

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:

市场井喷，香水市场的破圈密码有哪些？
人群回流/价值进阶，淘天领跑美妆新生态；
从赛场到美妆，奥运健儿成为行走的“种草机”。

行业环境:

1. 市场井喷，香水市场的破圈密码有哪些？

关键词：嗅觉经济,香水市场,全球化扩张,高端香水,全渠道布局

概要：“嗅觉经济”的崛起推动了全球香水市场的快速增长，市场规模从2018年的5907亿元增至2023年的7096亿元，并预计2024年达到7542亿元。2023年7月是行业转折点，出现重大变动如Tom Ford香水涨价和品牌高层调整等。市场呈现高端与大众产品共存的趋势，其中10至99元价格段受主流消费者青睐。为满足个性化需求，部分品牌推出DIY香水服务。销售渠道方面，香水品牌采用全渠道策略，涵盖电商、直播等多种形式，并运用数字化技术提升用户体验和运营效率。中国市场的巨大潜力预示着香水行业未来将有更多的创新和发展机遇。”

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010568.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010568.html>

2. 人群回流/价值进阶，淘天领跑美妆新生态

关键词：美妆趋势,长期价值,人群细分,新品牌,成交增长

概要：2024年的美妆行业面对存量市场挑战，品牌应注重长期价值建设。在第十届天猫金妆奖中，奖项设置更细分具参考性，强调适应市场变化和创造长期价值。通过对10大策略人群的精细化运营，满足了不同消费群体的新需求，如年轻人对抗衰老产品的需求和个性化彩妆偏好等，从而提高价值用户数量和品牌投放效率。新品牌展现出强劲增长势头，部分品牌成交额破亿，超级单品功不可没。同时，“店播+达播”的双轮运转模式和“日销+大促”的双核运营策略成为新增长点，有效提升日常销售额。天猫将继续加大投资力度，帮助品牌实现稳定增长。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52510.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52510.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 护肤新花样，乳液面膜是不是智商税？

关键词：乳液面膜,保湿,修护,深层滋养,皮肤屏障
概要：乳液面膜作为新兴护肤产品，以乳液为主成分，强调深层滋养与快速吸收，适合快节奏生活中的简便护肤需求。相较于传统水基面膜，乳液面膜含有更多油脂成分，有助于修复皮肤屏障并提供深层滋养。面对消费者对价格与效果的疑虑，部分品牌通过科技创新，如采用微乳化技术和仿生液晶乳化技术，提高了产品的渗透性、吸收率及功效持久性。同时，品牌针对不同肤质和需求推出多样化产品线，实现精准护肤。不过，使用时应注意避免过度使用导致皮肤问题，如屏障受损或敏感，合理使用并考虑个人肤质是关键。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010566.html>

4. 从赛场到美妆，奥运健儿成为行走的“种草机”

关键词：运动美,化妆自由,持久不脱妆,独立自信,奥运精神
概要：奥运会不仅是体育赛事，也成为了展现品牌文化和精神的平台。随着健康生活方式和审美观念的变化，运动与商业领域深度融合，尤其体现在美妆行业。运动员化妆成为热议话题，支持化妆自由的声音增多，认为这不影响专业表现。运动员的真实体验成为美妆产品效果的有力证明，如中国女篮李梦和日本羽毛球选手志田千阳的妆容受到关注，推动了美妆品牌发展，并让运动员成为美妆产品的“种草机”。品牌结合奥运精神，强调品质与理念，如Fenty Beauty的包容性和毛戈平美妆的“美至极致，无所畏惧”，提升了品牌知名度并传递了积极价值观。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010567.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

5. 上海家化上半年营收约33亿元，中国美妆企业前三生变

关键词：业绩下滑,品牌建设,组织架构调整,营销策略,电商渠道
概要：上海家化发布的2024财年上半年业绩报告显示，公司实现营业收入33.21亿元，同比下降8.51%，归属于上市公司股东的净利润为2.38亿元，同比下降20.93%。业绩下滑主要受主动降低社会库存等因素影响。为应对挑战，上海家化采取了多项措施，包括深化事业部制改革，调整组织架构，强化品牌建设和营销策略。具体举措包括加强旗下品牌如六神、玉泽等的产品创新和营销推广，利用明星效应和电商平台增强品牌影响力。同时，公司还进行了高层人事调整，引入新人才以支持转型。上海家化计划通过这些措施提高市场反应速度和运营效率，进一步聚焦终端消费者，期望在未来实现业绩回升和市场竞争力的提升。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/52503.html>

6. 欧莱雅朴智鲜：ESG视角下的美妆新势能，与消费者共创可持续之美

关键词：ESG,可持续发展,消费者共创,环保,社会责任
概要：在2024化妆品百强会议上，欧莱雅中国及北亚首席可持续发展官朴智鲜强调了企业在环境、社会和公司治理（ESG）方面的重要性，特别是在美妆行业。自1979年起，欧莱雅持续投入可持续和安全产品的研发，并于1995年成立环境研究实验室。2002年后，公司将可持续发展战略延伸至整个供应链。2020年，启动“欧莱雅，为明天”项目，旨在解决气候变化与资源浪费等问题，同时履行社会责任。目前，欧莱雅在中国所有基地已全面采用可再生能源，全球范围内可再生能源使用率已达91%。此外，欧莱雅通过简化包装设计、推出补充装产品等措施，帮助消费者轻松做出环保选择，并提升产品信息透明度，鼓励消费者积极参与可持续发展行动。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/52504.html>

7. 高端香水大涨15%，科蒂业绩再超预期

关键词：业绩增长,高端香水,电商渠道,亚太市场,财务业绩
概要：科蒂集团发布的2024财年业绩报告显示，全年净收入为61.18亿美元，同比增长10%，这是连续第四年保持增长。第四季度净收入13.63亿美元，同比增长1%。高端香水业务表现出色，尤其Burberry品牌增长超过50%。高端化妆品和大众美妆部门也实现了增长，特别是Kylie Cosmetics和Burberry的表现突出。电子商务渠道全年增长超过20%，成为重要推动力。然而，亚太地区在第四季度出现了下滑，尤其是中国市场销售额未实现增长。尽管如此，科蒂集团对2025财年的财务表现持乐观态度，预计将继续保持增长态势。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/52514.html>

05

营销活动
Marketing Campaign

新储案例盘点：

8. 爆卖1亿支，美肤宝防晒小粉管挑战吉尼斯纪录成功！

关键词：吉尼斯世界纪录,品牌故事,防晒市场,技术研发,品牌盛典
概要：8月18日，美肤宝在广州举办活动并成功创下销量破亿的吉尼斯世界纪录，强化了其在国内防晒市场的领先地位。自1999年创立以来，美肤宝专注防晒产品研发，持续创新技术与产品线。此次活动彰显了品牌实力、市场影响力及对可持续发展的承诺。同时，借助吉尼斯世界纪录的平台，美肤宝提升了国际知名度，展示了中国品牌的竞争力。未来，美肤宝计划进一步扩大市场布局与销售渠道，并采用多元营销策略吸引年轻消费者，助力国产品牌国际化进程。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010558.html>

9. 色乐薇刘昱希：发挥比较优势，盘活化妆品零售

关键词：会员管理,数字化工具,私域流量,会员运营,服务升级
概要：在2024化妆品百强会议上，新疆色乐薇美妆连锁的创始人刘昱希分享了实体零售3.0阶段的战略——利用数智化工具实施会员制管理。她指出，实体零售经历了从1.0商品化阶段到3.0数字化阶段的发展，会员已成为核心资产。色乐薇通过三年的会员精细化运营，采用ERP系统与数据分析技术深入了解会员需求，并提供个性化服务。刘昱希强调维护老会员的成本远低于获取新会员，并且顾客忠诚度对利润有显著影响。此外，色乐薇还转型为“美+护”的轻护理模式，注重解决顾客实际问题，重塑人、货、场三要素。同时，通过线上平台和跨行业合作加强品牌宣传，成功引导流量转化为线下销售，实现了业绩增长。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/52516.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。