

# 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:

医美江湖，行至岔路口；  
触底，国际美妆也卖不动了？  
毛利率超过LV，国货美妆崛起了？

#### 行业环境:

##### 1. 医美江湖，行至岔路口

关键词：医美行业,技术爆炸,产业跃升,分配不均,资本整合

概要：中国医美行业经过数十年的发展，技术进步显著，但市场结构导致了资源分配不均，上游药械企业和流量入口占据主导，中游品牌面临盈利难题。面对挑战，各企业采取不同策略：朗姿股份通过资本运作进行行业整合，扩大规模以提升盈利能力；瑞丽医美则转型轻医美，布局全产业链，包括药械生产和医美培训；美丽田园则聚焦美容业务，通过“双美+双保健”模式推动医美业务发展。尽管路径各异，但共同目标是避免内卷，寻求外部增长机会。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010761.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010761.html

##### 2. 触底，国际美妆也卖不动了？

关键词：美妆消费淡季,全球经济衰退,高端美妆高溢价,功效护肤,香氛品类

概要：过去三个月，美妆消费淡季和全球经济衰退导致多家国际美妆巨头如宝洁、欧莱雅、高露洁、雅诗兰黛等业绩增长放缓或下滑，增收不增利现象明显。例如，宝洁2025财年Q1净销售额和净利润均下滑，净利润下滑超10个百分点；欧莱雅第三季度营收虽增长3.4%，但远不及预期，股价一度下跌超3%。然而，功效护肤和香氛品类成为企业增长的重要推手，欧莱雅的皮肤科学美容事业部增长9.8%，LVMH集团的香水与化妆品部门也实现正增长。尽管中国市场及北亚地区持续承压，多个企业在中国市场的销售额下滑，但宝洁、联合利华、欧莱雅等企业仍对中国市场保持信心，认为高奢护肤市场有开发潜力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010790.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010790.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 3. 毛利率超过LV，国货美妆崛起了？

关键词：国货美妆,销售费用,毛利率,品牌力,短剧营销

概要：今年双11，国货美妆品牌表现出色，如韩束、珀莱雅、花西子等品牌通过多种营销手段迅速崛起，逐渐赶超国际大牌。国际大牌如欧莱雅和雅诗兰黛在中国市场表现不佳，销售额下滑。国货品牌在销售环节投入巨大，通过短视频、直播、短剧等渠道吸引消费者，但高营销费用导致销售费用率不断上升，部分品牌如贝泰妮甚至出现亏损。尽管如此，国货品牌的毛利率依然很高，与国际大牌相当，甚至超过一些奢侈品牌。然而，高毛利率能否持续取决于品牌能否在产品力、渠道力和品牌力之间保持动态平衡，避免过度依赖营销手段。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524679.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024524679.shtml>

## 4. 美妆行业进入慢增长时代

关键词：化妆品零售,消费者储蓄,质价比,本土品牌,现金流

概要：国家统计局数据显示，9月国内化妆品零售额为329亿元，同比下滑4.5%。自年初以来，化妆品零售已连续五个月下滑，行业逐渐适应“负增长”状态。宝洁大中华区有机销售额下降15%，预计未来几个季度将持续疲软。整体消费市场低迷，奢侈品销售额和餐饮客单价均下降。消费者更倾向于选择性价比高的产品，推动本土品牌崛起，海外品牌优势减弱。化妆品企业需调整策略，重视质价比、现金流和盈利能力，并积极布局海外市场。贝泰妮和珀莱雅等品牌已在东南亚和日本市场进行探索，海外市场对中国品牌仍有巨大潜力。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7781.html): <https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7781.html>

## 5. 头部争霸赛，国内美妆TOP榜格局敲定

关键词：营收增长,梯队变化,品牌矩阵,研发费用,净利润

概要：截至2024年第三季度，中国头部美妆企业业绩报告显示显著变化。珀莱雅以近70亿元营收首次超越上海家化，成为国货美妆营收第一。贝泰妮营收超过40亿元，排名上升一位，而华熙生物则下降一位。水羊股份虽然业绩下滑，但总体营收超过福瑞达，排名上升一位。丸美股份和贝泰妮营收均高于去年同期，丸美股份增速显著。营收增长方面，珀莱雅和丸美股份分别增长32.72%和27.07%，而上海家化、水羊股份、福瑞达和华熙生物的营收下滑。市值方面，巨子生物以近500亿元市值成为中国化妆品产业市值最高的公司，珀莱雅和华熙生物分别位居第二和第三。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293293): <https://www.cbndata.com/information/293293>

## 6. 天猫双11美妆首战：大牌“上位”，国货“下桌”

关键词：双11,成交榜,珀莱雅,国际大牌,国货

概要：10月22日，天猫双11快消行业抢先购首日成交榜显示，珀莱雅在快消和美妆类目中均居首位，国际品牌如欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛等表现强劲，开售10分钟内即破亿。国货品牌初期表现良好，但随后国际品牌影响力增强。优时颜、伊丽莎白雅顿等新品牌进入美妆TOP20，觅光、林清轩首次进入“亿元俱乐部”。头部主播李佳琦直播间访客数增长超30%，多款国货迅速售罄。卡诗重回个护榜第一，部分国货品牌如舒客、她研社、自由点、USMILE排名上升。整体而言，高端品牌集中爆发，新品牌竞争激烈。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293255): <https://www.cbndata.com/information/293255>

# 01

## 行业趋势

### Industry Trends

#### 行业环境:

##### 7. 淘系、抖音与京东：美妆的“流量密码”各是什么？

关键词：流量密码,淘系,抖音,京东,品牌知名度

概要：各大电商平台在流量运作机制上各有特点，形成了各自的比较优势。淘系（淘宝+天猫）适合具有一定知名度和体量的品牌，如珀莱雅，通过精细化运营和多渠道覆盖，提升用户回购率和收入体量。抖音则适合体量较小的品牌，如韩束，通过丰富SKU、高性价比产品和大量达人合作，快速提升品牌知名度和打造爆品。京东通过直接补贴用户，吸引了国际品牌如兰蔻、SK-II和欧莱雅，凭借价格优势占据榜单前列。总体来看，淘系稳、抖音快、京东价，品牌需根据自身特点选择合适的平台进行深耕。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524239.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524239.shtml

##### 8. 国牌美妆集团加速布局洗护赛道，“头皮”生意会是下一个风口吗？

关键词：美妆品牌,洗护市场,头皮护理,中高端价格,国货品牌

概要：自今年年初以来，国内美妆品牌纷纷进军洗护市场，推出多个专注于头皮健康和微生态护理的新品牌，如巨子生物的函得仕、珀莱雅的惊时、福瑞达的即沐等，这些品牌的价格集中在中高端市场，填补了国内市场的空白。随着“护肤式护发”理念的流行，年轻消费者对洗护产品的需求从基础清洁转向了更高级别的护理和健康需求，推动了这一市场的快速发展。然而，面对国际高端品牌的竞争，如卡诗等，国产品牌还需克服品牌认知度和技术壁垒等挑战。尽管如此，业内人士普遍认为，随着国产品牌在营销和研发上的持续投入，未来一到两年将是国产品牌洗护市场激烈竞争的关键时期。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293244)：https://www.cbndata.com/information/293244

##### 9. 新中式消费出圈，解锁8个“年轻人市场”

关键词：新中式,国风,消费趋势,年轻化,健康需求

概要：“新中式”设计理念近年来在餐饮、美妆、服饰、家居、婚庆、文旅及养生等多个消费领域迅速崛起。新中式餐饮市场规模从2021年的629亿增长至2023年的907亿，预计2024年将突破千亿，尤其新中式茶饮和中式汉堡广受欢迎。新中式美妆品牌通过融合传统美学与现代设计，赢得年轻消费者喜爱。新中式家居风格以简洁明快的线条和东方韵味，满足现代人需求。新中式服饰结合传统元素与现代时尚，成为时尚圈新宠。新中式婚礼和旅游反映了年轻一代对传统文化的热爱与创新。新中式养生以其独特理论体系和方法，逐渐受到各年龄层青睐。在电子游戏领域，“新中式”元素通过现代传播手段，拓宽了世界对中国文化的认知，成为中国文化创新的重要体现。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293266)：https://www.cbndata.com/information/293266

# 02

## 头部品牌动态

### Top Brand News

#### 头部品牌动态：

##### 10. 福瑞达撑起“中国美妆第三极”的长板

关键词：美妆第三极,透明质酸,科技驱动,北方美谷,透明工厂

概要：在福瑞达透明工厂的实地探访中，我们发现山东省凭借原料优势、地理优势、政策优势和品牌意识，已成为中国美妆的第三极。福瑞达生物股份作为山东省的龙头企业，通过在透明质酸等领域的技术革新，占据了行业领先地位。数据显示，福瑞达生物股份和华熙生物两家企业的透明质酸原料国内市场占有率约为80%，全球市场占有率达59%。福瑞达生物股份不仅在玻尿酸领域取得突破，还拥有多种专利成分，并在微生态护肤、以油养肤、精准护肤等方面有所建树。此外，福瑞达生物股份还打造了国内首个美妆主题科技馆，展示了美妆科技的发展历程和最新成果。其“透明工厂”则通过智能化生产线和严格的品控，实现了高效的生产和高品质的保证，成为行业的标杆。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52632.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52632.html

##### 11. 欧莱雅CEO：“产品创新与下沉市场”成中国增长策略

关键词：稳健增长,北亚负增长,双11大促,中国市场动荡,高档化妆品

概要：欧莱雅集团2024年前三季度实现总销售额324.06亿欧元，同比增长6%，其中第三季度销售额102.85亿欧元，同比增长3.4%。尽管整体表现稳健，但北亚地区尤其是中国市场成为一大难题，销售额下降了低个位数，第三季度跌幅扩大至6.5%。欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕表示，中国市场表现“出乎意料的动荡”。为扭转下滑，欧莱雅中国加大了双11大促的投入，目前取得不错的效果。此外，欧莱雅将通过产品创新和布局三、四线城市来吸引更多消费者。叶鸿慕对未来充满信心，预计2024年将继续实现销售额和利润的双重增长。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024524353.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024524353.shtml

##### 12. 打高奢美妆牌的水羊，9个月营收30亿

关键词：国货美妆,高端化转型,业绩下滑,抖音渠道,高奢美妆

概要：在当前化妆品行业竞争加剧的背景下，国货美妆品牌与国际大牌的竞争格局正在发生变化。近期，国际美妆企业的财报显示，业绩普遍下滑，而国货品牌则表现出一定的竞争力。水羊股份作为一家转型中的国货美妆企业，其2024年第三季度财报显示，前三季度营业收入为30.44亿元，同比下滑9.84%；归属于上市公司股东的净利润为9435.63万元，同比下滑47.60%。尽管面临挑战，水羊股份通过收购高奢品牌如伊菲丹和RéVive瑞微拂，积极向高端化和全球化转型。伊菲丹在抖音等新兴渠道表现良好，但整体来看，水羊股份仍处于转型阵痛期，需进一步加强品牌建设和技术创新，以应对激烈的市场竞争。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293288)：https://www.cbndata.com/information/293288

## 03

## 投资运营

## Investment Operation

## 投资运营:

## 13. 水羊股份收购美国高端护肤品牌RéVive

关键词: 高端美妆,收购,美国市场,中国市场,线上渠道

概要: 水羊股份宣布收购美国高端护肤品牌RéVive Skincare, 预计两周内完成交易。RéVive Skincare成立于1997年, 产品涵盖精华、洗面奶、防晒隔离霜等, 价格区间为300至2000美元, 已在美国高端渠道如Neiman Marcus、Saks Fifth Avenue等超过100家百货商场销售, 并拓展至北美、加拿大和欧洲市场。水羊股份计划加强RéVive在中国市场的线上渠道布局, 推动品牌在中国的发展。品牌创始人Dr. Gregory Bays Brown及现有管理团队将继续保留少数股权并保持独立运营。此次收购有助于水羊股份完善其全球高端品牌布局, 提升国际竞争力。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7774.html): <https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7774.html>

## 14. 第三季度国内资本市场回顾: 美妆企业转战新三板, 生物科技热度持续

关键词: 美妆市场疲软,功效性护肤品,医用敷料,研发投入,供应链优化

概要: 本季度中国美妆市场消费情绪低迷, 化妆品零售额连续两个月下降6.1%, 但功效性护肤品和医用敷料等细分市场表现亮眼, 推动企业加强研发与供应链优化。2024年第三季度, 国内美妆市场共发生13起投融资, 主要集中在上游原材料和技术领域。颖通控股提交港股IPO申请, 拟募资用于品牌扩展和数字化转型; 雅戈尔投资林清轩支持其业务扩张; 格林生物因市场及政策因素撤回IPO申请, 显示美妆企业上市面临挑战。美尚洁获A轮融资, 专注重组胶原蛋白市场, 预计该领域未来增长迅速。多家企业转战新三板, 以增强融资能力和积累经验。生物技术正成为美妆行业创新的关键驱动力, 吸引大量资本关注。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010754.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010754.html>

## 15. 在乎者赢! 一家头部美妆企业的ESG非典型突围

关键词: ESG,可持续发展,绿色低碳,社会公益,碳中和

概要: 在绿色低碳与可持续发展理念的推动下, ESG (环境、社会及公司治理) 成为衡量企业可持续发展能力的重要标准。珀莱雅化妆品股份有限公司作为中国美妆市场的领先企业, 自2020年起开始进行ESG实践, 并于2021年发布首份可持续发展报告。2022年, 珀莱雅制定首个可持续发展战略规划, 涵盖“可持续的业务”、“可持续的价值链”和“可持续的社会生态”三大支柱。公司在包装减量、使用可持续原材料、建设低碳工厂等方面取得显著进展, ESG评级跃升至AA级。此外, 珀莱雅积极履行社会责任, 通过公益营销活动和实际捐赠支持教育、社会创新和应急救援等领域, 累计投入数千万元。2023年, 珀莱雅在财务、环保和社会公益方面均取得显著进步。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7772.html): <https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7772.html>

## 16. 网红彩妆鼻祖贝玲妃要在中国市场卷土重来

关键词: 彩妆,重返,中国市场,双11,品牌定位

概要: 美国网红彩妆品牌贝玲妃 (Benefit) 近日宣布将重新回归中国市场。该品牌隶属于LVMH集团, 曾于2007年进入中国, 凭借经典产品如猪油膏、反恐精英妆前乳、眉笔和蒲公英腮红等获得了一定的知名度。但由于品牌定位与市场认知的偏差及电商领域的迟缓布局, 贝玲妃在中国的发展并不顺利, 最终于2023年末退出多个电商平台和线下渠道。此次重返中国市场, 贝玲妃面临诸多挑战, 包括高产品定价与目标年轻消费群体购买力不匹配、国货美妆品牌的崛起和国际大牌的激烈竞争, 以及新兴品牌的快速崛起。为了应对这些挑战, 贝玲妃需要在品牌定位、产品创新和营销策略上做出调整。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010778.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010778.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