

# 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:

高端美妆要兼顾产品的“理性”和“感性”；  
曲线涨价，小容量国货彩妆真的平价吗？  
香水赛道击散寒意。

#### 行业环境:

##### 1. 对话高丝中国篠原和行：高端美妆要兼顾产品的“理性”和“感性”

关键词：高端化,主力品牌,创新,个性化,可持续发展

概要：面对市场不确定性和消费者需求下降，日本高丝集团在中国市场采取了多项措施。在第七届中国国际进口博览会上，高丝展示了其创新和研发成果，强调深耕中国市场的决心。公司通过聚焦主力品牌黛珂和雪肌精，优化品牌和产品线，强化高端化策略，从“量的增长”转向“质的增长”。高丝注重高端化妆品的抗衰老和肌肤深层修复功效，提供线上线下高端服务，与KOL合作推广产品。此外，高丝在个性化美容产品和可持续发展方面加大投入，如应用iPS细胞研究成果和开展沙漠绿化、环保回收项目。这些举措旨在以理性、创新和可持续的方式继续在中国市场发展。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52662.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52662.html

##### 2. 曲线涨价，小容量国货彩妆真的平价吗？

关键词：容量减少,单克价高,性价比低,小克重,包装大

概要：在小红书上，网友们热议“容量越来越小”的现象，涉及服装、食品、日用品等多个领域。消费者抱怨服装尺码缩小、奶茶量减少、汉堡分量不足，以及纸巾数量和厚度减少。尤其在美妆领域，国货彩妆价格上涨而容量减小，单克价格甚至超过国际大牌，引发“国货刺客”质疑。此外，小容量和大包装也被视为品牌“曲线涨价”的手段。面对消费降级，消费者对“性价比”的要求提高，不再单纯追求低价，而是希望在合理价格内获得高质量产品。这给平价国货彩妆品牌带来挑战，需重新调整产品定位和定价策略，平衡价格与品质。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010793.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010793.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 香水赛道击散寒意

关键词：香水市场,奢侈品,香氛,增长,供应链

概要：香水市场成为奢侈品行业的一大亮点。各大品牌如积家、Bottega Veneta、Fendi等纷纷推出新款香水，LVMH和开云集团也在香水美妆业务上取得显著增长。爱马仕、LVMH、开云、雅诗兰黛、欧莱雅等集团的香水业务均表现出色，尤其在整体业绩下滑的情况下，香水业务成为增长引擎。供应链企业如奇华顿和芬美意通过技术创新和资源整合，进一步巩固了市场地位。此外，品牌通过强调稀缺性和文化艺术价值，提升香水的附加值，中国香氛品牌如闻献和观夏也凭借独特的东方叙事在全球市场崭露头角。供应链的升级和创新增长被认为是香水市场长期发展的关键。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010831.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010831.html

## 4. 「创新」成全球美妆巨头在华关键词

关键词：进博会,中国消费者,创新,本土化,高端美妆

概要：全球美妆巨头如欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁、联合利华、资生堂等通过进博会平台，积极推出全球新品、前沿科技和创新服务，展示其对中国市场的长期承诺和信心。中国消费者被认为是全球最考究的群体，这些企业纷纷强调本土化创新和数字化技术的应用，以更好地满足中国消费者的需求。例如，宝洁利用大数据和小数据提升创新效率，缩短产品研发周期；资生堂则结合东方智慧和现代科技，推动价值创新。各企业表示将继续深耕中国市场，推动可持续发展，创造多方共赢的价值。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52654.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52654.html

## 5. 天猫全民种草双11“好物天花板”年度榜单上线，六大消费趋势反映了哪些市场变化？

关键词：双11,品牌爆发,成交破亿,增长趋势,消费者需求

概要：2024年天猫双11开局火爆，多个品牌成交额破亿，增速显著。美妆护肤、服饰、家电家装等品类表现突出，成分科技、个性化需求和智能化产品成为市场热点。美妆品牌如修丽可、Dior、珀莱雅等迅速突破销售目标，成分党对产品质量和功效要求更高。服饰品牌中，羽绒服、毛呢外套等高增速品类受追捧，优衣库、高梵等品牌凭借科技保暖和时尚设计脱颖而出。家电家装品牌如美的、海尔通过智能化和节能技术赢得市场。健康类产品如GNC健安喜营养包、绽妍医美术后修护产品备受关注。家居用品方面，立白大师香氛洗衣液、雷士照明风扇灯等创新技术产品提升居家体验。母婴领域，美赞臣蓝臻奶粉和学而思学练机满足了精细化育儿需求。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293350)：https://www.cbndata.com/information/293350

## 6. 三大类目战绩出炉，读懂抖音美妆双11

关键词：双11,销售额同比增长,抖音,美妆

概要：2023年双11期间，综合电商平台和直播电商平台累计销售额达14418亿元，同比增长26.6%，部分得益于促销周期延长。抖音平台上，美妆品牌尤其是国货品牌表现亮眼，可复美、珀莱雅、韩束等品牌增长显著，打破国际品牌主导地位。然而，整体增速有所放缓，多数品牌增速下降。彩妆/香水品牌榜中，国货品牌仍占主要市场，但部分品牌如VC、AKF退出TOP20，新品牌如MAC、雅诗兰黛进入榜单。美容仪器品牌TOP10数据下滑，但新品牌如岚至首次进入TOP7。抖音作为新增量市场，增速放缓成为趋势，品牌需提升自身实力以应对挑战。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293354)：https://www.cbndata.com/information/293354

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 7. 双11“大考”榜单上，国货美妆排名两极分化

关键词：双11,美妆,国货,国际品牌,榜单

概要：2023年双11大促从10月初持续至11月11日，美妆品牌表现值得关注。根据星图数据，综合电商（如淘宝天猫）和直播电商（如抖音）的营收比例接近8:2。国货品牌在此次大促中表现出色，珀莱雅成为天猫和抖音美妆成交金额的双料冠军，旗下彩妆品牌彩棠也在天猫和抖音彩妆榜单中分别位列第2和第5。然而，国际品牌如欧莱雅、雅诗兰黛等仍占据天猫美妆榜单的多数席位，国货品牌在前十名中仅占两席。抖音平台的流量规则更为复杂，但也涌现出一些新锐国货品牌，如迪仕艾普和方里等。总体来看，国货品牌在双渠道布局中取得一定成绩，但在面对国际品牌矩阵式竞争时，仍需进一步强化品牌矩阵。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010830.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010830.html

## 8. 全球美妆十强又变了

关键词：销售额,高端美妆,中国市场,香水业务,净利润

概要：全球美妆前十强企业2024年第三季度的排名发生了变化，欧莱雅依然稳居第一，但整体增长趋势放缓。Puig集团凭借超10%的增速挤掉科蒂，进入前十，主要得益于其高端香水业务的优异表现。与此同时，多个国际美妆巨头在中国市场遭遇挑战，如欧莱雅、雅诗兰黛和资生堂等，销售额和净利润均出现下滑。为应对这一局面，这些企业纷纷采取措施，包括更换中国区高管、加大本土化运营和投资、调整产品组合等。此外，高端美妆市场增长乏力，而高端香水和皮肤科学领域成为新的增长点，多家企业通过投资和收购加强在这些领域的布局。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52667.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52667.html

## 9. 双11美妆：日韩美妆回归，国货分级明显

关键词：双11,美妆,销售额,增长,国货

概要：今年双11，美妆市场整体表现强劲，综合电商平台和直播电商平台累计销售额达14418亿元，同比增长26.6%。其中，个护美妆销售额达963亿元，同比增长22.5%。淘天平台以50.6%的市场份额成为美妆销售的主要阵地，多个国际品牌如海蓝之谜、赫莲娜、SK-II等同比增长超过50%。珀莱雅在天猫美妆榜单中稳居第一，薇诺娜、可复美、理肤泉等国货品牌也表现亮眼。抖音平台上，国货品牌占比更高，珀莱雅、韩束、可复美等进入前十。总体来看，国货品牌在大促中的表现趋于稳定，但仍需面对国际品牌的强大竞争压力。尽管如此，多个国货品牌如双妹、可丽金、林清轩等实现了显著增长，显示出巨大的潜力。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525106.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525106.shtml

## 10. 化妆品史上“最难”第三季度

关键词：美妆市场,业绩下滑,消费疲软,转型期,盈利难

概要：资深美妆从业者王琦表示，今年第三季度是国内美妆市场20多年来表现最差的一段时间，甚至超过了疫情期间的表现。根据国家统计局数据，从6月起，化妆品类零售额已连续四个月下跌，颓势明显。国内头部上市美妆公司业绩也普遍下滑，8家已发布财报的企业中有6家净利润负增长，最大跌幅高达421.81%。尽管部分企业如珀莱雅和丸美股份仍保持增长，但整体市场表现低迷。业内人士认为，这不仅反映了消费市场的整体下滑，也暴露出企业在转型过程中面临的挑战。未来，美妆企业需要快速适应市场变化，回归生意逻辑，寻找新的增长点。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524759.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524759.shtml

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 11. 冲锋衣2024：面料大战之后，品牌到底比什么？

关键词：冲锋衣,电商,高端化,本土化,销量

概要：天气渐冷，冲锋衣市场热度上升。2023年被称为“冲锋衣元年”，2024年销售额突破100亿元，同比增长超40%，品牌如北面、骆驼、伯希和等表现突出，伯希和同比增长180%。冲锋衣覆盖广泛消费群体，从高端品牌始祖鸟到平价品牌骆驼均有不错表现。电商和品牌塑造推动了冲锋衣市场的火爆。浙江三门县年产8000万件，销售额125亿。抖音直播等线上渠道带动销售爆发，品牌纷纷进驻购物中心显眼地段。Montbell、Montane等品牌在中国市场迅速扩张，尤其是Montbell以高性价比受到追捧。高端化趋势明显，1000-3000元价格段销量涨幅远大于500元以下区间，3000元以上产品销量涨幅达142%。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293315)：https://www.cbndata.com/information/293315

## 12. 美妆产业如何应对“水足迹”挑战？

关键词：水,美容产品,水资源,可持续发展,无水产品

概要：水在化妆品成分中占60%至85%，但全球水资源短缺问题日益严重，给时尚美妆产业带来可持续发展挑战。农业用水占全球淡水消耗的70%，是美容产品生命周期中耗水量最大的环节。为应对这一问题，品牌们采取了多种措施，如优化用水和制造工艺，采用可持续原料，减少水足迹。例如，欧莱雅计划2030年前在所有工厂使用100%再利用和再生水；资生堂旗下品牌Ulé采用垂直农业，使用95%的再生水；Coty集团计划到2030年将整体用水量减少25%。此外，一些品牌还开发了无水产品，如浓缩活性成分、快速冲洗和免冲洗配方，以及需要水激活的固体和粉末形式的产品，以减少水资源消耗。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010809.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010809.html

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 13. 国货美妆“老大哥”，来到悬崖边

关键词：业绩下滑,净利润腰斩,市值缩水,战略调整,品牌老化

概要：上海家化，拥有125年历史的国货美妆品牌，在新任CEO林小海上任五个月后，业绩持续下滑。今年前三季度，公司营收下降12.07%，归母净利润锐减58.72%，第三季度首次出现亏损，为自2001年上市以来的首次。股价从2021年的近60元跌至目前的17.98元，市值大幅缩水。林小海上任后进行了多项改革，包括重组事业部、调整品牌策略和优化渠道，但短期内效果不明显。市场环境恶化、品牌老化、产品同质化及渠道转型滞后等问题，导致公司在激烈竞争中逐渐被边缘化。尽管林小海预计线上业务将在四季度恢复增长，但全面复苏仍需时间。面对珀莱雅、贝泰妮等竞争对手的挑战，上海家化的未来充满不确定性。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524994.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524994.shtml

## 14. 片仔癀化妆品再次注解“中式健康美白”

关键词：中式美白,健康美白,市场需求,皮肤健康,美白成分

概要：片仔癀化妆品在中式健康美白领域不断取得突破，随着我国美白化妆品市场规模从2016年的407.2亿元增长至2023年的983.6亿元，片仔癀联合中国中医科学院西苑医院发布了《2024中式成分健康美白白皮书》。该白皮书系统梳理了健康美白的关键要素，如黑色素、皮肤表面粗糙度和血红素等，并分析了中国女性的肤色和肤质特征。片仔癀深耕中式成分研究，如三七、松口蘑、黄芩等，通过现代科技提取其活性成分，展示了在美白、抗衰、修护等方面的显著潜力。目前，片仔癀已建立多个功效评价实验室，推出多款美白特证产品，成为行业标杆。未来，片仔癀将继续推动中华经典草本护肤与现代科技的结合，致力于打造百年国妆。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52653.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52653.html

## 15. 资生堂领头，日妆要杀回来了？

关键词：双11,美妆,日系,回暖,高端

概要：2024年第三季度，资生堂集团在中国市场继续面临增长困境，尽管有回暖迹象。前三季度销售额与去年同期持平，但核心营业利润和营业利润分别下滑26%和92%。主要品牌如资生堂、NARS、CPB肌肤之钥、醉象和IPSA茵芙莎均出现不同程度的下滑，尤其是IPSA茵芙莎销售额下降21%。然而，双11期间，日系美妆品牌表现有所回升，SK-II和CPB肌肤之钥等品牌在天猫和抖音的排名提升，显示出回暖趋势。中日双方就福岛核污染水排海问题达成共识，有助于恢复日系美妆品牌在中国市场的信任度。尽管如此，资生堂集团仍需努力重建消费者对品牌的信任，以应对当前的市场挑战。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293326)：https://www.cbndata.com/information/293326

## 16. 今年首家美妆品牌上市企业要来了？

关键词：IPO,高端彩妆,上市之路,重营销轻研发,家族持股

概要：毛戈平化妆品股份有限公司历经8年5次IPO尝试后，终于获得中国证监会批准，将发行不超过1.15亿股境外上市普通股，并在香港联合交易所上市。若顺利，毛戈平有望在2024年成为“中国高端彩妆第一股”。公司成立于2000年，主要业务包括MAOGEPING和至爱终生两大美妆品牌及化妆艺术培训。尽管过去几年业绩优异，但上市之路因过度依赖单一品牌和创始人IP、重营销轻研发等问题而充满波折。为弥补短板，毛戈平加大了研发和供应链建设，如建立美妆研发工厂并收购科技公司。2024年上半年，毛戈平实现营收19.72亿元，同比增长41%，净利润达4.93亿元，同比增长41%。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52663.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52663.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。