

美妆行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

防晒衣，攻占男士衣柜；
内投上游，外投品牌：上半年美妆产业吸金超近30亿元；
大公司争相入局，“无障碍美妆”前景几何？

行业环境:

1. 同增18.7%，5月全国化妆品零售数据出炉！

关键词：社会消费品零售,化妆品零售额,网上零售额,专业店,便利店

概要：5月份中国社会消费品零售总额为39211亿元，同比增长3.7%，其中化妆品类零售额增长显著，达到18.7%。1-5月累计零售总额195237亿元，同比增长4.1%，化妆品类零售额增长5.4%。不同零售业态中，专业店、便利店和超市零售额分别增长5.1%、4.9%和1.8%，而百货店和品牌专卖店则出现负增长，分别为3.2%和1.0%的下降。1-5月全国网上零售额为57669亿元，同比增长12.4%，实物商品网上零售额占比24.7%，其中吃类、穿类、用类商品分别以19.6%、9.0%和10.8%的速度增长。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010357.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010357.html

2. 上半年美妆圈诞生42笔投融资，资本流向何处？

关键词：美妆圈,投融资,金融资本,产业资本,医美

概要：2024年上半年，美妆行业的投融资活动显现活跃迹象，共有42笔美妆相关投融资，但相比去年同期有所下降，尤其是国内投融资金额下滑了78%。国内跨境电商优品美获得了2.2亿元的融资，而国际方面，阿布扎比投资局对Purplelle注资1亿美元。大部分投融资由金融资本主导，但产业资本在美妆领域的投资也在增加。在投资项目上，国内侧重于化妆品上游端，如原料开发，而国际资本更倾向于投资和收购品牌。医美和香水成为热门赛道，其中医美领域受到更多资本关注，香水市场也持续增长，国货香水品牌受到青睐。然而，一些此前热门的领域如重组胶原蛋白和合成生物的投融资热度下降，资本变得更加谨慎和理性，注重长期价值和创新。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292750)：https://www.cbndata.com/information/292750

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

3. 高端美妆如何继续挣富人的钱?

关键词: 高端美妆, 康养旅游, 水疗中心, 高端酒店, 品牌合作

概要: 高端美妆品牌正在探索康养旅游市场, 尤其是高奢酒店领域, 以寻求新的增长机会。随着康养旅游市场规模预计在2023年达到约900亿元人民币, 品牌如迪奥、娇韵诗和兰蔻通过与酒店水疗中心合作提供专业护理服务, 提升品牌形象和吸引高端客户。例如, 迪奥与The Little Nell酒店合作推出限定水疗服务, 娇韵诗计划在豪华酒店设立水疗中心。此外, 美妆品牌与酒店还联手开发洗护产品和新品牌, 如欧莱雅与新罗酒店共创Shihyo奢侈护肤品牌。联名下午茶和特色活动也成为合作新模式, 如赫莲娜的酒店联名下午茶活动。这种结合不仅扩展了美妆行业的界限, 也为消费者创造了创新体验, 显示出行业未来的广阔前景。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52378.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52378.html>

4. 中外大公司争相入局, “无障碍美妆” 前景几何?

关键词: 无障碍美妆, 残障人士, 美妆品牌, 京东, 薇诺娜

概要: 中国领先的电商平台京东与薇诺娜、韩束、完美日记等美妆品牌合作, 在618购物节期间推出了针对视障人士的“无障碍”美妆护肤产品。这些产品外包装添加了盲文贴纸和扫码引导, 便于视障消费者获取产品信息, 体现了美妆行业对包容性和多元性的关注。京东基于对中国视障人群需求的研究, 发起了“美丽无障碍”活动, 得到了多家品牌的支持。国际品牌如欧莱雅之前已有类似举措, 而国货品牌薇诺娜等也早有盲文设计的尝试。随着科技如人工智能的应用, 无障碍美妆产品的发展前景广阔, 尽管目前市场回报可能不高, 但它在填补市场需求空白、履行企业社会责任及提升品牌形象方面具有重要意义。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11303010.html): <https://www.jiemian.com/article/11303010.html>

5. 中国消费者不买了, 今年全球奢侈品还能涨吗?

关键词: 奢侈品市场, 贝恩咨询, 中国消费者, 个人奢侈品, 地缘政治

概要: 个人奢侈品市场遭遇危机, 2023年全球市场规模达1.5万亿欧元, 但2024年第一季度增长放缓, 尤其在中国市场。贝恩预计2023年该市场将增长4%, 中国市场表现关键, 若好于预期, 全球增速可达4%-6%, 否则可能仅增长4%。珠宝和小型奢侈品销量较好, 体验式奢侈产品也有增长。品牌需平衡价格与价值感。中国市场因消费者外流和经济不确定性影响, 增长放缓, 但仍是奢侈品行业重要市场, LV和Balenciaga等品牌持续投入。日本市场受益于旅游复苏, 呈现繁荣景象。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292763): <https://www.cbndata.com/information/292763>

6. 防晒衣, 攻占男士衣柜

关键词: 防晒, 钓鱼, 男性防晒, 防晒衣, 蕉下

概要: 钓鱼爱好者群体中的防晒意识日益增强, 男性消费者开始接受并重视防晒产品, 打破了传统观念。蕉下等品牌响应这一变化, 推出了适合男性的防晒衣, 推动了防晒衣市场的快速增长。儿童防晒同样受到关注, 品牌需要考虑不同年龄和性别的需求。然而, 防晒衣行业存在夸大宣传和假冒产品的现象, 消费者面临选购困扰。行业领先品牌如蕉下正在制定防晒衣标准, 旨在规范市场并指导消费者选择优质产品。未来, 随着消费者对防晒知识的深入理解, 市场将倾向于高质量和透明标准的产品。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024519698.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024519698.shtml>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 内投上游，外投品牌：上半年美妆产业吸金超近30亿元

关键词：美妆圈,投融资,资本,化妆品零售,金融资本

概要：中国5月化妆品零售额同比增长18.7%，1-5月累计增长5.4%，为12个月内首次双位数增长。资本对美妆行业的兴趣增加，今年已有42笔美妆投融资，但总额较去年同期下降约78%。国内投融资主要由金融资本主导，而国际投融资更侧重品牌投资。国内投资主要集中在上游原料，国际投资则偏向品牌收购。医美和香水成为上半年热门赛道，其中医美因健康意识提升而受到更多关注。资本对行业的投资更加注重细节、清晰和节奏，风口概念减弱，长期主义成为趋势。重组胶原蛋白和合成生物等领域的热度减退，资本更加谨慎。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11304668.html)：https://www.jiemian.com/article/11304668.html

8. 618集体暴涨，美妆加码淘天“主战场”背后

关键词：淘天平台,美妆销售,同比增长,天猫平台,品牌增长

概要：在今年618期间，天猫美妆销售额实现了强劲增长，5月同比增长108.43%，环比增长93.52%。美容护肤类目增长显著，达到140.4%。国产品牌珀莱雅销售额同比增长超过10倍。多数品牌录得三位数增长，部分品牌销售额破亿。618活动开始时，多个品牌迅速达成亿级销售额，新品牌崭露头角。这一现象与直播电商的放缓趋势形成对比，天猫通过改变策略，如取消预售、提前启动和优惠措施，推动了消费者的理智购买。平台利用AIPL模型升级和强化日常销售运营，帮助品牌实现可持续增长。消费者回归传统货架电商，倾向于在非直播促销环境下做出更理智的购物选择，强调了品牌价值建设和高质量日常销售模式的重要性。天猫的战略调整顺应

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024519535.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024519535.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

9. 同增24.8%，莎莎国际2024财年营业额达44亿

关键词：莎莎国际,营业收入,增长,香港,澳门

概要：莎莎国际2024财年营业收入达到43.68亿港元，同比增长24.8%，主要得益于香港及澳门市场销售的强劲反弹，这部分营业额增长了35.1%至32.07亿港元。内地旅客回归港澳地区对销售增长起到了关键作用。线上销售在中国内地增长显著，下半年增长74.5%，全年增长36.3%，达到4.15亿港元，占集团线上总营业额的58.8%。线下销售在内地因关闭店铺而下降22.9%至1.66亿港元。莎莎国际在中国内地的战略重心转向独家代理品牌和差异化产品，以增强竞争力和建立品牌忠诚度。总体来看，港澳地区贡献了78.1%的销售额，中国内地占比13.3%。线上业务扭亏为盈，成为公司的重要增长点。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/787537090_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32)：https://www.sohu.com/a/787537090_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

10. 为提高利润，传欧莱雅7月涨价

关键词：欧莱雅,涨价,兰蔻,阿玛尼,植村秀

概要：欧莱雅计划于7月起对包括兰蔻、阿玛尼和植村秀在内的多个品牌进行涨价，这已是该公司年内第二次调价。今年2月，碧欧泉、科颜氏、圣罗兰、阿玛尼等品牌的价格上涨，碧欧泉涨幅达30%至40%，阿玛尼涨幅约10%。此外，雅诗兰黛也传出将于7月1日上调部分商品价格，涉及六个品牌超500款产品，总体涨价幅度预计在10%以内。业内分析认为，这两家公司因业绩压力而选择提价以保障利润。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3817)：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3817

11. 这个618，天猫和抖音的美妆销售冠军都是国货

关键词：美妆,国货,618,销售额,品牌

概要：2024年618期间，中国社会消费品零售总额增长3.7%，化妆品类零售额同比增长18.7%，达到去年4月以来最高。然而，618促销活动整体销售额同比下降6.9%，达到5717亿元。国货美妆品牌在某些平台上表现出色，如珀莱雅和可复美在天猫护肤类目销售额增长显著，但大部分榜单仍由国际品牌主导。欧莱雅和雅诗兰黛销售额下滑，但旗下高端品牌如兰蔻和修丽可保持增长。日系品牌因多种因素影响表现平淡。抖音平台上，国货品牌如韩束表现强劲，利用平台特性进行精准营销。尽管部分国货品牌短期取得亮眼成绩，但国际品牌矩阵策略的长期稳定性更强。国货彩妆品牌在榜单上占据一定位置，但需持续创新和精细化运营以保持竞争力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010371.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010371.html

12. 专访欧莱雅全球CDMO：一家美妆公司如何理解人工智能？

关键词：时尚科技,元宇宙,AI,欧莱雅,数字化

概要：时尚行业正积极探索与科技的融合，尤其是在元宇宙和生成式人工智能领域。尽管虚拟时尚如Balenciaga和Adidas的数字化尝试有所增长，但其价值尚未能超越实体产品。预计AI将在未来五年为时尚和奢侈品行业贡献约2750亿美元的增长。欧莱雅集团积极采用AI技术，视其为关键增长驱动力，利用大数据推动研发和创新。欧莱雅在中国电商市场的成功显著，线上销售占比达62%，并与多家公司合作开发AI应用。欧莱雅在小红书和抖音等平台上运用品牌影响力和人才战略实现增长，并致力于AI在内容生成、个性化服务和消费者洞察方面的应用，但其全面潜力仍有待进一步发掘。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010361.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010361.html

03

投资运营

Investment Operation

投资运营:

13. 韩国纯素美妆追幸兔闯关中国

关键词: 年轻消费群体, 天猫国际, 京东国际, 追幸兔, 素颜霜

概要: 韩国纯素美妆品牌追幸兔 (CHASIN' RABBITS) 已入驻天猫国际和京东国际, 开始在中国市场布局。该品牌主打价格亲民的美妆产品, 如素颜霜、眼霜等, 受到年轻消费者的欢迎。追幸兔在韩国已有良好口碑, 其素颜霜在Oliveyoung门店销量领先。在中国, 品牌通过小红书、微博等平台积累了知名度。天猫国际数据显示, 今年一季度新品牌数量和成交额大幅增长, 海外小众品牌加速进入中国市场。追幸兔选择多美国际作为中国总代, 计划通过线上线下的多元化渠道布局, 并实施针对年轻群体的营销策略, 以提升品牌认知度和忠诚度。中国市场对产品品质、价格和安全性的要求提高, 为海外新兴品牌提供了机遇和挑战。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52376.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52376.html>

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

14. 又一“植物A醇”新原料完成备案!

关键词: 化妆品原料,维琪科技,补骨脂酚,抗衰功效,国家药监局

概要: 深圳维琪是一家专注化妆品功效原料研发和生产的国家技术企业, 成立于2011年, 提供原料创新研发、皮肤解决方案定制和成品制造等服务。该公司是皮肤活性原料市场的领头羊。补骨脂酚作为一种新兴受欢迎的成分, 因其广谱抗氧化、抗炎和修复功效受到行业关注, 被誉为“植物A醇”, 因温和性和光稳定性优于A醇。今年已有41款新原料在国家药监局化妆品原料备案信息平台完成备案或更新。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/787507776_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32): https://www.sohu.com/a/787507776_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

05

营销活动

Marketing Campaign

新销案例盘点：

15. 美团闪购X联合利华，跨生态合作助力品牌高速增长

关键词：美团闪购,联合利华,果燃一夏,跨生态合作,销量增长

概要：美团闪购与联合利华的“果燃一夏”活动通过创新融合水果与日化产品的营销策略，实现了销售和口碑的双重提升。借助高考、端午和618促销节点，活动以《这一夏，果燃...？》创意短剧为亮点，结合线上视频平台、社交媒体及线下公交广告等多渠道推广，总曝光量超10亿次，有效吸引目标用户。线下活动中，互动环节提升了用户体验，配以精准营销，新客户数量同比增长28%，果味系列产品的交易总额（GMV）更是增长了205%，证明了跨生态合作的强大力量和市场效果。

[原文链接](https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3826)：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=3826

16. GEMO金茉×《玫瑰的故事》，一场品牌和女性的深度“对话”

关键词：热剧联名,品牌塑造,GEMO金茉,美妆行业,女性力量

概要：瑞士高端美容仪品牌GEMO金茉与现象级热剧《玫瑰的故事》展开深度联名合作，通过线上线下活动、限定礼盒和产品研发，利用热剧的高话题度提升品牌知名度和高端形象。GEMO金茉推出了限量黄玫瑰精华，创新性地用精华替代传统美容仪使用的凝胶，强化产品功效并提升用户体验。在618大促期间，GEMO金茉取得显著业绩，荣登多个平台高端美容仪榜单首位，显示出品牌在市场中的竞争力。此次联名合作体现了GEMO金茉精准把握目标消费群体情感需求，借助热剧影响力赋能品牌建设的能力。

[原文链接](https://www.163.com/dy/article/J57V6UMO0518L346.html?spss=dy_author)：https://www.163.com/dy/article/J57V6UMO0518L346.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。

艾瑞护肤美妆研究中心

 ken@iresearch.com.cn