

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:

从毛戈平上市, 看国货美妆的“新竞争”?
今年, 这些美妆品牌没能挺住;
2025年天猫/抖音的美妆机遇。

行业环境:

1. 从毛戈平上市, 看国货美妆的“新竞争”?

关键词: 上市, 股价飙升, 高端市场, 电商销售, 国货美妆

概要: 毛戈平化妆品股份有限公司在香港交易所成功上市, 成为“港股国货彩妆第一股”, 上市首日股价飙升60%, 总市值突破261亿港元。2024年上半年, “MAOGEPING” 销售收入达18.87亿元, 市场占有率1.8%。国货美妆品牌如珀莱雅、薇诺娜等表现突出, 2024年双十一期间在天猫平台销售成绩优异。中国化妆品市场规模持续增长, 预计2025年将达到5791亿元。未来, 国货美妆品牌将通过细分市场、多品类发展、渠道创新和营销策略等手段提升竞争力, 但仍需在产品创新和技术研发上加大投入以应对激烈竞争。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010925.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010925.html>

2. 今年, 这些美妆品牌没能挺住

关键词: 外资美妆退潮, 闭店退出, 市场挑战, 国货美妆迭代, 品牌矩阵调整

概要: 2024年, 国内美妆市场经历显著调整。外资美妆品牌如资生堂、欧莱雅等加速退出或缩减业务, 主要原因是市场环境变化和集团战略调整。据统计, 今年以来至少有32个外资品牌宣布闭店或退出中国市场, 其中包括资生堂旗下dprogram安肌心语和欧莱雅的NYX等。与此同时, 国货美妆品牌也面临巨大挑战, 9个国货品牌因业绩不佳、运营能力不足等原因闭店清仓。然而, 部分国货品牌通过开拓新领域如洗护市场来寻找新的增长点, 例如巨子生物、福瑞达生物股份等推出了专注于头皮护理的品牌, 珀莱雅、上美股份也在该领域积极布局。面对市场寒意, 外资美妆集团加快本土化进程, 设立研发中心和智能运营中心, 以更好地适应中国市场。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52740.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52740.html>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 2025年天猫/抖音的美妆机遇

关键词：消费降级,身体护理油,男用彩妆,假睫毛创新,胸部护理

概要：2024年，尽管消费欲望有所下降，天猫和抖音平台的美妆护肤赛道仍展现出多个细分品类的增长潜力。在天猫平台上，身体护理油、男性彩妆（如男用粉饼、睫毛膏）、假睫毛和胸部护理等细分品类表现强劲。娇韵诗等品牌引领身体护理油市场，男性彩妆中粉饼和睫毛膏增速分别达1000%和575%。假睫毛市场突破6亿，创新设计推动增长；胸部护理产品如精华和乳晕护理增长近400%，但需更多专业化品牌引导。在抖音平台上，美容仪市场整体趋缓，但LED美容仪逆势增长357%，电热睫毛卷翘器同比增长610%，成为新的增长点。男性香氛和护肤需求持续上升，草本海洋和SAZA等品牌表现突出，男士护理套装同比增长103%。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010953.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010953.html

4. 十个关键词，看完美妆2024

关键词：医美市场崛起,医疗器械创新,美妆企业布局,原料备案提速

概要：2024年，中国医美市场迎来快速发展期，预计市场规模将达到3185亿元，增速约为10%，未来几年有望保持10%至15%的增长。欧莱雅、丸美生物、华熙生物等国内外美妆企业纷纷加大布局。欧莱雅推出三类医疗器械产品并投资高端医美机构；丸美生物计划推出重组胶原蛋白系列产品；华熙生物和贝泰妮深化创新和技术开发。化妆品新原料备案提速显著，全年共完成87个新原料备案，植物原料和生物技术原料增长迅速。贝泰妮、华熙生物等国货品牌积极参与新原料备案，推动抗衰、美白及抗炎舒缓等功效成分的研发。合成生物学成为重要技术手段，巨微生物、微元合成等公司获得融资，头部企业在该领域积极布局。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010950.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010950.html

5. “外来者”入侵美妆，能否拓宽生意维度？

关键词：跨界美妆,生活方式,颜值经济,多元发展,市场竞争

概要：近年来，多个知名品牌跨界进入美妆领域，以寻求新的增长点。网红纸杯蛋糕品牌SprinklesCupcakes计划在2025年通过授权合作推出美妆产品或香水，转型为生活方式品牌；香水生产商InterparfumsSA与高端潮流品牌Off-White合作，将于2026年推出香水和化妆品，借助其在奢侈品领域的影响力探索新机会。跨界美妆风潮不仅限于奢侈品和时装品牌，食品、医药、汽车等行业也积极参与。联名合作成为主要入局方式，如麦当劳与Nails.Inc合作推出指甲油，肯德基与Homesick合作推出香薰蜡烛。企业还通过投资入股和自主开发产品进入市场，例如百威英博投资护肤品牌CibleSkin等。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52735.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52735.html

6. 100+美妆投融资，热钱流向了哪里？

关键词：合成生物学,重组胶原蛋白,美妆投资,原料领域,洗护发赛道

概要：2024年，全球美妆和个护行业投融资活动频繁，共发生101起事件，其中国内55起，国外46起。投资重点集中在上游原料领域，尤其是合成生物学和重组胶原蛋白，尽管热度有所下降，但仍是资本关注的焦点。国内投资趋于理性，更注重企业的技术壁垒和产品差异化。国际市场上，法国清洁美容品牌Violette_FR完成B轮融资，欧莱雅集团投资高端医疗美容连锁机构颜术医美，联合利华年内共有7起投资事件，涵盖护肤、护发等多个领域。LVMH、资生堂等巨头也通过少数股权投资布局小众香水、健康美容等领域。热门细分领域包括洗护发、小众高端香水和健康美容。洗护发赛道异常火爆，多个头部企业推出新品牌或加大投资。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52721.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52721.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

7. 非遗IP, 美妆品牌链接市场的又一“文化钥匙”

关键词: 传统文化, 东方美学, 非遗文化, 美妆品牌, 文化价值

概要: 近年来, 传统文化和东方美学成为消费热点, 非遗文化成为美妆品牌丰富品牌故事、提升影响力的重要资源。品牌与非遗文化的联动合作渐成趋势, 不仅增加与消费者的互动机会, 还为产品创新和品牌形象提升提供新可能。然而, 合作应尊重文化, 平衡商业化需求, 实现文化与商业的双赢。品牌如Pantene、花西子、薇诺娜等通过与非遗文化的深度合作, 树立了独特且富有文化底蕴的品牌形象。这些品牌不仅在产品设计中融入非遗元素, 还通过公益项目致力于文化保护与传承。成功的非遗合作要求品牌深刻理解并传承文化精髓, 通过现代化叙事手法将古老艺术与现代审美融合。面对非遗工艺复杂性和规模化量产的挑战, 品牌需在传统韵味与现代审美间找到平衡点。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010932.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010932.html>

8. 今天, 化妆品产业吹响中国式先进制造集结号

关键词: 中国式先进制造, 数智化转型, 隐形冠军, 提质增效, 智能制造

概要: 2024年, 中国化妆品行业面临零售额大幅下滑的挑战。在此背景下, 第十三届化妆品报年会在武汉召开, 主题为“中国式先进制造”, 旨在探讨通过数智化转型、隐形冠军和新锐品牌突围等途径实现高质量发展。专家们一致认为, 数智化是提升生产效率、优化资源配置的关键, 如上美股份通过超级供应链推动智能质造, 楚天科技强调提质增效, 美图宜肤利用AI技术进行皮肤分析和护肤品功效评测。科技创新成为行业发展的重要驱动力。环亚集团推出基于超声微流体乳化工艺的防晒品牌“地壳”, PMPM则专注于油液精华品类的创新。面对激烈竞争, 企业需跳出内卷, 关注品质、创新和服务, 避免盲目价格战。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52727.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52727.html>

9. 28个品牌88次高管调动, 美妆人事大地震

关键词: 美妆淘汰赛, 品牌效应, 科技创新, 人事变动, 合成生物

概要: 2024年, 美妆行业加速洗牌, 市场呈现两极分化。头部品牌如珀莱雅、薇诺娜表现稳定, 而依赖流量的“短视频白牌”品牌则陷入困境, 甚至破产清算。国家统计局数据显示, 2024年1-11月化妆品零售额为4015亿元, 同比下滑1.3%, 其中11月份零售额同比下滑26.4%。科技创新成为行业发展核心驱动力, AI肌肤检测、个性化护肤方案和虚拟试妆等技术重塑消费者购物体验。国际美妆集团如欧莱雅、雅诗兰黛加大对中国市场的投入, 强调“投资中国就是投资未来”。国货品牌如华熙生物、上海家化因业绩不佳进行大规模人事调整, 尤其在研发和技术领域变动频繁。珀莱雅、丸美等企业将管理权交给二代管理层。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024526951.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024526951.shtml>

10. 美妆品牌, 涌向小红书造浪

关键词: 社群生态, 用户定位, 种草需求, 流量转化, 年轻用户

概要: 小红书凭借独特的社群生态和精准的用户定位, 成为品牌与消费者互动的重要平台。截至2024年四季度, 小红书日均搜索量达6亿次, 月活用户3亿, 主要用户群体为90后和95后, 集中在一二线城市。小红书在美妆、服饰、美食、母婴等领域具有强大影响力, 通过深度洞察用户需求, 帮助品牌实现从种草到转化的商业价值。例如, 毛戈平美妆通过联合小红书IP和多渠道传播, 新品唇釉活动总曝光达1.56亿, 首销1.1万件; 雅萌、雅诗兰黛等品牌也通过科学种草和营销策略实现了显著的销售增长。小红书还发起了“红品牌加速器”项目, 助力中小美妆品牌和新锐品牌快速增长。目前, 超过20万个产品在小红书上被用户关注和讨论。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010934.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010934.html>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

11. 护肤内行人，怎么都爱读小红书这本「书」？

关键词：敏感肌,刷酸,爆痘留印,护肤科普,社区生态

概要：小红书作为拥有超过3亿月活用户的社交平台，已成为年轻人解决护肤问题的重要渠道。社区内活跃着众多经验丰富的“护肤内行人”，自发输出科普内容，形成了专业且全面的护肤内容生态。为满足用户日益复杂的护肤需求，小红书推出了「护肤内行人来报到」IP，聚焦医药护肤赛道，通过与品牌和专家合作，提供科学可靠的护肤建议。该IP已成功举办了两期活动，分别携手博乐达、美壹堂等品牌，并结合CSD大会等专业会议，提升了品牌曝光度和用户信任感。今年10月，小红书以“养出敏肌钝感力”为主题，帮助绽媵娅精华获得5000万+曝光，并激发了大量UGC分享。

[原文链接](https://socialbeta.com/article/110059)：https://socialbeta.com/article/110059

12. 一年3倍增长 越南年轻人扫货中国化妆品

关键词：越南,美妆潮流,线上增长,平价优势,娱乐营销

概要：中国化妆品在越南市场迅速崛起，成为美妆行业的热门选择。以河内Mint Cosmetics为例，自2024年一季度引入中国美妆产品后，占比已达8%，尤其受年轻消费者青睐。线上销售表现尤为突出，2023年1月至2024年8月间，Shopee、Lazada和Tiki三大电商平台的中國化妆品销售额达10,050亿越南盾，同比增长约三倍。中国品牌通过娱乐营销和低价策略成功打入市场。电影、电视剧、短视频和直播等渠道巧妙植入广告，吸引大量年轻消费者。价格实惠且适合亚洲人肤质的产品特性也助力其赢得市场份额。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010939.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010939.html

13. 美妆寒冬里，“小众香水”品牌们依然热火朝天！

关键词：小众香水,全球增长,中国市场,高端香水,投资并购

概要：在全球美妆市场整体低迷的背景下，小众香水市场却逆势增长。西班牙Puig集团、意大利Officina Profumo及法国Parfums de Marly等品牌均录得显著增长，其中Parfums de Marly预计销售额将增长40%以上，达到6亿美元。小众香水占全球香水市场份额10%-12%，年增长率达13%，远超大众市场的3%-5%。中国市场成为小众香水崛起的关键驱动力。欧睿数据预测，到2025年中国香水零售额将达到300亿元人民币，增速是全球市场的三倍。多个国际高端小众香水品牌如Diptyque、AMOUAGE等加大在中国的投资，开设旗舰店和快闪店。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010957.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010957.html

14. 国际美妆抢滩中国下沉市场，消费新机遇？

关键词：下沉市场,消费活力,高奢美妆,市场潜力,品牌布局

概要：随着一线城市美妆市场逐渐饱和，下沉市场正成为国际美妆品牌的新增长点。《中国县域高质量发展报告2024》显示，截至2023年底，中国县域占据全国90%的国土，承载52.4%的人口，贡献38.5%的GDP，多地县级市跻身“千亿俱乐部”，如义乌增速达8%，突破2000亿，彰显了下沉市场的消费活力。高奢美妆品牌如兰蔻、雅诗兰黛和海蓝之谜纷纷调整战略，加速布局下沉市场，通过入驻非一线城市的购物中心、开设专柜和体验店等方式，满足当地消费者对高品质美妆产品的需求，提升品牌知名度与市场份额。数字化与电商平台的兴起为品牌提供了新的销售渠道，利用大数据和人工智能技术实现精准营销，增强消费者互动，树立良好口碑。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010937.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010937.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

15. 这一高奢护肤品牌全面进军中国！

关键词：多渠道布局,中国市场,发布会,抗衰护肤,科学护肤

概要：北美奢华护肤品牌RéVive（中文名“瑞维斐”）于12月15日在中国举办30周年暨全面进入中国发布会，宣布正式进军中国市场。创始人Dr. Gregory Brown分享了品牌源于诺贝尔奖发现的EGF（表皮生长因子）技术及其在抗衰老护肤中的应用，并介绍了品牌的三大核心科技：生物新活肽、生物丰盈肽和生物紧致肽，这些成分帮助皮肤焕活、充盈及紧致。自1994年推出首款标志性面霜——翡翠面霜以来，RéVive凭借其卓越的修护抗老效果赢得了全球名流的喜爱，并屡获国际时尚媒体奖项。品牌已入驻多个高端百货及线上平台，如天猫旗舰店、抖音和小红书等，覆盖多年龄层人群。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52730.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52730.html

16. 丸美股份到丸美生物，中国重组胶原蛋白大厂的进阶

关键词：重组胶原蛋白,生物科技,抗衰老,眼护理,基因重组

概要：丸美生物通过聚焦抗衰老赛道，特别是重组胶原蛋白技术，已成为中国美妆行业领军企业。2024年，丸美正式更名为“丸美生物”，标志着其在生物技术领域的全面布局。丸美不仅在科研上取得了重大突破，如开发出100%与人同源的重组胶原蛋白，还推动了中国重组胶原蛋白产业的标准制定和规范化发展。此外，丸美生物通过强大的研发体系和专业的科研团队，实现了从原料研发到产品生产的全产业链覆盖，展现了其在生物科技领域的深厚积累和长远规划。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010917.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010917.html

17. 膜法世家亮相美妆周，走向国际化征程

关键词：美妆展,发酵技术,药植微生态,护肤理念,明星产品

概要：12月17日，膜法世家携旗下明星产品亮相第二届广州国际美妆展，展示其在发酵技术和药植微生态护肤领域的创新成果。作为专研面膜17年的国货品牌，膜法世家以“本土化妆品品牌”身份参展，本届展会主题为“聚美湾区，妆点世界”，聚焦化妆品产业的全球化、数智化、绿色化和知识化转型。膜法世家展位展示了12款明星产品，特别是三款备受瞩目的面膜：逆时空二裂酵母弹润紧致黑面膜、嫩滑细致鸡蛋面膜和绿豆清洁泥膜。其中，逆时空二裂酵母黑面膜经权威检测机构认证，使用后皮肤角质层水分含量显著提升，紧致淡纹效果明显，吸引了众多专业观众的关注。近年来，膜法世家在研发创新方面取得显著成就，获得164项荣誉奖项和51个核心专利。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010936.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010936.html

18. 欧睿权威认证“亚洲第一”！海龟爸爸重塑少儿护肤标准

关键词：婴童防晒,亚洲第一,科研创新,断层领先,行业标准

概要：海龟爸爸近日被世界权威机构欧睿国际认证为“亚洲第一婴童防晒品牌”，彰显其在婴童防晒领域的领先地位。尽管面临安热沙、雅漾等国际品牌及戴可思、润本等国货品牌的激烈竞争，海龟爸爸仍连续4年蝉联主流电商平台婴童防晒品类冠军。其成功源于卓越的产品品质和广泛的市场认可，更得益于前瞻性的科研布局。海龟爸爸成立了国内首个少儿功效护肤科研高地——「海龟爸爸羲和实验室」，汇聚全球顶尖科研力量，专注于青少年儿童护肤技术的研发。品牌已持有26张防晒特证，并申请和联合专利超50项，牵头制定多项行业标准，展现出强大的科研实力。此外，海龟爸爸积极进行科普活动，如发布《儿童防晒指南》并开展校园公益活动，树立了高度责任感的品牌形象。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010945.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010945.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

19. 传欧莱雅收购韩国护肤品牌Dr.G母公司

关键词：收购,护肤品牌,最终谈判,市场传言,战略评估

概要：法国化妆品巨头欧莱雅正与瑞士零售商Migros旗下的Mibelle集团就收购韩国护肤品牌Dr.G的母公司Gowoonsesang Cosmetics进行最终谈判，交易可能最快于周一宣布。Mibelle集团于2018年收购了Gowoonsesang Cosmetics的股份，而Dr.G目前是韩国护肤品市场上排名第一的面部护理品牌。今年2月，Migros宣布对Mibelle集团进行战略评估，并希望为其寻找新东家，随后聘请西班牙投资银行Alantra担任顾问主导交易过程。Mibelle集团旗下不仅拥有Dr.G和Imbue等自有品牌，还为其他品牌提供产品开发与生产服务。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010941.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010941.html

20. 欧莱雅高端香氛齐攻线下

关键词：连开八店,香氛体验,个性化服务,门店设计,香水浓度提升

概要：欧珑（Atelier Cologne）自3月中旬在中国市场重新启动以来，已开设八家门店，包括台北旗舰店，并计划未来几年扩展至约100个新店。作为欧莱雅集团旗下的精品沙龙香水品牌，欧珑以“精醇古龙”系列闻名，香精浓度从15%增至20%，显著提升了留香时间。品牌推出全新设计的「琉动瓶」及与全球艺术家跨界合作，强化品牌形象。此外，欧珑签约演员杨洋为代言人，助力新款香水“茶花香颂”的推广。此次回归，欧珑采取了更为坚定和自信的战略，重点发力亚太地区，尤其是中国市场。品牌强调实体空间的重要性，每家门店将呈现独特的设计风格，提供个性化服务，如手工刻字等，借鉴了同属欧莱雅的Aesop的成功经验，打造独特购买体验。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52726.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52726.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。