

美妆行业 周度市场观察

行业环境 | 跨境出海 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

中国十大化妆品公司门槛20亿元,名单出炉;
一季度化妆品低开低走;
为自己创造竞争对手:美妆集团的扩张之路。

行业环境:

1. 20亿元成门槛,中国十大化妆品公司出炉

关键词: [V]化妆品财经在线CBO

概要: 国内美妆上市企业2023年度业绩已全部披露,珀莱雅以89.05亿元的营收登顶,且净利润大增46.06%至11.94亿元。本土美妆新十强中,珀莱雅、上海家化和华熙生物的营收均超过60亿元,而巨子生物以14.48亿元的净利润成为最挣钱的美妆公司。研发投入方面,华熙生物的研发费用高达4.46%,占集团营收比例为7.35%,研发投入稳步增长。此外,各大集团纷纷布局第二增长曲线,并加强抖音渠道的布局。整体而言,国内美妆上市企业整体规模呈现上涨趋势,但上海家化、华熙生物、水羊股份和逸仙电商业绩呈现下滑,但净利润有所上升。

[原文链接](https://www.jiemian.com/article/11138487.html): <https://www.jiemian.com/article/11138487.html>

2. 一季度化妆品低开低走

关键词: [V]青眼

概要: 摘要: 中国化妆品市场在经历了“倒春寒”后,2023年一季度增速放缓,整体表现不容乐观。40家上市美妆相关企业的数据显示,去年总营收为1021.43亿元,同比下滑2.3%,品牌商和口腔护理企业增速放缓。化妆品市场增速放缓成为事实,今年一季度美妆大盘整体表现也不太乐观。行业增长放缓并非偶然,而是多种因素共同作用的结果,包括消费者消费观念和购买习惯的改变,以及化妆品市场的竞争激烈。今年美妆行业不仅呈现出开局不利的现状,更有不少企业选择退出行业甚至是“倒下了”。有行业人士认为,今年618大促是否能挽救颓势还有待观察。企业自身需要提升竞争力,精准把握消费者需求,创新产品和服务,提升品牌价值和竞争力。

[原文链接](https://www.sohu.com/a/778092683_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32): https://www.sohu.com/a/778092683_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

03

投资运营
Investment Operation

投资运营：

3. 为自己创造竞争对手：美妆集团的扩张之路

关键词：[V]聚美丽
概要：雅诗兰黛集团采用内部孵化与外部收购两种方式发展多品牌战略。内部孵化方式以倩碧为例，通过创新概念吸引消费者，与雅诗兰黛形成竞争互补。外部收购方式以魅可和芭比波朗为例，通过收购业绩良好的品牌，实现品牌与集团共同发展。集团在选择收购对象时，注重品牌发展势头，帮助创始人实现品牌升级，并避免收购过于赶时髦或困境中的品牌。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/J1MIFUFQ0518L346.html?spss=dy_author

4. 重视阶段性战略调整，华熙生物一季度业绩开门红

关键词：[V]化妆品财经在线
概要：华熙生物发布了2023年年度报告和2024年一季度报。2023年营业收入为60.76亿元，同比下降4.45%，净利润为5.93亿元。然而，2024年一季度营业收入为13.6亿元，同比增长4.4%，净利润为2.43亿元，同比增长21.39%。华熙生物的业务结构正在变得更加健康，特别是原料和医美医药等第二增长曲线逐渐明朗。公司正在加速布局合成生物业务，致力于在传统的透明质酸、护肤品业务之外，探索新的增长点。在业绩波动的背景下，华熙生物的阶段性战略调整效果显现，今年一季度取得了开门红，成功进入本土前十。华熙生物的业务主要包括原料业务、医疗终端业务、功能性护肤品业务以及功能性食品业务。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/J1GVE0IV05534K99.html?spss=dy_author

04

产品技术
Product Technology

新品上市：

5. 透明质酸成本大降价！将从每公斤万元降至百元

关键词：[V]青眼
概要：江南大学未来食品科学中心合成生物创新团队利用合成生物学技术，成功实现透明质酸的大批量生产，成本从每公斤几万元降低至每公斤几百元，成为我国第一个有能力生产全部类型透明质酸的国家。江南大学团队在生物制造领域取得多项突破，相关成果在《Nature Communications》《Nature Chemical Biology》等权威期刊发表论文100余篇，授权中国专利100余件，国际专利30余件，入选中国食品科技十大进展和中国农业科学重大进展。

原文链接：https://www.sohu.com/a/776953531_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

6. 中检院再发新通知，事关安评！

关键词：[V]青眼
概要：中检院发布了《国际权威化妆品安全评估数据索引》和《已上市产品原料使用信息》，对我国批件有效期内的特殊化妆品中已使用、未收录在《化妆品安全技术规范》且无国际权威化妆品安全评估机构评估报告的原料使用量进行收录，并进行动态更新。同时，提醒化妆品注册人、备案人在使用相关原料信息时，应符合国家有关法律法规、标准、规范的相关要求，开展化妆品安全评估。此外，该《原料信息》将参照两大使用原则，用于头发的淋洗类产品、眼部的驻留类产品以及同时用于多个作用部位（含两个）的产品如何使用《原料信息》进行了实例说明。

原文链接：https://www.sohu.com/a/776619984_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

7. 片仔癀首款新原料完成备案！

关键词：[V]青眼
概要：近日，国家药监局化妆品原料备案信息平台显示，福建片仔癀化妆品有限公司的“金线莲（ANOECTOCHILUS ROXBURGHII）提取物”完成备案。片仔癀成立于2002年3月，由漳州片仔癀药业股份有限公司出资超90%设立。据最新财报披露，在2023财年，片仔癀股份的化妆品业务营收7.07亿元，同比增长11.42%；毛利率为62.18%，较去年同期减少1.58个百分点。值得一提的是，该原料也是片仔癀在国家药监局完成备案的首款化妆品新原料，目前技术要求暂未公开。截至发稿时，据国家药监局化妆品原料备案信息平台显示，今年已有31款新原料完成备案或更新。

原文链接：https://www.sohu.com/a/778086734_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

05

营销活动
Marketing Campaign

营销案例盘点：

8. 巴黎欧莱雅解锁「怪可爱」的妈妈

关键词：美妆
概要：欧莱雅在母亲节以「MAMAGAPDAY」为主题，在上海幸福里打造可爱街区，让妈妈们度过一个「怪可爱」的母亲节。街区设有「GAPDAY」漫步指南、亲子拼图墙、拍照背景等，并提供专业SPA和妆造，让妈妈们重返少女时光。同时，欧莱雅还推出母亲节限定礼盒，发起「可爱妈妈技能征集」，呼吁爸爸加入，成为妈妈「GAPDAY」的助攻，让母亲节成为家庭互动的「GAPDAY」。

原文链接：<https://socialbeta.com/campaign/20924>

9. 美妆科学传播，如何冲破“第三面墙”？

关键词：[V]未来迹FutureBeauty
概要：2024年，中国消费者的知识密度提升，美妆品牌传播需从感性转向科学论证。然而，现实情况是品牌科技与消费者之间传播薄弱，传播成本高，效率下降。一些企业科研被视为“智商税”，传播方式生硬。讲好科学故事成为品牌必修课。跨国企业先行，传播方式迭代，国货品牌奋起直追，但仍需建立完善科学传播体系。科学传播进入互动开放期，传播不再仅限于科普，而是需要企业与消费者互动，建立从科研启蒙到产品交付全链路与消费者的交互叙事体系，甚至反向改变品牌研发逻辑。跨国企业形成清晰的科学传播思路，但传播仍需迭代，国货品牌需探索适合自身的文化和品牌矩阵的科学传播体系。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/11149925.html>

10. 专柜升级！SK-II持续深化线下布局

关键词：[V]青眼
概要：SK-II在上海核心商圈南京西路新世界城商场全新升级专柜，标志着SK-II在“魔都”的崭新篇章。升级专柜通过护肤倾向选择和AI面部识别技术，让消费者不用卸妆、不用接触，即可得到更完整的皮肤状态报告。SK-II专柜升级是品牌对当前不断迭代的消费新需求的响应，也是其新一轮线下品牌策略调整的关键一步。SK-II业绩增长强劲动力来自于百货渠道的近50%业务均来自于新客增长，通过不断增强新客忠诚度的方式提升客户信赖。SK-II以提升线上线上体验、深化多元渠道布局的方式，创新渠道运营方式，以赢得消费者。

原文链接：https://www.sohu.com/a/778094530_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

05

营销活动
Marketing Campaign

营销案例盘点：

11. 美妆大牌们“爱上”高奢酒店，B2B生意大变脸

关键词：[V]未来迹FutureBeauty
概要：雅诗兰黛旗下手工沙龙香LE LABO即将入驻上海和平饭店，成为该饭店百年来首个入驻的商业品牌。近年来，高端美妆与高奢酒店的合作越来越深入，业务整合方式也越来越多样化。酒店渠道尤其是高奢酒店正在成为高端美妆品牌开拓新市场的新战场。高端酒店能够精准匹配目标消费人群，对品牌形象塑造和调性维持有重要作用。酒店空间正在走向跨界和多功能化，高端美妆+高奢酒店的共创能够放大体验价值，筛选出高净值消费人群。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/11142099.html>

12. 海蓝之谜X周杰伦背后，高奢美妆找代言人有什么门道？

关键词：[V]未来迹FutureBeauty
概要：周杰伦成为雅诗兰黛旗下护肤品牌海蓝之谜的品牌大使，引发社交媒体热议。近年来，高奢美妆品牌与各路明星代言人的跨界合作屡见不鲜，但品牌在选择代言人时越来越谨慎，从狂热追捧流量明星转向冷静审视。高奢美妆品牌开始重新审视代言人策略，注重代言人的身份地位与影响力，以及与品牌形象的契合度。这一转变体现了品牌在市场竞争中逐渐成熟、理性的体现。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/11137819.html>

13. 丝芙兰如何助推品牌落地中国？

关键词：[V]青眼
概要：丝芙兰在北京三里屯太古里旗舰店举办了一场活动，推出了45个品牌、190款新品和9大美力服务，以聚焦2024年春夏趋势。Fenty Beauty和醉象等品牌首次亮相丝芙兰，成为众多品牌的首发优选地。丝芙兰与Fenty Beauty和醉象等品牌有着深厚的渊源，一直致力于为中国消费者带来全球最优质的美妆产品。丝芙兰通过提供沉浸式体验和一对一服务，让消费者可以在轻松愉悦的氛围中挑选和体验心仪的美妆产品。丝芙兰在中国市场稳健发展，已拥有超过千万的会员，每日通过全渠道销售网络为超过百万的消费者提供美力服务。

原文链接：https://www.sohu.com/a/778084298_329832?scm=10001.325_13-109000.0.10140.5_32

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。