

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:

海外美妆在华渠道“瘦身”；
口红效应”之下，口红也涨价了；
美妆抢位赛，奢侈品牌如何延续光环？

行业环境:

1. 海外美妆在华渠道“瘦身”

关键词：战略收缩,闭店清仓,线上渠道,运营效率,中国市场

概要：2024年上半年，超过20个美妆品牌因线下运营成本上升及线上获客成本增加等原因，选择关闭门店或退出中国市场。这些品牌多为海外品牌，它们调整战略，重点转向线上特别是私域渠道，比如品牌官方微信小程序等。尽管如此，中国市场的巨大潜力仍吸引着海外品牌投资。例如，资生堂集团引入新高端品牌醉象，并在中国首发；部分品牌如欧珑计划重新进入中国市场，开设多家精品店或专柜。面对市场的快速变化，海外品牌需在全球策略一致的前提下灵活应对。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52443.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52443.html

2. 上半年，美妆行业交易品牌超过40个

关键词：美妆交易,品牌收购,业务重组,瘦身行动,现金奶牛

概要：2024年上半年，美妆个护行业通过超过40个品牌的收购与出售活动展现了其动态调整和战略优化。国际美妆大企业如联合利华、宝洁及资生堂实施“瘦身”计划，剥离非核心品牌以精简组织结构并提高业绩。与此同时，特色鲜明且现金流稳定的公司成为收购目标，如Puig集团收购Dr.Barbara Sturm，LVMH旗下公司购入KIKO Milano，以及雅诗兰黛收购DECIEM，凸显了对品牌独特性和市场潜力的重视。此外，品牌创始人的回购行为也逐渐增多，标志着个人品牌价值的回归。这些交易活动体现了美妆行业对效率、创新及细分市场的关注，预示着行业整合与竞争格局的变化。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52438.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52438.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 美妆品牌迎来618后最大营销机会

关键词：巴黎奥运会,美妆品牌,奥运营销,宝洁,品牌优势

概要：随着巴黎奥运会的临近，美妆品牌们的奥运营销竞争已进入白热化阶段。连续12年作为奥运全球合作伙伴的宝洁集团，通过签约国乒冠军作为奥运大使并展开相关营销活动，期望将其奥运合作伙伴的身份转化为销售动力。同样，LVMH集团及其旗下品牌也积极投入巴黎奥运会营销，包括珠宝、酒品、服装和美妆等多个领域。此外，国内美妆品牌如毛戈平和自然堂等，通过成为中国国家队的美妆服务供应商或官方合作伙伴，推出定制产品和服务，并与知名运动员合作，强化其品牌形象和功能属性。运动营销正逐渐成为美妆品牌重要的营销方向之一，利用运动员背后的体育精神和故事性，与消费者建立情感连接，进一步提升品牌影响力和市场份额。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010467.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010467.html

4. 美妆抢位赛，奢侈品牌如何延续光环？

关键词：奢侈品产业,增长放缓,香水业务,美妆市场,高端系列

概要：全球奢侈品行业遭遇增长瓶颈，一季度财报显示LVMH、Burberry等巨头收入下滑，宏观经济与地缘政治冲突增加不确定性。为应对挑战，奢侈品集团调整战略，拓宽产品线吸引更多顾客，其中香水和美妆成为关键增长点。MaxMara与资生堂合作，开云集团内外并举，Prada直接进入彩妆与护肤市场。高端婴幼儿美妆被视为新兴机遇，Dior与Hermès已抢先布局。尽管美妆市场预期下调，奢侈品牌仍视其为“现金奶牛”，计划通过涨价巩固市场定位，预计至2027年奢华高端美妆市场规模将翻倍。然而，赢得顶级客户不仅依赖品牌影响力，更需注重产品力与创新。奢侈品牌正积极构建美妆竞争力，以满足高端市场需求。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010463.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010463.html

5. “口红效应”之下，口红也涨价了

关键词：口红效应,奢侈品,涨价,消费意愿,吉芬效应

概要：近期，奢侈品行业如LVMH和开云集团遭遇业绩下滑，但在这一背景下，“口红效应”逐渐显现，平价奢侈品受到消费者青睐。然而，包括知名口红品牌在内的美妆产品却采取了涨价措施，例如阿玛尼、香奈儿等。与此同时，部分生活必需品如农夫山泉大桶水价格也有所上涨。这种现象反映了尽管整体消费意愿下降，但高净值消费者的购买力仍然稳健。奢侈品品牌通过涨价来维护利润和筛选忠实客户。对于美妆品牌而言，高端用户是其主要收入来源，涨价有助于保持品牌形象与盈利能力。此外，一些日常消费品品牌也在试图摆脱低价竞争，寻求更可持续的盈利模式。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010474.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010474.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

6. 2024上半年，LVMH美妆卖了326亿元

关键词：美妆业务,持续增长,香水,化妆品,精品零售

概要：法国奢侈品集团LVMH发布的2024年上半年财报显示，集团营收达到416.77亿欧元，虽同比下降1%，但有机收入增长2%。其中，香水与化妆品部门表现亮眼，有机增长6%，达41.36亿欧元。这主要得益于旗下品牌如Christian Dior、Guerlain及纪梵希等的强劲表现，特别是Dior的标志性香水和彩妆产品。同时，精品零售部门，尤其是丝芙兰，实现了8%的有机增长，进一步巩固了其在全球市场的领先地位。然而，亚洲其他地区（除日本外）的业绩出现10%的下滑，成为唯一负增长区域。面对经济和地缘政治的不确定性，LVMH表示将继续推进其环境和社会行动计划，并对未来发展持乐观态度。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52442.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52442.html

7. 香水第一股，年赚两个亿

关键词：香水市场,颖通控股,IPO申请,品牌管理,零售额

概要：颖通控股作为中国香水市场的领先企业，已申请在香港交易所进行IPO，目标成为港股中的“香水第一股”。自上世纪80年代成立以来，颖通通过引入如爱马仕、宝格丽等国际知名品牌，深耕中国市场。根据弗若斯特沙利文的数据，以2023年的零售额计算，颖通已成为中国内地、香港及澳门地区第三大香水集团，同时也是五大集团中唯一的品牌管理公司。尽管品牌拓展速度较为稳健，颖通实现了持续的业务增长，近三年财年的收入稳步上升至18.64亿元，毛利率保持在50%以上。随着中国香水市场预计到2028年将达到440亿元规模的巨大增长潜力，颖通正通过增加品牌组合、发展自有品牌SantaMonica以及扩展到化妆品等新领域来寻求机会。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010465.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010465.html

8. 联合利华风投部门投资印度皮肤科学护肤品牌 Skininspired

关键词：印度,护肤品牌,融资,联合利华,种子轮

概要：印度护肤品牌SkinInspired近期完成了150万美元的种子轮融资，由联合利华的风险投资部门领投，包括DrVaidya联合创始人ArjunVaidya在内的多位天使投资人参投。融资资金将主要用于产品研发、市场策略强化及营销活动。SkinInspired成立于2022年，由素食主义者PiyushJain与皮肤科医生PrashantAgrawal共同创立，主打高性能护肤品，涵盖洗面奶、面部精华、防晒霜和润肤霜等产品线，并创新推出可重复填充的环保包装设计。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010454.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010454.html

9. 意大利美妆巨头莹特丽 Intercos 获6000万欧元贷款

关键词：意大利,贷款,美妆生产,数字化转型,创新

概要：意大利Cassa Depositi e Prestiti (CDP) 向美妆巨头Intercos提供6000万欧元贷款，助力其数字化转型、创新及环保项目。资金将用于建设新化妆品研发中心与生产中心，位于Agrate Brianza和Caponago之间，聚焦研发与创新。Intercos将设立科学中心加强实验能力，并打造高度数字化的创新生产工厂，深化其研发实力。此外，贷款还将资助光伏系统的建立，彰显Intercos对可持续发展的承诺。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010456.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010456.html

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

10. 痘痘贴被网红玩成最火美妆神器? “爆痘打工人花几百块买了贴上像太白金星”

关键词: 痘痘贴,时尚单品,抗痘,Z世代,微针贴片

概要: 痘痘贴由传统的治疗工具演变为时尚配饰, Glowishere和Starface等品牌推出的装饰性产品, 以各种形状如水滴、星星等满足年轻人个性化需求, 融入Y2K妆容与多巴胺穿搭潮流。虽然Starface的星星设计痘痘贴祛痘效果存疑, 但其明星效应使其成为时尚界宠儿。科技融合的微针和电子痘痘贴虽旨在提升效果, 但价格昂贵及可能的副作用限制了市场接受度。传统痘痘贴的水胶体成分仍为核心, 复杂配方或致皮肤刺激。装饰性痘痘贴的流行反映了年轻人对美的追求, 从历史上的mouches到现代彩色皮肤贴, 它们已成为展现个性和时尚态度的新途径。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010466.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010466.html>

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点：

11. 董宇辉离职收购与辉同行/董先生首个片仔癀化妆品专场GMV超850万

关键词：董宇辉离职,抖音美容榜,珀莱雅高管,抖音治理,宝洁退出

概要：董宇辉离开东方甄选后，完全收购与辉同行公司并成功转型为企业主，他在离职当天的直播吸引了众多关注，同时与抖音美容护肤带货榜首董先生合作推广片仔癀化妆品，单场直播销售额突破850万元。另外，珀莱雅首席科学官魏晓岚的离职引发了行业关注，其职位暂时由联合创始人曹良国接手。抖音平台正严厉打击虚假人设现象，特别是涉及自称名企高管或专家的账号，美妆领域是此次治理的重点之一。宝洁公司调整全球市场战略，已退出阿根廷市场并将当地业务售予Newsan公司。韩国LG生活健康集团联手“一元店”大创推出经济实惠的美容产品线，以满足消费者对性价比高的美容品需求。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010480.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010480.html

12. 巴黎奥运会下的花式“整活”，美妆真的好野

关键词：巴黎奥运会,美妆品牌,营销策略,体育营销,品牌形象

概要：在2024年巴黎奥运会期间，众多国内外美妆品牌如LVMH集团、宝洁、Guerlain、Fenty Beauty及国内的毛戈平和自然堂等，纷纷借助这一全球性体育盛事展开营销活动。品牌们通过成为官方合作伙伴、赞助商或与运动员合作等方式，利用奥运会的高流量和关注度来提升自身影响力。例如，毛戈平成为国家队官方美妆服务供应商并推出了特别系列，自然堂则与中国跳水队合作拍摄广告。品牌采取了多样化的奥运会营销策略，包括获得使用奥运元素的授权、与知名运动员合作传播正能量、运用社交媒体增强互动性、发布限量版联名产品以吸引消费者，以及举办线下活动提升用户体验等。这些措施有助于提升品牌知名度、美誉度和市场份额。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010476.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010476.html

13. 华伦天奴全新高级时装系列香水/Hourglass小滴管液体腮红/雅诗兰黛焕能精华霜膜

关键词：香水,液体腮红,秋季系列,限定美妆,精华霜膜

概要：近期美妆市场推陈出新，亮点颇多。华伦天奴AnatomyofDreams香水系列融合罗马精神，个性化香味补充剂带来嗅觉新体验。Hourglass小滴管液体腮红七色可选，打造水润光泽妆容。SUQQU秋季系列腮红运用渐变技术，减少油脂，粉末质感更佳。YSL珍藏系列灵感源自创始人，金银设计延续高定风格。雅诗兰黛焕能精华霜膜富含“律波肽”与“ATP能量因子”，强化修护抗老。BYREDO夏日限定香氛清新适日用。卡姿兰卡门色彩系列基于CCTI色彩理论，提供三大色系，口红含修护成分，颊彩眼影色彩丰富。阿玛尼高定气垫繁星限定采用“动态折光”与“超微研粉”科技，实现隐形瑕疵与细腻妆效。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52435.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52435.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。