

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:

外资美妆再次退潮 谁能“玩明白”中国市场?
美妆企业“生存战”再升级;
高端美妆与香水的“冰火两重天”;

行业环境:

1. 外资美妆再次退潮 谁能“玩明白”中国市场?

关键词: 外资美妆,业绩下滑,国货崛起,市场压力,品牌调整

概要: 2024年, 外资美妆品牌在中国市场遭遇挑战, 国际品牌加速撤离, 业绩普遍不佳。这不仅因为外资品牌自身增长乏力, 还与中国本土品牌的崛起有关。国货品牌在电商平台取得显著增长, 并通过创新营销手段获得更多关注。消费者观念变化也是外资品牌业绩下滑的主要原因, 他们更加理性, 关注产品的核心成分, 导致高价单品吸引力下降。外资品牌通过调整战略、引入新品等方式自救, 而国货品牌则利用社交媒体平台优势, 采取多样化营销策略赢得市场份额, 并在产品研发上发力, 努力向高端市场迈进。外资品牌在探索新市场时更为谨慎, 面临维持高端形象与拓展下沉市场之间的平衡难题。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010523.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010523.html>

2. 20%淘汰率, 美妆企业“生存战”再升级

关键词: 新品牌,生存挑战,美妆行业,细分赛道,市场竞争

概要: 业内人士普遍认为当前并非新品牌进入美妆市场的理想时机, 众多新品牌正面临严峻挑战。据统计, 国内美妆市场在上半年出现了一批品牌的倒闭, 同时也有新品牌不断涌现, 淘汰率约为1:5。为了在竞争激烈的市场中求生, 新品牌需要采取科学的产品开发策略, 并构建有效的传播体系, 从依赖流量转向依靠专业内容来建立品牌形象。这一转变要求新品牌在营销和技术方面具备更高水平的能力。在这样的市场环境下, 能够适应变化并灵活应对的品牌更有可能获得成功。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292950): <https://www.cbndata.com/information/292950>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 高端美妆与香水的“冰火两重天”

关键词：奢侈品市场,高端美妆,消费信心,高端香水,中国市场

概要：2024年上半年，奢侈品市场降温影响了高端美妆销售，如欧莱雅高档化妆品部门营收增长放缓至2.3%，LVMH精选零售部门收入同比增长3%但未达预期，尽管联合利华的高端美妆部门仍实现了两位数增长，但整体增速较慢。相比之下，高端香水市场表现出色，奇华顿的高端香水业务销售额增长14.9%，InterParfums营收增长7%至6.66亿美元。中国市场成为关注焦点，LVMH强调其重要性，而欧莱雅北亚市场出现负增长，宝洁大中华区销售额下滑9%，联合利华在中国市场销量下降。不过，LG生活健康和高德美在中国市场实现了增长，特别是线上渠道和特定品牌表现出色。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010511.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010511.html

4. 7月抖音美妆TOP20出炉：国货16席，细分赛道出黑马

关键词：销售额,同比增长,抖音美妆,国货品牌,护肤市场

概要：多家美妆企业2024年上半年财报显示整体增长但增速放缓：欧莱雅销售额221.21亿欧元，同比增长7.3%；水羊股份营收22.93亿元，同比增长0.14%，净利润下降25.74%；宝洁销售额840.39亿美元，同比增长2%。在中国市场方面，抖音平台7月美妆销售总额在100亿至250亿之间，同比增长29.33%，护肤市场占63.99%，彩妆/香水保持高速增长。抖音美妆7月TOP20榜单中国货品牌占16席，韩束蝉联第一，花西子升至第二。护肤品牌主导榜单，彩妆品牌数量增加。值得关注的是，RNW如薇和C咖凭借双管产品设计及规模化直播实现快速增长，薇诺娜和肌肤未来则通过推出美白套装和总部溯源直播策略取得显著效果。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010503.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010503.html

5. 一个估值百亿元的美妆品牌走向衰败

关键词：美国,英国,独立门店,关闭,电子商务

概要：美国网红美妆品牌 Morphe 近期关闭了其在英国的所有独立门店以及阿姆斯特丹的一家零售店，此前已关闭美国所有独立门店。这是 Morphe 母公司 Forma Brands 调整战略的一部分，旨在聚焦批发和电子商务业务。尽管实体店关闭，但 Morphe 的产品仍将继续在 Selfridges、Boots 和 Superdrug 等零售商处销售。Morphe 品牌成立于2008年，以其高性价比的彩妆产品和化妆刷著称，并通过社交媒体和与美妆博主的合作迅速获得关注。然而，近年来 Morphe 遭遇了质量问题、供应链挑战以及母公司财务困境等问题。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52467.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52467.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

6. 大牌美妆面对中国市场大多“唉声叹气”，莱珀妮却表示“还行”

关键词：财报,营收,利润,护肤品,市场

概要：拜尔斯道夫集团2024年上半年财报显示总营收增长4.8%至51.8亿欧元，但营业利润下滑1.6%至8.5亿欧元。集团主要业务分为消费品与tesa两大板块，消费品业务占据主导并实现5.4%的增长。该业务在欧洲、美洲以及非洲、澳洲和亚洲市场均取得增长。妮维雅和Labello品牌营收增长7.6%，而奢侈护肤品牌莱珀妮则下降7.2%，其在中国市场的表现受经济波动影响。不过，若排除大中华区因素，莱珀妮零售额增长20%，超过市场平均水平。为应对市场挑战和吸引年轻消费者，莱珀妮推入门级产品，如鱼子精华喷雾，并获得良好市场反馈。拜尔斯道夫预计莱珀妮下半年销售将因去年旅游零售去库存策略得到改善。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010520.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010520.html

7. 谁抢走了欧莱雅的市场份额？

关键词：销售额增长,净利润增长,皮肤科学美容,地区市场表现,高档化妆品

概要：欧莱雅集团2024年上半年销售额达221.2亿欧元，同比增长7.3%，创11年新高，净利润为36.5亿欧元，增长8.8%。各部门均实现正增长，皮肤科学美容部门增速最快但有所放缓。从区域看，欧洲市场表现最佳，北亚尤其是中国市场出现下滑。具体部门上，大众化妆品部门销售额最高，增长8.9%，高档化妆品部门增长2.3%，皮肤科学美容部门保持两位数增长，专业美发产品部门增长5.7%。面对中国市场疲软，欧莱雅采取了包括高层人事调整在内的多项措施以应对竞争并寻找新增长点。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/292945)：https://www.cbndata.com/information/292945

8. 高端化妆品增速放缓，欧莱雅盯上医美赛道

关键词：高端化妆品,增速放缓,医美业务,新增长点,皮肤科学

概要：欧莱雅近期宣布收购瑞士护肤品集团Galderma高德美10%的股份，旨在借助高德美在医美市场的快速增长来应对自身高端化妆品业务增长放缓的问题。通过此次合作，双方将共同研究皮肤病学和皮肤生物学等领域。高德美作为皮肤科学领域的领军企业，其业务覆盖注射美学、日常护肤和皮肤治疗等多个方面，展现出强劲的增长势头。欧莱雅希望通过此次收购开拓医美市场，以弥补高端化妆品销售的不足，并进一步推进品牌的高端化发展。随着化妆品市场对皮肤科学和轻医美需求的增加，多家化妆品企业正积极布局这一领域，以寻找新的增长机会。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010508.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010508.html

03

投资运营

Investment Operation

投资运营：**9. 跨境电商独角兽Shein打造的彩妆品牌爆红海外**

关键词：Shein,美妆市场,SheGlam,战略扩张,社交平台

概要：中国电商企业Shein通过其美妆品牌SheGlam积极拓展美妆市场。SheGlam自2019年推出以来，以潮流导向和高性价比的产品受到欢迎，涵盖了化妆品、护肤品等多个品类，价格亲民。截至2023年，SheGlam销售额已达到200万美元，并有望年内突破500万美元。品牌利用社交媒体，特别是在TikTok上的营销策略，提升了知名度。随着Shein筹备IPO，SheGlam预计将获得更多资金支持，加快全球美妆市场的扩张步伐。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52462.html)： <https://www.cbo.cn/article/id/52462.html>

10. 又一笔！这个冥想香氛获巨头投资

关键词：冥想艺术,克莱因蓝,香水品牌,洲际网络,冥想市场

概要：巴西企业Natura&Co集团的投资分支Fable Investment联手私募基金JamJar Investments对瑞典香水品牌Bibbi Parfum进行了投资，具体金额未披露。此举是Natura&Co在其风投基金Natura Ventures设立后的一项新战略，目的是通过外部投资推动内部创新与盈利增长。Bibbi Parfum由Stina Bibbi Seger及其配偶创立，品牌以冥想艺术为灵感来源，凭借标志性的克莱因蓝色包装和中性香氛产品获得市场认可。目前，该品牌已建立起覆盖欧洲的零售网络，并拓展了线上销售渠道。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52465.html)： <https://www.cbo.cn/article/id/52465.html>

04

产品技术

Product Technology

新品上市：**11. 一叶子携护肤和洗护新品逐鹿中原市场**

关键词：中原市场,新品发布会,一叶子,护肤,洗护

概要：一叶子护肤&洗护在郑州和洛阳成功举办了新品发布会，标志着其正式进入中原市场。上美股份在一叶子品牌升级之际宣布“重返线下”，并强调了敏感肌护肤和精细化头皮洗护作为高潜力市场的重要性。一叶子护肤&洗护凭借其自然植物成分的特点，满足了市场需求，并得到了代理商的认可和支 持。新品发布会展示了四大护肤系列和洗护系列，采用多种植物原料解决不同护肤需求，同时推出针对敏感头皮的专业化产品。一叶子还计划通过各种营销活动和终端支持，进一步加强与代理商的合作，共同推动线下市场的增长。这一系列举措表明一叶子致力于引领大众护肤和洗护市场进入高品质时代，并有望在中原市场取得显著成就。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7644.html)：https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7644.html

12. “械字号面膜”能否续写辉煌？

关键词：械字号面膜,医用敷料,重组胶原蛋白,透明质酸,市场监管

概要：“械字号面膜”，即医用敷料，正成为护肤行业的新兴热点。过去因监管不足导致市场混乱，但现在国家药监局明确了其与普通面膜的区别，促进了市场的规范化发展。近期，随着政策调整及市场回暖，国内外品牌纷纷加入竞争，推出了多款新品。主要成分如胶原蛋白、透明质酸等的应用也更加规范，尤其重组Ⅲ型人源化胶原蛋白因高安全性和稳定性受到青睐。随着医美行业的增长和消费者对功效性护肤品需求的提高，医用敷料市场展现出巨大潜力，规范化管理和科技创新将是推动行业高质量发展的关键。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010507.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010507.html

05

营销活动

Marketing Campaign

新储案例盘点：

13. 透过韩束×苏绣，看非遗文化与美妆品牌的价值共振

关键词：苏绣,七夕,非遗,传统文化,品牌联名

概要：韩束与苏州丝绸博物馆合作，推出了“绣入相丝秀出爱”七夕主题宣传活动，将苏绣传统技艺与现代美妆结合，展示了品牌对中国文化的传承与创新。通过联名产品“红蛮腰系列”与苏绣图案的融合，以及邀请传统手艺人参与直播展示苏绣工艺，韩束成功吸引了消费者的关注。此活动不仅提升了品牌知名度，也让苏绣文化得到了更广泛的传播。韩束通过此类文化联名活动，不仅强化了自身品牌形象，还促进了传统文化的现代化发展，展现了品牌的社会责任感和文化价值。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52471.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52471.html

14. 七夕营销，美妆品牌又玩出了新意！

关键词：七夕,美妆,非遗,文化,限定礼盒

概要：七夕节成为品牌展示中式美学和情感连接的关键时刻，在国潮文化推动下，品牌通过创新产品设计、特色服务和沉浸式体验吸引消费者。美妆品牌推出融入传统美学的七夕限定礼盒，如花西子、薇诺娜等利用苏绣、织锦等非遗元素，彰显文化底蕴。同时，通过情感短片和跨界音乐合作加深消费者的品牌认同，如欧诗漫、半亩花田及朱栈REDCHAMBER等案例。国际品牌也通过限定礼盒和快闪店等形式营造浪漫体验，如赫莲娜、雅诗兰黛和SK-II的活动，强化了产品的独特性和高端形象。尽管如此，品牌仍需克服同质化挑战，持续创新以保持竞争力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010524.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010524.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。