仪市场渗透率的提升和新技术的诞生，中国美容仪市场或将迎来更大的变局，品牌的竞争也将更加激烈。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J2DOF1VN0518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J2DOF1VN0518L346.html?spss=dy_author

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

8. “好特卖们”解美妆品牌“线下忧”？

关键词：美妆

概要：美妆品牌正在重新布局线下渠道，以开店、战略调整、体验和服务为关键词，进行革新。线上渠道增速疲态，品牌选择线下重启，折扣店成为美妆品牌提升线下销量的新抓手。折扣店以其独特的引流方式在美妆赛道开拓了一方小小天地，但也面临保真、品牌定位等问题。美妆品牌需要在线上线下找到平衡，提升品质服务，培养消费心智，以实现长久发展。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024518118.shtml)：<http://www.linkshop.com/news/2024518118.shtml>

9. 持续深化线下布局，SK-II来到新起点？

关键词：[V]聚美丽

概要：上海专柜全新升级亮相！宝洁旗下高端线品牌SK-II在上海南京西路新世界城商场盛大开业，品牌挚友Amber刘逸云现场助阵，分享了与SK-II的结缘故事和产品体验感受。SK-II大中华区负责人、全球销售副总裁 Endy Wang王秉诚表示，此次专柜升级是为了更好地服务中国消费者。新柜台新增的肌肤光透镜检测仪能帮助消费者快速、准确地了解自己的肌肤状况，提供“定制化”护肤建议。同时，SK-II将灵魂成分PITERA™标注在展示柜外，通过设备两侧配备2个LED光源控制灯光色温实现完美照明。这些升级旨在助力SK-II通过专柜形象服务深化高端形象，进一步建立科学品牌形象，俘获消费者的信任心智。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J23NJBB20518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J23NJBB20518L346.html?spss=dy_author

10. 在母亲节，看美妆品牌如何挖掘万亿“银发金矿”？

关键词：[V]未来迹FutureBeauty

概要：5月12日，母亲节到来之际，美妆品牌借助节日热点进行营销活动，展现品牌魅力。同时，银发经济崛起，新一代银发族积极拥抱数字化，思想观念开放，消费需求旺盛，成为美妆品牌关注的焦点。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11164501.html)：<https://www.jiemian.com/article/11164501.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。