

# 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:

算法,正在“扼杀”美妆品牌?  
关税考验将至,美妆从业者们需要了解这些信息;  
香氛市场竞速,如何打破“平庸”?

#### 行业环境:

##### 1. 算法,正在“扼杀”美妆品牌?

关键词: 算法,流量,平台,电商,清朗行动

概要: 算法在美妆等行业中的广泛应用导致了品牌过度依赖平台流量,从而陷入低利润、高成本的竞争困境。平台通过算法控制流量分配,使品牌难以获得合理回报,甚至损害了消费者权益和市场公平竞争环境。对此,国家市场监督管理总局等四部门联合启动了“清朗·网络平台算法典型问题治理”专项行动,旨在整治“信息茧房”、大数据杀熟等问题,推动算法公平、公开、透明,促进电商行业健康发展。此外,多位企业家公开批评算法滥用现象,呼吁改善电商环境。随着监管加强,平台如抖音等需调整算法策略,平衡各方利益,构建更加健康可持续的商业生态。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526247.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024526247.shtml>

##### 2. 关税考验将至,美妆从业者们需要了解这些信息

关键词: 关税,抢出口效应,化妆品出口,成本压力,出口规模

概要: 特朗普的新任期内,针对进口商品关税的调整引发了“抢出口效应”,尤其在美妆行业中表现明显。例如,美国防晒品牌香蕉船因预期关税上涨,提前与中国化学品公司签订长期合同以控制成本。2023年中国出口至美国的美容化妆品占总出口值的20.5%。回顾2017年至2019年,美国对中国产品加征关税,导致中国化妆品出口短期内波动,但长期来看恢复力强。具体影响方面,原料供应商和代工企业因可替代性高受影响较大,而拥有技术壁垒或品牌价值的企业受影响较小。面对关税压力,企业可能采取海外建厂、高端化和内卷化策略应对。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526030.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024526030.shtml>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 3. 11月抖音美妆TOP20: 2个小众品牌同比4位数增长

关键词: 抖音,美妆,国货,国际品牌,抗衰老

概要: 宝洁计划加大在抖音的营销力度, 以应对中国市场销售下滑的趋势, 调整了营销策略和网红合作模式。不仅是宝洁, 许多知名品牌也开始重视抖音这一平台, 寻找新的增长点。11月, 抖音美妆市场表现出色, 韩束通过与新达人的合作及加强自播, 重新夺回榜首位置。同时, 赫诗琴、香奈儿、HERBMODA等外国品牌首次进入榜单, 销售额显著增长, 尤其是赫诗琴和HERBMODA, 凭借广泛的品类布局、达人推荐以及针对抗衰老等热门需求的产品, 实现了销售额的大幅增长。这些品牌的成功案例展示了抖音作为品牌增长新渠道的巨大潜力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010885.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010885.html>

## 4. 香氛市场竞速, 如何打破“平庸”?

关键词: 香氛市场,香水规模,企业入局,香氛创新,原料独特

概要: 香氛市场正迅速增长, 预计2023年至2023年全球香水市场规模将以5.9%的复合年增长率持续扩大。众多品牌如MaxMara、开云集团、科蒂集团等纷纷加入香氛赛道, 推动市场繁荣的同时也加剧了竞争。为了应对同质化风险和提升产品竞争力, 创新成为关键。企业不仅注重采用独特原料和先进技术, 如IFF的“创新三角”战略和欧莱雅的Osmobloom技术, 还借助AI技术优化调香过程, 提高研发效率。此外, 科技的应用如科蒂的“分子光环”技术和Emochar技术, 不仅延长了香味持久性, 还能更好地捕捉和回应消费者的情感需求, 推动香氛行业向更加个性化和可持续的方向发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010896.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010896.html>

## 5. 10亿+级国货美妆掀起“首店”潮, 意味着什么?

关键词: 线下首店,品牌化发展,里程碑,审美趣味,科技感

概要: 2024年, 国货美妆品牌如溪木源、酵色、悠宜、敷尔佳、优时颜、颐莲、可复美等纷纷开设线下首店或旗舰店, 标志着它们从线上走向线下, 进入品牌发展的“从1到10”阶段。这些品牌通过线下门店, 不仅展示品牌形象, 还提供个性化的服务和沉浸式的消费体验, 以增强消费者的品牌忠诚度。例如, 优时颜的“帆屋”在上海开业, 融合了科学与人文; 可复美在三亚免税城开设体验店, 突出科技感和艺术感; 溪木源在广州的“天光树影楼”则展现了自然与艺术的结合。这些品牌选择在一线城市或旅游热点地区开设门店, 以吸引年轻消费者和游客, 进一步扩大市场影响力。通过线下布局, 品牌不仅提升销售额, 还加强了与消费者的互动, 为未来的长期发展奠定基础。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526043.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024526043.shtml>

## 6. 中国美妆十强又变了!

关键词: IPO,高端美妆,营收增长,净利润,毛利率

概要: 毛戈平化妆品股份有限公司于12月10日在港交所主板上市, 成为“港股国货高端美妆第一股”。此次发行价格为29.8港元/股, 首日收盘价达52.20港元/股, 市值约为228.97亿元人民币。毛戈平在此次IPO中受到热烈追捧, 超额认购超826.27倍, 成为今年港股“冻资王”。毛戈平自1998年创立以来, 逐步发展成为中国高端美妆市场的领军品牌, 2024年上半年营收达19.72亿元, 净利润4.93亿元, 毛利率超过84%。然而, 其研发投入相对较低, 近年来开始加大对研发的投入, 以提升核心竞争力。毛戈平的成功上市标志着中国化妆品产业进入新竞争格局。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52711.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52711.html>

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 7. AI+医美，欧莱雅要打一场翻身仗？

关键词：美妆市场,国货品牌,市场份额,AI技术,医美领域

概要：根据申万宏源2024年春季化妆品医美行业策略报告，中国美妆市场进入稳健发展阶段，本土国货品牌凭借精准的市场需求把握和高效的销售体系，市场份额持续增长，部分品牌增速已超越外资品牌。面对激烈的市场竞争，国际品牌如欧莱雅在中国市场遭遇业绩下滑，特别是在高档产品部门。为应对挑战，国际品牌正积极布局人工智能技术和医美领域，以寻求新的增长动力。例如，欧莱雅与乐天集团合作，利用AI技术提升个性化服务，并投资高端医美连锁机构“颜术医美”，推出专业医美产品，以满足消费者对高端、个性化美容解决方案的需求。这一系列举措不仅反映了美妆行业对技术创新的重视，也预示着个性化美妆和医美服务的新时代正在到来。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010914.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010914.html

## 8. YSL、韩束等美妆商家在得物集体爆单：涨幅850%，2人运营，退货率低至1%

关键词：流量成本,退货率,高净值用户,需求匹配,新品扶持

概要：电商平台得物在美妆领域展现出独特优势，吸引了众多商家实现增长。相比传统平台，得物具有较低的流量成本、简单的运营流程和低退货率，为商家提供了更友好的经营环境。其主要用户是高净值的90后，对高端美妆和国潮产品有较高支付意愿，使得物成为高端品牌和新锐品牌的成长新大陆。例如，某大牌香水经销商入驻得物半年内通过三款高单价单品实现近30万销售额，国货彩妆品牌也在特定节日实现数倍增长。得物通过精准需求匹配和高效运营模式，帮助商家降低营销成本、提高销售额，并提供一系列扶持政策，助力新商家快速成长，尤其在美妆个护类目上，得物的GMV同比增长显著，显示巨大市场潜力。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52714.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52714.html

## 9. 科蒂香水矩阵再添“猛将”！

关键词：香水授权,高端香水,品牌合作,香水业务,全球布局

概要：全球知名香水巨头科蒂与水晶品牌施华洛世奇达成长期美容授权协议，计划于2026年推出首个香水产品。施华洛世奇以其高端但亲民的品牌形象和广泛的全球业务网络，预计将为此合作带来显著的市场影响力。科蒂此举旨在扩大其香水品牌矩阵，巩固其在香水行业的领导地位。此外，科蒂今年还获得了多个品牌的香水和美容授权，包括Etro、Marni等，并推出了自有高端香水品牌INFINIMENT COTY PARIS，以减少对授权品牌的依赖，增强自身竞争力。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52703.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52703.html

## 10. 对话法国希思黎全球总裁：不随波逐流，以专业致胜高端美妆

关键词：植物美容学,高端美妆,中国市场,产品品质,全渠道运营

概要：法国希思黎是一家成立于1976年的高端美妆品牌，专注于植物美容学，以其高品质产品和独特植物萃取技术在全球，特别是中国市场获得广泛认可。2022年，全球高端美妆市场规模达501亿美元，预计2023-2028年间年均增长率将达4.9%。法国希思黎不仅在护肤领域推出多样化产品，还扩展至彩妆、香氛和护发等领域，提出“彩妆亦护肤”、“护发如护肤”的创新理念。品牌注重产品研发，确保高质量标准，并通过线上线下结合的方式提供个性化服务，构建完整的高端品牌形象。尽管面临市场挑战，法国希思黎对中国市场保持乐观，持续投资以寻求增长。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52710.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52710.html

## 03

## 投资运营

## Investment Operation

## 投资运营:

## 11. 施华洛世奇授权Coty进军美妆市场

关键词: 长期合作,美妆业务,香氛系列,流行奢华,产品开发

概要: 施华洛世奇与Coty集团达成合作协议, 将共同开发、生产和推广香氛及美妆产品, 计划于2026年推出首批产品。施华洛世奇首席商业官Michele Molon认为, 此次合作有助于品牌扩展至美妆和香氛领域, 而Coty则凭借其在美妆行业的丰富经验助力这一进程。Coty集团最近公布的2025财年第一季度财报显示, 尽管营收同比增长2%至16.7亿美元, 但低于市场预期, 调整后净利润同比增长72.8%至1.281亿美元。Coty指出, 由于美国和亚洲市场对大众化妆品需求减弱, 以及零售商减少库存, 预计未来业务表现将面临挑战。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010902.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010902.html>

## 12. 230亿, 杭州杀出一个国货彩妆IPO

关键词: 国货彩妆,高端美妆,IPO,港股上市,“A转H”

概要: 毛戈平 (01318.HK) 被誉为“国货彩妆第一股”, 于12月10日在香港交易所主板上市, 开盘价47.65港元, 较发行价29.8港元上涨59.9%, 市值约230亿港元。品牌由毛戈平于2000年创立, 以其卓越的化妆技术和与刘晓庆合作的电视剧《武则天》而闻名。公司主要运营“MAOGEPING”和“至爱终生”两大品牌, 其中“MAOGEPING”为主要收入来源, 占总销售额的99%以上。毛戈平的IPO之路历时8年, 期间克服了多次挑战, 最终成功上市, 并引入6名基石投资者, 累计认购1亿美元。上市后, 公司计划扩大销售网络、品牌建设和海外市场扩张。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526250.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024526250.shtml>

## 13. 沙特化妆品在线零售商Nice one Beauty宣布IPO

关键词: 首次公开募股,美妆电商,市场潜力,数字化转型,线上购物

概要: 沙特在线化妆品零售商NiceOneBeauty计划在利雅得进行首次公开募股 (IPO), 预计筹资至多12.1亿里亚尔 (约3.22亿美元), 公司估值可达40亿里亚尔。此次IPO将发行30%的股份, 每股定价32至35里亚尔。随着线上购物需求的增长, 美妆产品数字化转型成为趋势, NiceOneBeauty作为美妆电商, 其市场潜力受到广泛认可。此次融资将助力其扩大市场份额和提升品牌影响力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010887.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010887.html>

## 14. 巴西化妆品品牌Jequiti推出电子商务平台

关键词: 化妆品,电子商务,B2C销售,应用下载,用户留存

概要: 巴西化妆品品牌Jequiti与KobeApps合作, 通过集成Vtex电子商务平台, 成功推出全新B2C销售应用程序。该应用在短短一个月下载量超过35,000次, 11月份销售额占比达33%, 7天用户留存率高达7.9%, 比网络留存率高出988%。用户长期价值在前15天达到11.07雷亚尔, 增长373%, 转换率也提升了223%。Jequiti品牌电子商务经理Cláudio Freitas认为, 这标志着品牌在数字战略上的重要进步, 有助于更有效地接近目标受众。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010882.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010882.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。

艾瑞护肤美妆研究中心

✉ ken@iresearch.com.cn