

# 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:

美妆巨头们为何大讲香水科学?  
谁是Z世代最爱的美妆零售商?  
1-10月美妆市场现三大意外变化。

#### 行业环境:

##### 1. 美妆巨头们为何大讲香水科学?

关键词: 香水,科学,萃取技术,持香时间,可持续

概要: 2024年,国际美妆集团如欧莱雅、科蒂等开始更加重视香水的“科学维度”,通过技术创新提升产品质量和用户体验。欧莱雅推出“微分子液体萃取”技术,无需加热或化学溶剂即可高效提取植物香味,应用于兰蔻和华伦天奴的新香水系列中。科蒂则开发了“分子光环”技术,使香水留香时间长达30小时,显著提升了持香效果。此外,雅诗兰黛与德累斯顿工业大学合作,探索香水与情感的神经学联系。这些技术进步不仅增强了产品的竞争力,也反映了美妆集团对市场趋势的响应,尤其在中国市场,消费者对香水的需求正变得更加专业化和技术导向。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525859.shtml): <http://www.linkshop.com/news/2024525859.shtml>

##### 2. 谁是Z世代最爱的美妆零售商?

关键词: Z世代,美妆消费,多元化市场,社交媒体,品牌忠诚度

概要: Z世代在美妆领域展现出多元化的消费特点,对价格和质量态度灵活,更看重产品实际价值,品牌忠诚度低。为吸引这一群体,美妆零售商采取多渠道、多元化销售策略,如Amazon和TikTokShop因便捷性和创新性受年轻人欢迎,Sephora通过社交媒体影响力和引入Z世代喜爱的品牌占据市场领先地位。Target、Walmart等综合零售商也加大美妆领域的投入,引入热门品牌并优化购物体验。总体上,美妆零售渠道呈现多样化发展,各零售商通过差异化竞争策略争夺Z世代市场。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010865.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010865.html>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 美妆品牌在线下，还有哪些发挥空间？

关键词：美妆品牌,首店经济,一线城市,新一线城市,下沉市场

概要：近半年，尽管不少美妆品牌撤柜关店，仍有26个国内外美妆品牌在线下开设首店，主要集中在北京、上海、杭州、广州等一线城市。新锐品牌倾向于一线城市，而国际大牌则逐渐向二线及以下城市下沉，如石家庄、重庆等地迎来多个国际品牌首店。这些品牌通过开设线下首店，不仅展示品牌形象，还构建了线上线下联动的销售网络。线下市场的盈利模式仍在探索中，品牌需关注用户体验、品牌文化和门店数字化升级等方面，以适应日益复杂的市场需求。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010878.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010878.html

## 4. 香水巨头们打响自有品牌战

关键词：自有品牌,香水巨头,降低依赖,市场风险,品牌矩阵

概要：香水制造巨头Interparfums和科蒂集团近期相继宣布推出自有高端香水品牌，以减少对授权品牌的依赖并抵御市场风险。Interparfums计划于2025年底推出名为Solférino的高端香水品牌，而科蒂集团则已推出InfinimentCotyParis。此举反映了奢侈品集团如开云和历峰等逐步回收美妆业务经营权的趋势，以及香水市场日益增长的潜力和竞争。同时，其他美妆巨头如欧莱雅、联合利华等也在积极布局香水领域，通过投资、合作和自主研发等方式增强市场竞争力。这些动向显示，香水巨头们正通过打造自有品牌，构建品牌矩阵，以应对市场变化和提升自身抗风险能力。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52689.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52689.html

## 5. 美妆创始人IP潮来了

关键词：创始人IP,美妆品牌,流量,曝光度,社交媒体

概要：范冰冰创立的美妆品牌Fan Beauty将总部设在新加坡，借助其明星效应迅速获得关注，并在东南亚电商平台Lazada和TikTok上取得显著成绩。在国内市场，Fan Beauty同样表现优异，连续多年实现销售增长。范冰冰通过参与社交平台的品牌推广，进一步提升了品牌的知名度。同时，美妆行业内的其他品牌如毕生之研、逐本等，也通过创始人打造个人IP来增强品牌影响力。但这种策略也伴随着风险，包括个人问题可能对品牌形象造成负面影响，以及品牌可能过度依赖个人IP而限制自身的发展。因此，品牌在利用创始人IP的同时，还需重视产品品质和服务，确保长期稳定发展。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525519.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525519.shtml

## 6. 从新氧青春诊所发布会，看中国医美市场

关键词：轻医美,医美自由,价格昂贵,高风险,标准化

概要：新氧集团推出了轻医美连锁品牌“新氧青春诊所”，该品牌基于过去一年内17家诊所的经验积累，已服务超过3万名用户，完成10万订单。新氧青春诊所旨在解决医美行业存在的价格昂贵、资源分布不均和高风险三大问题，通过标准化和定制化相结合的方式，提供高性价比、安全的轻医美服务。新氧利用大数据和技术优势，确保服务质量的一致性，并通过“万支大师飞行计划”提供个性化服务。此外，新氧青春诊所还注重数字化运营和品牌建设，以提升用户体验和市场竞争力。面对医美市场的挑战，新氧青春诊所希望通过创新模式促进医美行业的健康发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010872.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010872.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 7. 毛戈平即将上市，中国美妆行业的“苦日子”刚刚开始

关键词：美妆企业,IPO,上市备案,北交所,消费品牌

概要：在美妆企业上下游产业IPO面临困难的背景下，2023年毛戈平获得上市备案，芭薇股份成功登陆北交所，反映出行业正在逐步回暖。尽管疫情的影响减弱，但品牌面临的挑战依然严峻。《2023中国消费品牌增长力白皮书》指出，中国消费品牌需深刻理解市场变化，敏锐捕捉市场信号，并在应对挑战中实现稳健发展。外企高管的“访华潮”进一步证明了中国市场的重要性和吸引力，中国消费企业正步入全面竞争的新阶段。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293361)：https://www.cbndata.com/information/293361

## 8. 1-10月，美妆市场出现了三大意外

关键词：美妆市场,消费复苏,电商平台,马太效应,美容护肤

概要：2024年美妆市场表现出复杂趋势，线上交易总额约4589.45亿元，同比增长13.74%。主要交易平台如淘天、抖音和京东的美妆品牌交易额同比增长17.2%，显示出市场集中度提高，头部平台效应显著。美容护肤品作为最大驱动力，销售额达2654.39亿元，同比增长17.32%。然而，香水品类出现销量增加但销售额下滑的现象，表明该领域正经历调整。美容仪市场也遭遇量价齐跌，销售额同比下降36.49%。总体来看，美妆市场仍在增长，但各细分市场表现不一，企业和平台需关注渠道集中、品类分化及线上线下融合的趋势，以应对市场变化。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293384)：https://www.cbndata.com/information/293384

## 9. 抢人/砸钱/建厂，国货美妆科研大战升级

关键词：美妆研发,科研人才,研发投入,研发中心,中国成分

概要：近期，珀莱雅聘请前上美首席技术官黄虎担任首席科学官，标志着国内美妆企业在研发领域的竞争进入新阶段。自2022年起，多家头部美妆企业如珀莱雅、上美、环亚等，纷纷从外资企业“挖角”顶尖科研人才，加强自身研发力量。这些人才不仅具备强大的科研背景，还积累了丰富的国货化妆品开发经验，助力企业推出具有自主知识产权的“中国成分”。同时，为了吸引和留住高端人才，企业不惜重金提供高薪待遇，部分研发总监的年薪高达150万元。此外，国货美妆企业还通过建立研发中心、加大研发投入等方式，不断提升自身的科研能力和技术水平，以期在全球化妆品市场中占据更有利的位置。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52690.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52690.html

## 10. 卖不动的日韩美妆，重新审视中国市场

关键词：业绩下滑,中国市场,电商渠道,高端美妆,成本控制

概要：2024年前九个月，日韩美妆企业在中国市场普遍面临挑战，多数公司业绩下滑，主要原因是旅游零售业绩下降和电商渠道交易效果不佳。为应对这一局面，企业采取了多项改革措施，包括成本控制、品牌组合优化、组织架构调整和多元化投资。资生堂减少了对电商大促的依赖，转向更可持续的品牌传播模式，并引入高端品牌；高丝集团则通过优化库存和缩减门店规模来改善业绩。此外，企业还加强了本土化改革，如资生堂与中国农业大学合作开发口服美容产品，爱茉莉太平洋推出高奢科技护肤品牌，以多元化和高端化策略重振中国市场表现。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52676.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52676.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境:

## 11. 2025年, 洗护发品牌往哪发力?

关键词: 洗护发市场,技术原料创新,头皮头发护理,护肤式护发,先护后洗

概要: 中国洗护发市场正迅速增长, 预计2027年将达到827.9亿元。各大美妆企业如珀莱雅、欧莱雅、宝洁等纷纷推出新品牌和产品, 加速市场布局。洗护发产品趋向技术与原料创新, 如潘婷的维他命原B5成分和纳米离子探针技术, 以及海飞丝的新360°水凝去屑科技。护肤式护发概念持续火热, 品牌如薇姿和欧莱雅将护肤成分应用于洗护发产品, 强调深层清洁和头皮健康。消费者情绪需求日益受到重视, 香氛洗护产品受欢迎, 如爱茉莉太平洋的PRY吕香氛系列。以油养发的趋势不减, 精油类产品如卡诗的“元气姜粉精华”和Aveda的紫森林头皮精华备受青睐。整体来看, 洗护发市场正向更细分、更个性化和高科技方向发展。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52671.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52671.html>

## 12. 揭秘抖音美妆10大高增长品类!

关键词: 关键词1,关键词2,关键词3,关键词4,关键词5

概要: 2023年1-10月, 中国化妆品零售额达3563亿元, 同比增长3%; 10月单月零售额468亿元, 同比增长40.1%, 主要得益于双11促销活动。抖音双11美妆GMV为250亿至500亿, 同比增长69.01%, 52个品牌销售额破亿。新锐品牌在细分市场如医用敷料、面部美容工具、T区护理、男士香水香膏等品类中实现快速增长, 敷尔佳、RNW如薇、颂境、Ulike、丸美、KAZOO、HexKin赫诗琴、蒂洛薇等品牌表现突出, 通过精准定位和直播带货策略, 实现显著市场突破。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010838.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010838.html>

## 13. 涌进线下美妆零售店的少女们, 正在掀开美妆产业的下一页

关键词: 低龄消费,美妆零售,社交媒体,Alpha世代,消费趋势

概要: 在美国的美妆零售市场, 一群被称为“SephoraKids”的低龄少女消费者引起了广泛关注。这些不满12岁的少女频繁光顾美妆店, 购买中高端品牌的产品, 成为社交媒体上的热议话题。这一现象不仅反映了青少年群体对美妆的浓厚兴趣, 也揭示了Alpha世代(2010-2025年间出生)作为新兴消费力量的崛起。研究表明, 社交媒体是Alpha世代了解品牌的主要渠道, 而过早接触社交媒体可能影响他们对美的认知及消费习惯。尽管存在对低龄消费者使用不适合产品的担忧, 但美妆品牌已经开始探索如何以更健康的方式吸引年轻消费者, 以应对这一新兴市场的需求。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010855.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010855.html>

## 14. “平替”盛行, 美妆产业的一把双刃剑

关键词: 平替文化,高性价比,社交媒体,消费趋势,美妆市场

概要: “平替”文化在美妆领域迅速崛起, 成为一大消费热潮。这种以高性价比为核心的产品, 不仅满足了消费者对高质量美妆的需求, 还大幅降低了消费门槛。社交媒体如TikTok和YouTube的推广作用, 使得“平替”文化得以迅速传播。消费者通过选择价格更低但效果相似的产品, 享受到了更多优质美妆体验。这一趋势不仅影响了消费者的购买行为, 也促使品牌调整策略, 推出更具竞争力的平价产品。同时, 专家认为“平替文化”的兴起反映了美妆行业的创新不足, 但也可能成为推动行业创新的动力。整体来看, “平替”文化对扩大美妆市场的覆盖面和提升消费者关注度起到了积极作用。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010842.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010842.html>

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 15. 泡泡玛特火遍东南亚，美妆品牌如何从中取经借力？

关键词：东南亚市场,美妆品牌,本土化运营,经济增长,电商崛起

概要：国货品牌泡泡玛特在东南亚市场取得显著成功，2024年上半年该地区营收达5.56亿元人民币，占海外总营收的41.1%。其成功得益于精准的市场布局，包括针对不同国家和电商平台的精细化营销策略、本地化服务以及在地标位置开设门店。东南亚经济稳步增长，预计2024年GDP增长率将达4.6%，远超全球平均水平，显示出巨大的消费潜力。尤其是美妆与个人护理市场，预计2024年将达到342.8亿美元，2024年至2029年的复合年增长率为3.04%。东南亚电商市场也在迅速崛起，预计到2025年将达到1860亿美元。品牌如欧莱雅通过与TikTokShop合作，利用社媒平台和本土化产品策略，进一步开拓这一市场。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010876.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010876.html

## 16. 美妆大厂们加速关掉“有引进、没运营”的海外店

关键词：海外旗舰店,品牌发展战略,渠道调整,中国市场,高端护肤品

概要：北美益生菌品牌TULA Skincare在2024年11月25日关闭了其天猫和抖音海外旗舰店，结束了在中国市场两年半的运营。这是2024年至少第8个关闭海外旗舰店的外资品牌，包括宝洁、花王、欧莱雅等大型美妆集团。尽管这些品牌大多是为了资源聚焦和品牌运营而进行渠道调整，而非完全退出中国市场，但TULA在中国的表现一直不佳，其天猫海外旗舰店粉丝数仅3000多人，最高销量单品不超过100件。TULA由胃肠学专家罗希尼拉杰博士创立，2021年被宝洁收购，但加入宝洁后在中国市场的推广力度不足，导致品牌知名度和影响力有限。业内人士认为，外资美妆集团在中国的主力品牌面临挑战，资源有限，难以兼顾小众品牌的发展。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525806.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525806.shtml

## 02

## 头部品牌动态

## Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 17. 关停一年后，这一护肤品牌“换皮归来”

关键词：护肤品牌,更名回归,敏感肌,闭店,股东分歧

概要：国货护肤品牌菇小菇在经历股东分歧导致的闭店后，以新品牌“繁浅”回归市场，继续以核心成分Lentins（香菇菌丝体提取物）为特色，主打敏感肌护理。新品牌繁浅于10月22日在小红书宣布回归，并已上线两款产品，包括控油祛痘修护精华和修护肌底液，价格与原品牌相似。尽管粉丝数量有限，但产品已获得一定销量。品牌主理人仍为原迪奥药业法人熊冬瑶，新品牌由武汉宇东生物科技有限公司负责运营，且已于今年初注册商标。繁浅的回归体现了消费者支持对品牌重生的重要性，也为其他面临困境的新锐品牌提供了参考。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7835.html)：https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7835.html

## 18. 毛利率比肩茅台，毛戈平还能靠“剪刀差”割多久？

关键词：IPO,业绩增长,个人IP,线下专柜,自媒体营销

概要：毛戈平化妆品公司经过多次尝试，终于通过港交所上市聆讯，计划于12月启动IPO，目标融资约3亿美元。公司自2016年起尝试在A股上市未果，直至2024年转向港股才成功。过去几年，毛戈平的业绩显著增长，2021年至2023年营收复合年增长率为35.3%，净利润复合年增长率为41.6%。这主要得益于创始人毛戈平通过自媒体平台扩大影响力，以及线下专柜的高毛利率模式。然而，公司高度依赖个人IP和线下渠道，存在不确定性，且美妆市场竞争加剧，未来可能面临挑战。此外，毛戈平研发投入较低，主要依赖营销推动业绩，可能影响其长期竞争力。尽管如此，高毛利率仍吸引了资本市场的关注，但其未来发展前景需谨慎评估。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2024525819.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2024525819.shtml

## 19. 以匠心铸就“国妆之冠”，百雀羚引领国货美妆新时代

关键词：国货美妆,全球竞争,技术领先,品牌价值,东方美学

概要：国货美妆品牌正在全球市场中崭露头角，从模仿者转变为全球竞争者。百雀羚作为中国品牌的杰出代表，连续六年入选“全球最有价值的50个化妆品和个人护理品牌”榜单，并在2024年位居第13名，成为唯一进入前15名的中国品牌，被誉为“国妆之冠”。这一成就不仅体现了中国美妆品牌的国际竞争力，也反映了东方美学的复兴和国货崛起的自信。百雀羚通过坚持草本研发和科技创新，推出适合东方女性的产品，如第二代绿宝石帧颜霜，展现了其在科研和技术上的领先地位。百雀羚的成功为其他国货品牌提供了宝贵的经验，引领中国美妆品牌走向高端化。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010845.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010845.html

## 20. 这个双十一，天猫独占美妆市场半壁江山

关键词：双十一,成交额,品牌增长,美妆市场,超级单品

概要：2024年双十一落幕，天猫再次创下佳绩，全周期内589个品牌成交额破亿，同比增长46.5%，45个品牌成交额超10亿。此次双十一呈现出两大特点：一是商家提前布局，优化供应链，增强营销效果；二是消费者更加理性，注重商品品质而非单纯低价。在美妆领域，天猫美妆成交额同比增长18.3%，79个品牌成交额破亿，国际大牌和国货品牌均有出色表现。天猫通过精细化运营和会员体系升级，提升了品牌长线经营效率，实现了“品质双十一”的转型。此外，天猫还推出多项措施支持新品和超级单品的孵化，进一步巩固了其在电商市场的领先地位。

[原文链接](https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7838.html)：https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/7838.html

# 02

## 头部品牌动态

### Top Brand News

#### 头部品牌动态：

##### 21. 双11“弯道超车”，李佳琦又捧出一个“护肤新贵”

关键词：双11,美妆市场,可复美,销售额,直播带货

概要：可复美在2023年双11期间表现突出，天猫和抖音平台销售额显著增长，尤其在天猫预售首日通过与李佳琦合作，销售额突破1亿，跻身美妆预售首日成交额TOP4。其明星产品“胶原棒”因含有重组胶原蛋白而广受好评，适合敏感肌肤使用。可复美成立于2011年，最初面向医疗机构，后通过增加直销比例和加强营销，特别是在社交媒体上加大投放，成功转型并迅速扩大市场份额。2024年上半年，品牌收入达20.7亿元，占集团总收入的81.5%。尽管如此，面对市场竞争加剧和技术研发投入不足，可复美未来增长仍面临挑战。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293371)：https://www.cbndata.com/information/293371

##### 22. 联合利华斥资1亿欧元加强香氛技术

关键词：投资,香氛设计,调香师,神经科学,人工智能

概要：联合利华宣布投资1亿欧元提升内部香氛设计与创制能力，任命前奇华顿和芬美意的Mathieu Lenoir为全球香氛创意中心总监，并计划在多国招募调香师。公司还将利用神经科学、人工智能和数字工具来识别香氛趋势，应用于个护和化妆品牌。根据最新财报，2024年前九个月，联合利华收入增长4.5%至152亿欧元，其中美妆与健康部门增长7%至98亿欧元，个人护理部门增长5.2%至104亿欧元，预计全年基本营业利润率至少达到18%。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010868.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010868.html

## 03

## 投资运营

## Investment Operation

## 投资运营:

## 23. 又一旗舰店开业! 片仔癀化妆品加速全国线下布局

关键词: 单品牌店,消费升级,体验感,旗舰店,文化传承

概要: 片仔癀化妆品在福建龙岩长汀开设了首家旗舰店,面积138平方米,采用新中式设计风格,融合传统与现代元素,旨在打造具备立体体验感的场所。该旗舰店不仅展示了品牌的高端形象,还通过文化、产品和服务体验的结合,增强消费者的品牌忠诚度。开业首日,凭借有效的线上线下营销策略,业绩接近7万元,其中皇后系列、雪肌系列等产品受到消费者欢迎。此外,旗舰店还将通过举办品牌沙龙、加强与当地高净值人群的联系等方式,深化品牌与消费者的“在地化”连接,推动品牌在全国范围内的布局和发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010837.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010837.html>

## 24. 逸仙电商Q3营收6.77亿元,三大护肤品牌合计稳健增长

关键词: 研发能力,护肤品牌,营收增长,毛利率提升,市场挑战

概要: 逸仙电商 (NYSE:YSG) 2024年第三季度实现营收6.77亿元,其中护肤品牌贡献显著,营收同比增长3.6%至2.68亿元,占总营收39.6%。公司通过优化营收结构,实现毛利率75.9%,同比提升4.5个百分点。逸仙电商持续加大研发创新和品牌建设投入,第三季度研发投入2534万元,占比达3.7%。公司在活性原料、抗衰老等领域取得多项技术突破,如科兰黎「2号」VA精华获IFSCC创新突破奖。此外,逸仙电商在渠道建设上取得进展,线上线下渠道布局更加完善,旗下多个品牌在抖音、天猫等平台表现优异。公司预计第四季度总营收将实现同比增长。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52677.html): <https://www.cbo.cn/article/id/52677.html>

## 25. 一个月涨粉434万,理发师晓华如何带动当地1.8亿收入?

关键词: 理发,流量,网红,变现,晓华

概要: 2024年底,湖南怀化的发型师晓华因精准满足顾客需求,成为网络红人。她在抖音上发布的理发视频和直播吸引了大量粉丝,甚至带动了当地旅游业的发展,拉动消费1.8亿元。晓华的成功在于她能准确理解顾客的需求,剪出令顾客满意的发型,因此被誉为“人民理发师”。尽管拥有巨大流量,晓华坚持不做直播带货,专注于理发事业,保持30元一次的低价,展现了不同于其他网红的独特魅力。她的故事反映了互联网时代个人技能与网络平台结合的可能性,同时也引发了关于流量如何有效变现的讨论。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293368): <https://www.cbndata.com/information/293368>

## 26. 护肤品牌OneSkin完成700万美元A轮融资

关键词: 融资,抗衰老,护肤,研发,市场拓展

概要: 健康抗衰老护肤品牌OneSkin近期完成700万美元的A轮融资,累计融资总额达2000万美元。此轮融资由SelvaVentures领投,PlusCapital、UnileverVentures、AblePartners及原有投资者SOSV和MetaPlanet参与。融资资金将主要用于支持品牌的技术研发和市场扩展。OneSkin成立于2016年,以其科学驱动的创新而著称,特别是在研究了900多种肽后,发现了能够逆转皮肤生物年龄的成分OS-01,并将其应用于多款护肤产品中,旨在修复分子水平的皮肤损伤和功能障碍,从而延缓皮肤老化过程。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010850.html): <https://www.c2cc.cn/news/10010850.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。