

# 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:

最被看好的香水市场，在中国遭遇“滑铁卢”；  
这个双十一，国货美妆跑出“加速度”；  
一个价值千亿的命题，中国化妆品如何对抗医美蚕食？

#### 行业环境:

##### 1. 最被看好的香水市场，在中国遭遇“滑铁卢”

关键词：香水市场,发展趋势,线上平台,销售额,消费者需求

概要：尽管近年来香水市场受到关注，中国市场表现却不如预期。2023年1-9月，抖音和淘天两大电商平台的香水销售额分别下降8.4%和14.6%。其中，高端香水品牌在淘天平台下滑明显，而抖音平台上的本土新锐品牌则呈现强劲增长。线下市场扩张速度放缓，但国际美妆集团如雅诗兰黛、LVMH等在中国市场持续加大投入，国内品牌也逐渐进入香水领域。尽管面临挑战，中国香水市场预计到2028年将达到440亿人民币规模，未来将注重多元化产品、个性化需求及创新营销。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024523716.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024523716.shtml

##### 2. 这个双十一，国货美妆跑出“加速度”

关键词：双11,电商平台,流量补贴,预售制度,头部主播

概要：第16届双11不仅是电商大促活动，更是品牌建设和生意增长的重要窗口。今年双11的特点包括启动时间最早、战线最长、平台环境最开放。淘宝、京东、拼多多等平台通过互联互通、流量补贴、物流支持等方式，为商家提供更多支持。头部主播如李佳琦继续保持强劲势头，通过节目和直播助力品牌销售。珀莱雅、PMPM等品牌通过大单品策略、联名活动和新品发布，吸引消费者。薇诺娜则在线下通过“药房双11”活动，推动零售药房市场的发展。总体来看，今年双11展示了电商平台的合作共赢和品牌在经营用户和长期生意上的创新努力。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52608.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52608.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 一个价值千亿的命题，中国化妆品如何对抗医美蚕食？

关键词：化妆品,营销,成分党,配方党,医美

概要：近年来，中国化妆品行业经历了从品牌营销到成分党再到配方党的转变，但2024年行业遭遇前所未有的危机。尽管2023年化妆品零售总额达4142亿元，2024年前8个月化妆品消费零售总额仅2730亿元，同比下滑0.5%，8月单月下滑6.1%。行业面临医美等竞争压力。早期营销依赖广告和明星代言，后因食品安全事件转向成分关注，但成分营销已无法满足需求，配方党强调科学配方重要性，尚未普及。医美行业快速发展，对化妆品行业形成冲击，亟需新策略应对困境。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010713.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010713.html

## 4. 9月抖音美妆TOP20：黑马2天收割近亿元

关键词：社会消费品零售,化妆品消费,抖音美妆,销售额下降,国货品牌

概要：2024年8月中国社会消费品零售总额为38726亿元，同比增长2.1%，但化妆品类零售额连续三个月下滑，8月下滑6.1%。9月抖音美妆市场销售额环比下降5.52%，但同比增长20.13%。其中，护肤类下降最多，彩妆/香水赛道下降最少。抖音美妆TOP20榜单中国货品牌占主导，韩束蝉联榜首但销售额下降。护肤套装及抗皱紧致产品在单品销售中表现突出。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010697.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010697.html

## 02

头部品牌动态  
Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 5. 前三季度卖出476亿元，LVMH美妆业务挺住了

关键词：香水化妆品,精品零售,亚洲市场,日本增长,中国消费

概要：法国奢侈品巨头LVMH在2024年第三季度发布业绩报告，前9个月营收608亿欧元，同比下降2%，有机基础上与去年持平。第三季度销售收入同比下降3%至190亿欧元，主要因日元走强影响。亚洲（除日本外）成为唯一下滑的地区，中国消费者信心降至疫情以来最低水平，而日本市场实现两位数增长，受益于中国游客消费。从市场份额看，亚洲（除日本外）贡献从32%降至29%，仍为最大市场；日本市场从7%升至9%。香水与化妆品部门和精品零售部门分别实现5%和6%的有机增长，其他部门如葡萄酒与烈酒、手表和珠宝、时装与皮革制品则有所下滑。LVMH表示将继续提升品牌吸引力，巩固其全球奢侈品市场领导地位。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52610.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52610.html

## 6. 联合利华高端美妆部迎来新帅

关键词：高端美妆,首席执行官,联合利华,宝洁,美容

概要：联合利华宣布自2024年11月1日起，任命MaryCarmenGasco-Buisson为Unilever Prestige的新任首席执行官，接替VasilikiPetrou。MaryCarmenGasco-Buisson拥有20多年美容和奢侈品行业经验，曾任职于宝洁、Pandora，并在联合利华成功带领Axe品牌扭亏为盈。此次任命正值联合利华考虑剥离部分高端美妆品牌以简化运营并提高股东价值之际。Unilever Prestige由VasilikiPetrou创立，现已发展为拥有10个品牌的百亿业务部门，最大市场为美国和中国。该部门2019-2023年复合年增长率达12%，远超集团整体水平。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52598.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52598.html

## 7. 联合利华投资了一个刚成立的护肤品牌

关键词：美容传统,护肤品牌,A轮融资,美容市场,经济增长

概要：ClayCo Cosmetics 是一家总部位于孟买的护肤品牌，由印度女企业家 Niharika Jhunjhunwala 于今年 3 月创立，已成功获得由联合利华风险投资公司领投的 200 万美元 A 轮融资。这些资金将用于扩大产品组合、加强品牌推广和支持营运资金需求。ClayCo 的产品融合了世界各地的古老美容传统，首个系列 Rituals of Japan 取材于日本传统美容习俗。品牌旗舰产品大米清酒睡眠面膜已在多个平台热销。此次融资将助力 ClayCo 进一步发展，并适应印度快速增长的美容和个人护理市场。联合利华风险投资公司的支持将帮助品牌扩大业务规模、推出新产品，并加强营销和研发。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52605.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52605.html

## 8. 聚焦细胞精准调控，国内首个个性化定制护肤品牌来了！

关键词：精准护肤,个性化定制,科技创新,细胞调控,AI量肤

概要：中国护肤品行业正迈入精准护肤3.0时代，华熙生物在2024年精准护肤科技发布会上详细介绍了其精准护肤理念，强调利用先进科技深入研究皮肤生物学与病理学，解决皮肤问题的本质。核心品牌润百颜已具备个性化定制护肤能力，通过“科技量肤-因肤定制-套系护理”流程，满足用户需求。华熙生物在皮肤检测、产品配方和交付方式上实现三大技术突破，包括AI量肤技术、对因护肤配方库和柔性化配方设计，以及个性化定制门店工作站。这些创新不仅提升了用户体验，还为行业发展注入了新动力。华熙生物正从高速增长转向高质量增长，通过再生医学研究推动个性化定制护肤行业的健康发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010745.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010745.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。