

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:

美妆3.0时代, 原料开“卷”;
青少年护肤的新赛道来了;
中国彩妆或从这里破局。

行业环境:

1. 美妆3.0时代, 原料开“卷”

关键词: 美妆,科技,原料,国货,新原料,备案,化妆品,植物原料

概要: 近日, 亿欧智库发布《2024中国美妆科技创新应用研究报告》指出, 中国美妆行业已进入3.0科技时代。新原料备案加速, 2023年化妆品新原料备案总数达117个, 其中104个原料已经检测期。更多国货品牌加入原料角逐, 广东企业表现突出。 β -烟酰胺单核苷酸 (NMN) 作为化妆品企业的“原料宠儿”, 在美妆3.0时代成为核心竞争力。中国特色原料尤其是植物原料, 成为各大企业竞逐的焦点。国产化妆品原料正努力突围“原料卡脖子”的困境, 新一轮原料竞赛已然打响。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52334.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52334.html>

2. 关于抄袭、暴力与女性意识的化妆品商战

关键词: 指甲油,色彩,火与冰,电视广告,赫莲娜夫人

概要: 本文介绍了美国化妆品品牌露华浓的发家史和与竞争对手雅诗兰黛的恩怨情分。露华浓由查尔斯·雷夫森创立, 以其冷酷无情的营销策略和剽悍的销售团队在20世纪30年代崛起, 成为美妆行业的领导者。然而, 在20世纪60年代, 雅诗兰黛通过宣传产品成分和科技含量的方式提升了品牌形象, 逐渐超越了露华浓。这场斗争被称为经典的大卫对歌利亚式的斗争, 体现了露华浓的强大会被灵活的雅诗兰黛所超越。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J37HGHO40518L346.html?spss=dy_author): https://www.163.com/dy/article/J37HGHO40518L346.html?spss=dy_author

01

行业趋势

Industry Trends

3. 睫毛上的黑科技，如何翘起亿元大生意？

关键词：磁吸假睫毛,市场规模,抖音,佩戴感,摘取舒适度,品牌格局

概要：2023年，中国假睫毛市场规模高达28.4亿元，其中抖音平台占据62%的市场份额。磁吸假睫毛是假睫毛市场的高增长品类，2023年销售额达到6亿元，增速高达943.3%。悦瞳品牌在磁吸假睫毛市场占据主导地位，市场份额高达89.9%，但其他品牌市场份额较低，产品同质化严重。消费者对磁吸假睫毛的关注点主要在佩戴效果、舒适度等方面，需要优化。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292644)：https://www.cbndata.com/information/292644

4. 珀莱雅稳居C位，可复美40分钟就破亿，天猫618国货美妆圈很热闹

关键词：国货美妆,品牌,珀莱雅,可复美,薇诺娜

概要：越来越多的消费者愿意为国货美妆买单。天猫618期间，国货美妆品牌高歌猛进，从品牌到单品，都呈现出了强增长趋势，如珀莱雅、可复美、薇诺娜、HBN、自然堂、彩棠、优时颜、夸迪、润百颜、丸美、毛戈平等品牌都纷纷破亿。国货新锐品牌如彩棠、海洋至尊等也表现出色。天猫这一品牌经营主阵地上，国货美妆品牌加大投入，迎来预期爆发。国货美妆在天猫618的爆发早已在去年就已埋下伏笔，国货美妆品牌在天猫加速走向品牌化。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7529.html)：https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7529.html

5. 新蓝海？青少年护肤的新赛道来了！

关键词：市场需求,洗护市场,品牌,赛道,蓝海

概要：根据最新人口普查数据显示，我国目前有超过3亿儿童和青少年即将进入青春期。随着美妆行业细分和社交媒体普及，青少年护肤市场显现出需求潜力，成为美妆产业的蓝海市场。目前，已有品牌针对青少年护肤市场推出了相关产品，但市场仍处于起步阶段。为了在青少年护肤市场中脱颖而出，品牌需要做好青少年护肤消费的引导和教育，推出配方温和、天然的产品，并根据青少年需求进行精细化品类开发。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010330.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010330.html

01

行业趋势

Industry Trends

6. 中国彩妆或从这里破局

关键词：纯净彩妆,安全性,天然,健康,环保,成分透明,可持续,彩妆配方

概要：纯净彩妆行业迎来新质之路，起源于20世纪70年代的美国，以安全、天然、健康、环保、成分透明为特点，代表品牌如REDCHAMBER朱栈。随着消费者对美的效率追求，纯净彩妆品牌如REDCHAMBER朱栈应运而生，推出多用途、多功能的彩妆产品。纯净彩妆面临难题，如攻克有毒成分的彩妆配方，实现可持续性发展。REDCHAMBER朱栈联合业内知名品牌与机构制定首个纯净彩妆团体标准，为行业提供重要参考，推动纯净彩妆的落地。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52338.html)： <https://www.cbo.cn/article/id/52338.html>

02

跨境出海

Expand Overseas

跨境出海：

7. 进击印尼，中国美妆工厂如何拿稳“重生”剧本？

关键词：印尼,美妆,市场,中国,企业,化妆品,品牌,渠道

概要：本文以美妆企业视角，分析了印尼化妆品市场与中国市场的高度相似性，并探讨了中国美妆企业如何把握印尼市场机遇。印尼拥有丰富的自然资源、人口红利、经济发展潜力以及与中国紧密的政商关系，是一个具有巨大发展潜力的市场。然而，印尼市场也有不同于中国市场的特性，如对“进口品牌”的认知和固有观念，以及线下渠道占比高达80%的现状。因此，中国美妆企业应转换角色，注重研发创新，积极寻找本土合作伙伴，以合规合法的方式进入印尼市场，共同开拓这片新蓝海。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7513.html)：https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7513.html

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：

8. 哈三联进军美妆

关键词：哈尔滨三联药业,妆字号面膜,皮肤修复,透明质酸钠修复贴,功效面膜

概要：近日，哈尔滨三联药业股份有限公司在上海第28届CBE中国美容博览会上首次亮相，标志着公司正式进军美妆领域。此次参展产品包括功能饮品、医用敷料和妆字号面膜三大类，其中主打皮肤修复功能的四款产品分别为医用透明质酸钠修复贴（白膜/黑膜）和医用重组Ⅲ型人源化胶原蛋白修复贴（白膜/黑膜）。此外，公司还推出了6款功效面膜，分别具有补水保湿、祛痘、修护、紧致、舒缓等功效。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3773)：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3773

9. 从红之四年，看国货美妆新质生产力的崛起

关键词：肌肤清洁,科技创新,高质量发展,清洁功效

概要：红之品牌在CBE中国美容博览会上首次亮相，展示了其从2020年到2023年全渠道年度GMV超4亿元的业绩。红之以科技创新为引领，从基础的温和清洁向补水、控油、祛痘、舒敏等功效延伸，要求相关品牌的技术要求越来越高。红之小蛮腰卸妆油第二代产品凭借独创性和首次应用，在卸妆赛道上具有技术领先性和差异化。红之品牌发展历史以科研创新为核心，通过与前沿技术企业合作，突破技术高度限制。红之率先思考并行动，与广东省质量检验协会共同牵头成立的团体标准T/GDAQI 141—2024《化妆品中椰油酰甘氨酸钾的测定 高效液相色谱法》，为行业规范化、产业健康化发展奠定基础。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J37HGSP20518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J37HGSP20518L346.html?spss=dy_author

10. Sephora 中国实现Fenty Beauty 全渠道入驻

关键词：Sephora,Rihanna,美妆品牌,中国市场,全渠道,门店,LVMH

概要：Sephora宣布成功布局美妆品牌Fenty Beauty By Rihanna（简称Fenty Beauty）在中国大陆地区，覆盖全国320家门店。LVMH - Sephora亚洲区总裁Alia Gogi表示，Fenty Beauty的入驻将巩固Sephora在美妆零售领域的领导地位。消费者可通过Sephora官方APP或小程序预约门店服务，通过“着调”三部曲测试找到适合自己的底妆色号，也可使用“发现你的色号”线上寻色工具随时探索专属美妆产品。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3767)：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3767

04

产品技术

Product Technology

新品上市：

11. 卷成分/功效后，精细化、科技感正成品牌新“标签”？

关键词：抗氧化,重组贻贝粘蛋白,岩藻黄质,美白成分,独家,功效型产品,防晒+

概要：在第28届CBE中国美容博览会上，护肤品牌开始注重成分创新、科技应用和更高阶功效，包括抗炎、抗氧化新成分，独家美白成分迭代，护肤市场精细化，防晒市场“防晒+”概念流行，轻医美+功效护肤热度高涨，以及促渗技术研发。这些趋势反映出品牌正在从成分创新向科技应用和精细化市场方向发展，以满足消费者多元化、个性化需求。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J3HV6IR20518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J3HV6IR20518L346.html?spss=dy_author

12. 斥资8000万，逸仙再次为科技之路加码

关键词：创新研发中心,科技,研发团队,全球市场,妆养一体,仿生膜精华口红

概要：逸仙集团在上海揭幕了全球创新研发中心，首批投资额超过8000万，建筑面积4000平方米，致力于打造中国领先、世界一流的全球创新研发中心。逸仙集团通过五大举措将研发中心打造成全球一流，包括搭建国内一流、全球领先的研发团队，深入了解消费者需求，建立端到端的研发生态链，基于Open Lab开放创新模式链接外部资源合作创新，聚焦四大研发领域，实现全链路管理。逸仙全球创新研发中心与法国图卢兹研发中心、广州研发中心共同构筑全球研发版图，标志着逸仙科技之路体系布局的进一步深化。完美日记在彩妆市场找到了更理性、更专业也更具备壁垒的路径——妆养一体，用技术抢占消费者心智高地。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J3CQA4RR0518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J3CQA4RR0518L346.html?spss=dy_author

13. 重组XVII型胶原蛋白，下一个功效成分“新宠”？

关键词：重组胶原蛋白,胶原蛋白,XVII型胶原蛋白,市场格局,合成生物学,皮肤健康

概要：重组胶原蛋白已成为中国功效护肤原料中的“顶流”，预计2025年胶原蛋白市场份额将超越玻尿酸成为护肤品第一大原料成分，基于重组胶原蛋白的功效性护肤品预计2027年市场规模将达到645亿元。重组XVII型胶原蛋白具有抗衰与修护功效，在功效护肤领域的应用前景十分广泛，有望成为下一个原料“新宠”。随着国内外企业和品牌不断入局，重组胶原蛋白成为继玻色因、A醇、胜肽之后的“全球抗衰老第四极”。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010326.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010326.html

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

14. 618首波GMV断崖式下跌，骆王宇等美垂红人“爆冷”

关键词：618大促,美垂红人,直播带货,销售额,李佳琦,骆王宇,潘雨润,转化率

概要：近期，618大促期间，头部美妆红人的带货能力明显下滑，GMV暴跌超70%，引发业内对美妆红人失灵的疑问。主要原因包括负面舆论频发、泛娱乐化趋势下美妆带货被分流以及经济不景气，线上生意盘越来越难。美妆红人需要提升专业度，并保持与消费者在选品、交流上的同频。未来，美妆红人想要保持持续影响力，关键在于提升专业度，以及保持与消费者在选品、交流上的同频。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J3HV4HAQ0518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J3HV4HAQ0518L346.html?spss=dy_author

15. 银泰商业旗下美妆集合店“GINKGO-X银盒”旗舰店落地武汉

关键词：美妆集合店,全国布局,高端美妆,小众品牌,数字化

概要：5月30日，美妆集合店品牌GINKGO-X银盒在武汉银泰百货创意城开业，这是该品牌全国布局的重要一步。店内陈列了护肤、彩妆、香氛等品类，配置了美容房，品牌和货品丰富度是其优势。银泰商业集团美妆负责人华勤玲表示，GINKGO-X银盒的初心是帮助新兴美妆品牌与中国消费者建立链接，并会根据客群需求调整门店货盘。开业恰逢618狂欢季，GINKGO-X银盒还准备了超值活动，吸引了众多消费者进店体验。据《2023年中国化妆品市场行业发展与消费洞察》报告显示，国内消费者了解化妆品信息的主要渠道是线下零售，具有真实体验的线下美妆零售仍有市场空间。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024518840.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024518840.shtml

16. 跳出价格内卷，欧诗漫在618打响“深度经营”战

关键词：618大促,精准科学美白,国货美妆,品牌创新力,消费者体验,产品力,差异化理念,美白产品线

概要：欧诗漫在618大促中通过「了不起的中国成分特别季」和「国人精准美白峰会」等活动，提出了“精准科学，养出国人健康白”的理念，提高了品牌好感度，赋能生意转化。其硬核的产品实力和系列走心的传播策略，帮助其在激烈的竞争中脱颖而出，实现了销售业绩和品牌价值的双重提升。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J3H8VU2F05534K99.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J3H8VU2F05534K99.html?spss=dy_author

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

17. 天猫美妆618首日榜单来了

关键词：珀莱雅,天猫美妆,618,国货,快手

概要：珀莱雅在618大促首日获得TOP1，天猫美妆618开门红首日TOP20榜单中，国货品牌占5席。逸仙电商第一季度总净营收为7.73亿元，彩妆业务增速高于护肤业务。快手电商新增温博士为限售品牌，反映了市场对于品牌的管控力度加强。广东省1-4月化妆品零售额增长8.2%，义乌进口化妆品增长75.6%。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J34TCOP30518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J34TCOP30518L346.html?spss=dy_author

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。