

美妆行业 周度市场观察

行业要闻 | 投资运营 | 产品动态

01

行业要闻

INDUSTRY NEWS

本周看点：

- Sora 重新定义时尚产业游戏规则
- 美妆与健康融合的新机遇
- 深圳品牌亮相巴黎时装周
- 麦当劳跨界美甲

行业环境：

1.横空出世 14 天后，Sora 将如何重新定义时尚产业“游戏规则”？

关键词：时尚产业、人工智能应用、零售业创新

概要：OpenAI 发布的“文生视频”工具 Sora 引发了全球关注，其强大的文本驱动视频生成能力为时尚产业内容生产开启了全新可能。在 AI 爆发引领的第四次工业革命背景下，时装行业积极拥抱人工智能技术，实现与数字化的深度融合。国际品牌如 LV 和开云集团已通过 AI 在广告、个性化购物体验和产品研发上取得显著成果。国内时尚产业同样紧跟步伐，Muse.AI 和玩美移动等企业借助 AI 实现设计辅助、AR 试妆等创新应用，提升效率并优化客户体验。AI 不仅作为工具推动时尚产业新增长，更成为撬动行业变革的杠杆。数据分析、个性化服务及产品开发等方面的人工智能应用已成为行业共识，并被视为未来零售业成功的核心竞争力。随着数字技术发展，时尚产业正全面接受 AI 赋能，以应对日益激烈的市场竞争和消费者需求变化。

[原文链接](https://new.qq.com/rain/a/20240229A015PG00)：https://new.qq.com/rain/a/20240229A015PG00

2.美妆与健康加速融合，品牌可以把握哪些新机遇？

关键词：口服美容产品、个性化定制、功效验证与教育

概要：在全球健康与美容保健品市场迅速增长的背景下，Stella McCartney品牌推出了口服抗老护肤产品“Alter-Care”，以抢占该市场机遇。据统计，2022年该市场规模达到534亿美元，预计未来复合年增长率将为5.1%，亚太地区占据主导地位。联合利华、资生堂等集团通过收购和新品研发积极参与口服美容市场竞争。在这一领域，美妆品牌关注创新成分如NAD+、微量矿物质及专利成分Ceramides，并倾向于个性化定制，例如Neutrogena推出的皮肤状况算法定制维生素软糖。中国市场中结合传统食疗理念的产品如玻尿酸食品、“中式养颜”产品展现出强劲发展潜力。然而，品牌在争夺市场份额时面临两大挑战：一是证明产品功效的真实性，需要投入资金进行临床试验；二是加强消费者教育，通过简洁清晰的信息传递提升消费者对美容补剂的认知与信任。面对日益关注健康的消费者群体，美妆品牌需凭借强大的研发实力、创新产品形态以及明确的品牌传播战略，才能在健康美容市场上立足并取得成功。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10010092.html)：https://www.c2cc.cn/news/10010092.html

02

行业要闻
INDUSTRY NEWS

3.大火妆容趋势的背后，美妆品牌营销风向该往哪儿吹？

关键词：社交媒体影响力、品牌策略、消费者共鸣

概要：在2023年至2024年初，社交媒体平台如小红书和Tiktok上美妆趋势瞬息万变且极具影响力。“多巴胺”、“Clean Girl”及“Mob Wife”风格分别成为各时段热议话题，其中“Clean Girl”以其自然清新的妆容与健康生活方式紧密结合，在Tiktok上热度持久不衰。“拿铁妆”由博主 Rachel Rigler 创造并迅速走红，引发一系列美食美妆潮流。同时，“Cold Girl”、“Office Siren”等妆容风格也在Tiktok上掀起一阵阵复古与创新的浪潮。美妆品牌在捕捉社交媒体趋势方面面临挑战，需要具备敏锐洞察力以快速推出符合趋势的产品，但又不能盲目追逐潮流而失去品牌特色。例如，Boohoo等快时尚零售商通过融入流行语言到产品中紧贴趋势，Armani Beauty 则借助网红推广与品牌定位相符的妆容主题。尽管妆容趋势更迭迅速，实际产品销售受其影响有限，如“拿铁妆”所带动的液体修容产品，在风潮过后仍保持高关注度。社交媒体美妆内容的核心在于能否引发消费者共鸣，而非单纯追求新颖独特。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010102.html>

4.化妆品2023：国货的新生与衰老

关键词：国货品牌崛起、研发创新、产品品质提升

概要：2023年，中国化妆品行业见证了新一轮国货品牌的崛起与分化。珀莱雅在该年度实现了对上海家化的超越，打破其长期占据的国货第一地位，并展现出强劲的增长势头。国货化妆品崛起经历了多波浪潮，从早期的大宝、小护士到电商时代的阿芙、御泥坊，再到社交媒体平台兴起时的完美日记和敷尔佳等品牌。尽管彩妆领域如完美日记、花西子等国产品牌市场份额不断提升，但护肤市场仍由欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛等国际大牌主导。国货品牌在崛起过程中，依靠渠道变革与营销创新取得了一定突破，但长远发展需依赖于提升产品研发力与打造高质量产品，以实现真正意义上的高端化和可持续增长。随着消费者更加理性，注重有效成分与产品品质，国货品牌正逐步走向深水区，通过增强研发实力和推出具有竞争力的核心原料或配方，开始在更高维度上与国际品牌竞争。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010086.html>

5. 2024助力百强生意增长！上美股份提出四大关键词

关键词：线下百强新生态、超级流量产品专供

概要：上美股份在2024年将通过四大关键词“超级品牌、超级品质、超级爆品、超级性价比”构建韩束线下百强新生态，解决渠道货品混乱和价格体系不稳等问题。吕义雄强调线下是品牌的根基，并提出重构百强生态的策略，携手代理商共同提供价值以赢得消费者信任。为实现线上势能向线下转移，上美股份计划通过超级流量产品专供百强渠道，如韩束蛮腰线系列和旗下潜力个护品牌【2032】的独家专供组合，并在陈列、培训等多维度给予终端支持。此外，借助时代机遇、科技创新及品牌力建设三大推手，上美股份致力于赋能百强生意可持续增长，通过自主研发体系提升产品品质，强化线上线下融合，推动美妆行业的新一轮发展周期中线下渠道的价值重塑与生意增长。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010098.html>

03

企业要闻
CORPORATE NEWS

跨境出海：

6.深圳品牌集体亮相巴黎时装周

关键词：中法合作、本土品牌、时尚产业、创新设计

概要：在2024秋冬巴黎时装周·深圳福田时尚日活动中，中法嘉宾汇聚一堂，法国商务投资署时尚生活部长Lorena Cabrera期待与深圳深化合作。此活动凸显深圳福田区作为全球时尚产业重镇的地位，拥有超过2000家时尚品牌企业，产值高达1200亿元。中国本土品牌表现抢眼：赢家时尚集团旗下的高端女装品牌La Koradior以“蝶入兰间”为主题，在巴黎发布秋冬系列，融合东西方艺术设计，展现强劲的创新力和国际影响力；预计该集团年度纯利和收入将大幅增长。Ellassay歌力思品牌通过“新经典”主题诠释其2024秋冬系列，在布隆尼亚尔宫展示现代设计语言下的标志性产品，实现连续周期性增长，前三季度集团总收入达到20.66亿元。此外，Yiner音儿作为影儿集团的开创品牌，其秋冬系列围绕“感官雕刻”主题，融合中西审美，塑造优雅且具有都市女性特色的服饰，持续创新并推动中国时尚产业发展。

原文链接：<https://new.qq.com/rain/a/20240229A015PK00>

投资运营：

7.欧莱雅想借加速扩张的Aesop重振中国业绩

关键词：中国市场扩张, 高端化妆品市场, 护肤品和香水投资

概要Aesop作为欧莱雅集团旗下的高端护肤品牌，在被收购后明显加快了在中国的扩张步伐。目前，Aesop在中国大陆已拥有9家门店，并计划在广州天环广场开设第二家店铺。尽管北亚地区在2023年出现三年来首次业绩下滑，主要受中国代购政策变化及市场需求疲软影响，但欧莱雅集团仍对高端化妆品市场抱有信心，特别是针对中国市场。其中，Aesop品牌在中国发展空间较大，且在正式加入欧莱雅集团后的第四季度内实现了两位数增长。欧莱雅可能在未来加大对Aesop护肤品和香水品类的投资，以利用该品牌在全球的影响力以及迎合中国高端香水市场的快速发展趋势，同时弥补其在高端香水领域的不足。然而，面对功效护肤潮流，主打天然成分的Aesop能否在中国高端护肤品市场取得成功还有待观察。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010097.html>

8.荷兰香氛个护品牌在中国市场发力！

关键词：品牌理念与仪式文化融合、实体店增设计划

概要：荷兰香氛个护品牌Rituals近半年在中国市场积极拓展，连开五家门店，创始人兼CEO Raymond Cloosterman表示致力于将品牌带入中国大陆并提供奢华与身心幸福体验。Rituals品牌理念源于Cloosterman对生命的珍视和对世界各地文化中“仪式”的深入研究，产品融合古老哲学和天然成分，旨在将日常生活转化为独特而有意义的时刻，实现身体、头脑和灵魂的和谐。2023年，Rituals销售额同比增长22%，达到17亿欧元，并计划在2024年增设更多门店，其中中国大陆市场是其重要战略目标，预计新开10家实体店。通过汲取全球文化元素并结合中国市场特点，如阿姆斯特丹限定系列采用中国元素设计，以及推出春节限定版龙寓系列等举措，Rituals正逐步打开中国市场，精准定位消费者对于健康养生和品质生活的追求。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010094.html>

04

企业要闻
CORPORATE NEWS

产品技术：

9.用先锋科技突破3大壁垒，美肤宝新防晒来了！

关键词：巴斯夫EcoSun Pass®认证、蔚蓝大伞防晒、环保型防晒产品

概要：美肤宝品牌联合巴斯夫推出国内首款Ecosunn Pass标准下的海洋友好防晒产品——蔚蓝大伞防晒，该新品在保证高效防晒的同时，注重减少环境污染和生态影响，成功获得巴斯夫EcoSun Pass®认证。美肤宝团队针对市场需求，突破行业三大壁垒：提升防晒广谱性、确保使用安全性及实现全面防护与修复功能，并采用创新成分和技术如生物防晒、环境友好原料以及智能增效科技。蔚蓝大伞防晒拥有防晒力与稳定性双管齐下特点，通过科学配方设计与先进技术，确保有效防晒并减轻肌肤负担；同时具备6维养肤功效，兼具防晒、修护与美白祛斑效果；并且作为环保型防晒产品，对环境安全友好，符合八大环保指标评价体系，选用低风险防晒剂，体现了美肤宝品牌对可持续发展的追求。此外，美肤宝提出“BEESPA”黄金防晒标准，倡导更广谱、高效、生态友好的防晒化妆品研发方向，并已构建起完善的研发体系与丰富的产品矩阵，满足不同细分市场需求，线上线下多维度触达消费者，展现了国货品牌的科技创新实力与市场领先地位。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010107.html>

10.网红博主创业的化妆品原料企业完成千万元天使轮融资

关键词：化妆品原料研发、天使轮融资、功效时代创新

概要：化妆品原料研发企业「观辰生物」成功完成数千万元天使轮融资，资金将主要用于产品研发与新产线建设。在行业趋势中，原料创新成为护肤品行业的核心竞争力，欧莱雅、水羊股份等大公司加大布局力度。创始人乔舰认为创新与国产替代是新机遇，他凭借清华大学和新加坡国立大学的教育背景，以及拜尔斯道夫、欧莱雅、赢创的工作经验，在化妆品新原料研发方面积累了丰富经验。同时，作为美妆博主，他借助全网近百万粉丝推动成分科普，洞察市场需求。观辰生物顺应市场趋势，提出“成分2.0时代”聚焦功效本质，确定纯净美妆和功效两大研发方向，掌握光解技术和递送技术等核心技术，致力于开发绿色天然且具有高效能的化妆品成分。其生产基地预计今年6月投入生产，并计划于2024年实现多个产品的规模化量产。未来，观辰生物将持续拓展国内新兴品牌客户，积极寻求与国际化妆品公司的深度合作，并推进ISO认证进程。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010099.html>

营销活动：

11.麦当劳首次跨界美甲，美甲也开启瑞幸模式？

关键词：跨界联名、年轻消费者、性价比与便捷性

概要：麦当劳跨界美妆行业，与英国彩妆品牌Nails.inc合作推出汉堡、薯条主题的指甲油、贴纸和穿戴甲等美甲产品。这一举动反映出麦当劳紧跟年轻人消费趋势，通过联名跨界吸引年轻消费者。美甲市场需求持续增长，尤其在年轻女性中受到热烈追捧，市场规模预计于2027年达到2662.5亿元人民币。然而，美甲市场存在两极分化现象：高端服务价格高昂，而低端市场竞争激烈导致降价内卷。在此背景下，平价且有趣的跨界美甲新品迎合了追求性价比的年轻人需求。此外，穿戴甲因其便捷性和健康性逐渐走红，轻美甲实体店如奈社星球NAILLOOK和指朴轻美甲等通过提供快速、高性价比的服务崭露头角。同时，面对国内市场的高度竞争，部分国内美甲企业开始寻求海外市场机会，如攸梨美塾将“日式美甲”引入中国市场并反向出海至日本欧美，Modelones则凭借高性价比DIY美甲套装成功打入美国市场。总体而言，中国美甲行业在尚未出现绝对头部品牌的情况下，正经历着快速增长与模式创新，为相关企业提供新的发展机遇。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10010100.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。