

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:

新风口已至? 美妆也能玩转宠物经济;
Top3易主 2024国货美妆进入“Next Level”;
2024-2025中国美妆产业趋势。

行业环境:

1. 新风口已至? 美妆也能玩转宠物经济

关键词: 宠物友好,宠物经济,市场规模,宠物美妆,洗护用品

概要: 随着社会对宠物接受度的提高,宠物友好成为各行业的新趋势。美妆行业也加入了这一潮流,宠物美妆成为增长最快的美妆品类之一。据统计,2023年中国养宠家庭已破亿,单只宠物年均消费达数千元。HARMAY话梅等美妆品牌纷纷推出宠物洗护用品,涵盖洗发水、SPA护理套装等多种产品。此外,一些品牌如Aesop、科颜氏等也推出了宠物清洁用品。宠物美妆市场正朝着更细分、更垂直的方向发展,消费者更加关注功能性、质量和安全性。美妆品牌通过宠物产品不仅增强品牌内容展现,还加强了与消费者的互动和情感连接。HARMAY话梅在北京打造了宠物主题互动空间,进一步提升了消费者的体验。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010622.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010622.html>

2. 排名刷新! Top3易主 2024国货美妆进入“Next Level”

关键词: 国货美妆,化妆品零售,财报分析,美妆市场,品牌竞争

概要: 2024年上半年,国内美妆市场化妆品零售总额达2168亿元,同比增长1%。尽管整体复苏缓慢,部分国货品牌表现亮眼。珀莱雅营收超50亿元,同比增长37.88%,位居第一;上美股份和巨子生物分别增长120%和58.16%。然而,上海家化、华熙生物等品牌营收下滑。国货美妆竞争加剧,头部品牌调整战略,珀莱雅多元化布局领先,上美股份依托韩束快速增长。重组胶原蛋白成热门成分,研发费用增加。部分品牌如贝泰妮拓展海外市场,抖音成为国货彩妆重要增长点。总体上,国货美妆头部品牌正探索健康增长路径,有望实现更高营收目标。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010620.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010620.html>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 8月抖音美妆TOP20大洗牌

关键词：化妆品零售,寒冬,抖音美妆,护肤,彩妆

概要：根据国家统计局数据，今年1-7月化妆品零售额仅增0.3%，总额达2410亿元，其中7月零售额同比下滑6.1%。然而，8月抖音美妆销售额显著回暖，达到100亿至250亿元，环比增长23.34%，同比增长18.87%。护肤市场占比68.51%，环比增速最快，彩妆/香水赛道增长最低。8月抖音美妆TOP20中，18个品牌销售额过亿，国际品牌数量增加至10个，护肤品牌占据主导地位。欧莱雅销售额紧追韩束，两者差距缩小。此外，新品牌徐海莉首次上榜，通过创始人IP和丰富低价的产品策略，实现了销售额过亿。另一品牌科兰黎也因新品发布和头部达人直播取得显著增长。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010617.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010617.html

4. 2024-2025中国美妆产业趋势

关键词：市场变化,不确定性,品牌经营,质价比,类药管理

概要：近年来市场变化剧烈，尤其自2022年起，市场发展超出预期，不确定性导致行业内普遍焦虑。中国日化行业处于关键转型期，市场出现断裂与重构现象，线上线下的不平衡及人群代际差异加剧了市场破裂感。当前中国经济下行，消费者更注重质价比，重新定义必需品，部分品类销量下滑。品牌通过价格对标策略获得竞争优势，如珀莱雅、徕芬等。化妆品行业监管趋严，原料安全性认证要求提高，市场壁垒提升，有利于大公司发展。投资寒冬使新品牌创立困难，市场逐渐向巨头集中。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010599.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010599.html

5. 都在“喊难”，国货美妆如何赢下这一局？

关键词：美妆上市公司,半年报,营收增长,线上渠道,品牌矩阵

概要：国内主要美妆上市公司半年报显示，珀莱雅、上美股份和巨子生物表现突出。其中，珀莱雅上半年营收突破50亿元，有望成为首个营收破百亿的中国美妆公司；上美股份营收增长120.7%，成为行业第二；巨子生物净利润最高，达9.83亿元。三家公司均在渠道布局、品牌矩阵和技术研发方面取得突破。珀莱雅强化线上渠道精细化运营，并加大营销力度；巨子生物加速线下渠道布局，持续加强全渠道营销；上美股份聚焦抖音平台，通过短剧营销实现快速增长。此外，三家公司均重视多品牌战略布局和研发投入，以增强竞争力和抵御风险能力。国货美妆市场份额首次突破50%，未来发展需抓住消费趋势，注重创新和核心技术。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024522529.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024522529.shtml

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

6. 珀莱雅、毛戈平纷纷入局香水

关键词：香水,备案,高端系列,市场策略,品牌扩张

概要：近日，珀莱雅和毛戈平相继宣布将推出香水产品。珀莱雅备案了一款名为“珀莱雅启时集致香水”的高端香水，这是其时隔五年再次涉足香水领域。毛戈平方面也证实首款香水将于近期上市，并定位为奢华系列。业内人士认为，这两家化妆品企业推出香水不仅是完善产品矩阵、提升品牌竞争力的举措，还顺应了中国香水市场的快速增长趋势。据欧睿国际数据，中国香水市场预计将在2027年达到371亿元。然而，中国香水市场仍由外资品牌主导，国货品牌面临诸多挑战，包括缺乏本土调香师和文化认同等问题。尽管如此，业内普遍看好国货品牌未来在香水领域的潜力。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024522451.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024522451.shtml

7. 欧莱雅为乡村女性举办独特大秀

关键词：乡村女性,稻田秀,美,公益项目,女性成长

概要：为庆祝「美丽事业美好人生」公益项目十周年，欧莱雅中国举办了一场「稻田秀」，邀请乡村女性代表走秀。活动还设置了「Wömen的视界」对谈环节，多位嘉宾就女性事业发展等话题展开讨论。该公益项目自2014年引入中国以来，致力于为困境中的女性提供免费美妆技能培训，并帮助她们就业。2015年起，项目与中国妇女发展基金会合作，探索适合中国的技能赋能扶贫模式。今年，项目聚焦乡村女性，不仅帮助她们提升职业技能，还通过与旅游业结合，助力乡村振兴和社会价值创造。在延吉，欧莱雅提供了包括旅拍妆容在内的专业培训，帮助女性实现就业和创业。

[原文链接](https://socialbeta.com/campaign/22312)：https://socialbeta.com/campaign/22312

04

产品技术

Product Technology

新品上市:

8. 美妆原料竞赛再升温，哪些是真正的先锋？

关键词：新原料备案,本土企业,自研原料,化妆品监管,植物提取物

概要：由于我国化妆品原料行业起步较晚，本土市场占有率低，许多核心功能性原料依赖进口。但自2021年起，新原料备案数量逐年增加，2024年趋势更甚。今年前8个月已有68个新原料备案，其中74%为中国企业所为，显著提升了本土企业的原料创新能力。本土品牌如贝泰妮、华熙生物、福瑞达等在植物提取物和生物技术方面取得突破。这些进展得益于市场需求驱动和政策法规支持，如《化妆品监督管理条例》等政策鼓励原料创新。中国品牌通过持续研发投入和科学传播，逐步建立了自身的原料研发路径和技术话语权，打破了国际企业在高端功能性原料上的垄断。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024522593.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024522593.shtml

9. 杭州的这场会，讲明白了美妆科学

关键词：科学研究,成分创新,品牌创新,科研竞争,科学传播

概要：未来几年，美妆行业的核心竞争力依然在于科研与创新。尽管近期化妆品零售额下滑，但国货美妆品牌财报表现亮眼。第二届中国好配方·时尚美妆周展示了中国美妆行业在科研领域的进步，吸引了众多品牌、KOL和观众参与。会上，国内外专家肯定了中国美妆企业在科学技术上的提升，尤其是在配方和成分研究方面。中国美妆品牌正通过技术创新推动市场需求，如在生物合成、敏感肌护肤等细分赛道实现突破。此外，活动涵盖了科学大会、新品发布等多个板块，展示了全产业链的创新趋势。尽管中国美妆企业在配方技术上有显著进展，但在原料、设备等方面仍需加强。总体而言，中国美妆行业在科研领域的进步值得关注，科学营销也成为重要推动力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010607.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010607.html

10. 戴森入局洗护发界，科技搅动内卷市场？

关键词：美发护发,洗护发领域,壳聚糖,头皮护理,护发素

概要：近日，戴森推出DysonChitosan™美发护发系列产品，主打定型、减少毛糙和增加光泽，采用从蘑菇细胞壁提取的壳聚糖成分，延续其科技创新优势。尽管面临国产平替品牌竞争，戴森仍凭借高端品牌形象和技术实力有望在洗护发领域占据一席之地。洗护发行业快速发展，消费者对头皮健康和发质改善需求增加，推动产品创新和技术升级。数据显示，护发素和发膜消费占比上升，高端品牌通过技术创新和成熟营销满足多样化需求，并推动行业向环保、可持续发展方向。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010600.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010600.html

05

营销活动

Marketing Campaign

营销案例盘点:

11. 趋势造风+全链路转化, 抖音商城助力美护商家上探「美力经济」增长空间

关键词: 夏日美护,修护保湿,抗养一体,轻薄持妆,清补凉

概要: 随着夏季到来, 肌肤问题频发, 如缺水、暴晒、出油等, 用户对「修护保湿」、「抗养一体」、「轻薄持妆」的需求日益增强。抖音商城联合美妆个护行业开展「D-Beauty·夏日美力新趋势」活动, 推出「0压清补凉」概念, 涵盖「清补凉护肤」、「清补凉妆容」、「清补凉洗护」三大趋势。活动期间, 全网曝光累计25亿, GMV显著增长。通过与《时尚芭莎》合作及明星达人推广, 活动成功打造多个热点话题, 累计阅读量破亿。此外, 抖音商城还通过SEO优化、核心运营资源引流等方式, 助力品牌商家实现品效双赢。未来, 抖音商城将继续利用其全域转化优势, 帮助更多品牌商家在趋势中挖掘商机。

[原文链接](https://socialbeta.com/article/109842): <https://socialbeta.com/article/109842>

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。