

中国美妆行业发展趋势研究与未来前景分析报告 (2024-2031年)

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国美妆行业发展趋势研究与未来前景分析报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202405/708903.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

1、定义及概述

根据2007年8月27日国家质检总局公布的《化妆品标识管理规定》，美妆（化妆品）是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，散布于人体表面的任何部位，如皮肤、毛发、指趾甲、唇齿等，以达到清洁、保养、美容、修饰和改变外观，或者修正人体气味，保持良好状态为目的的化学工业品或精细化工产品。

2、我国美妆行业规模恢复增长，国货美妆规模首超外资品牌

受消费意识觉醒、以及在小红书、抖音、快手等直播带货新兴电商渠道和社交媒体的兴起下，带动美妆市场活力爆发。根据数据显示，2023年，我国美妆行业市场规模达4142亿元，同比增长5.1%。

数据来源：观研天下整理

值得注意的是，珀莱雅、薇诺娜、韩束等国货美妆品牌，依靠自身强大的研发、渠道的布局和营销的推广，精准把握用户需求，实现销售和品牌影响力的扩大，并且在2023年超越外资品牌。数据显示，2023年国货美妆市场份额达50.4%，首次超过外资品牌。同时，根据相关资料，2022年，中国国货美妆市场规模达到2471亿元,2017-2022年CAGR为11.0%，预计2022-2027年将以11.1%的复合年增长率继续增长，于2027年达到4191亿元。

数据来源：观研天下整理

数据来源：观研天下整理

在2022-2023年双11国货护肤类市占率由20%提升至38%，彩妆类由25%提升至33%。在2023年线上销量TOP20品牌中，国货品牌占7席，外资占13席。其中，国货品牌排名前5的品牌依次是珀莱雅、薇诺娜、韩束、欧诗漫、自然堂，而外资品牌位列前5的分别是欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、玉兰油、SK-II。

2023年我国线上美妆销量TOP20品牌

品牌

GMV(亿元)

同比

欧莱雅

108.78

-0.78%

兰蔻

84.64

6.60%

雅诗兰黛

78.90

-9.15%

珀莱雅

75.41

44.49%

玉兰油

61.21

33.22%

SK-II

60.73

-5.80%

海蓝之谜

50.71

18.79%

薇诺娜

49.63

20.749%

韩束

42.28

120.91%

赫莲娜

40.35

35.23%

欧诗漫

38.25

30.71%

资生堂

34.91

-16.68%

自然堂

34.54

-2.57%

后

31.08

-43.05%

科颜氏

29.41

-14.44%

谷雨

29.10

96.34%

娇韵诗

27.51

29.94%

修丽可

24.27

17.36%

蜜丝婷

22.08

77.69%

花西子

21.80

-5.31%

资料来源：观研天下整理

3、大单品成为各大美妆品牌追逐点，成为行业发展关键点

而国货美妆市场之所以取得如此优异的成绩离不开国货品牌在产品质量、宣传营销、审美创新等方面加大投入，不断提升自身产品力和品牌影响力，再加上消费者对国货品牌及产品的信心不断增强，对国货品牌认知度的提高。近几年，随着健康护肤理念深化普及、社交媒体种草模式和“成分党”的兴起，消费者对肌肤健康的关注度提升，珀莱雅、薇诺娜等品牌从护肤领域出发，在研发、渠道和营销上，打造出差异化的美妆品牌，从而赢得消费者的信赖。大单品则成为各大品牌所采用的应用策略。像海外大集团欧莱雅旗下的雅诗兰黛从1982年推出“小棕瓶”特润修护肌透精华露，至今仍是品牌的代表性产品，还有赫莲娜黑绷带、修丽可AGE占据30%高浓度+高价格定位，其次是羽西鎏金、兰蔻菁纯、科颜氏紫玻A、理肤泉B5等5-20%浓度不等，焕新成分20%玻色因PRO也应用于大众线巴黎欧莱雅20霜，产品价位从300-4000元不等。

欧莱雅旗下主要品牌玻色因产品价格（元）

产品名

玻色因浓度

规格

售价

赫莲娜黑绷带面霜

30%

50ml

3880

兰蔻菁纯面霜

10%

60ml

2870

修丽可AGE面霜

30%

48ml

1830

修丽可紫米精华

10%

30ml

1020

YSL玻色因精华

10%

30ml

950

科颜氏紫玻A面霜

9%

50ml

690

羽西鎏金面霜

21%

50ml

660

巴黎欧莱雅20霜

20% (Pro)

50ml

529

理肤泉玻尿酸B5抗皱精华乳

8.6% (Pro)

40ml

420

欧莱雅小蜜罐

未披露 (Pro)

60ml

359

欧莱雅复颜紫熨斗眼霜

5%

30ml

339

美即补光瓶精华液

5%

30ml

150

资料来源：观研天下整理

而在中国品牌方面，珀莱雅紧跟护肤领域“抗老”、“早C晚A”等大热概念，成功打造爆品红宝石精华和双抗精华。根据数据显示，2023年，主品牌珀莱雅营收能够达到71.77亿元，占总营收的八成，同比增长36.36%，大单品成为业绩亮点。同时，上美股份（韩束）大单品—红蛮腰系列在抖音成为爆款，品牌全年在抖音GMV约达33.4亿元，同比增长约374.4%，大单品策略实现逆袭。根据数据显示，2023年，上美股份的营收增速达到56.6%，为41.91亿元；毛利为30.19亿元，同比增长77.7%；同时归母净利润猛增213.5%至4.61亿元；同时，2023年主品牌韩束的营收达到30.9亿元，同比增长143.8%，在总营收中占比达到了73.7%。

。

当然，大单品所以成为爆款也离不开产品核心研发卖点，如珀莱雅“早C晚A”和韩束红蛮腰系列均以“肽”为核心成份，而薇诺娜则主打草本成份做修护。同时，各大品牌充分挖掘消费者需求，为不同肤质、不同要求打造不同功效的产品，如抗敏、祛痘、美白、抗衰等满足消费者根据自身情况选择的需求。

国内美妆品牌核心成分

类别

核心成分

主要功效

核心产品

珀莱雅

虾青素

抗氧化、糖化

双抗精华

六胜肽、A醇

抗皱抗衰

红宝石精华

贝泰妮

马齿苋

修护

舒敏保湿特护霜

熊果苷

美白

熊果苷美白精华液

青刺果油

修护

舒敏保湿修护精华液

华熙生物

玻尿酸

补水保湿

夸迪次抛

丸美股份

双胶原蛋白

抗皱抗衰

胶原蛋白系列

富勒烯

抗皱抗衰

胶原蛋白眼霜

巨子生物

重组胶原蛋白

抗皱、保湿

可复美、可丽金

资料来源：观研天下整理

4、美妆行业未来发展之路

打造大单品之后，各大美妆品牌该如何走接下来的道路呢？开拓产品品类、打造多品牌矩阵、布局海外市场成为紧随其后的一步。

在产品品牌方面，随着消费者需求逐渐多样化，美妆品牌也要提供更多样化产品来维持市场

占位。例如，在肤质方面，不同肤质有不同需求，专注某一肤质人群品牌往往能提供更专业和个性化的产品，如珀莱雅旗下的品牌悦芙媿，定位“油皮护肤专家”，主要针对的就是年轻油性肤质人群；在人群定位方面，婴童护理无疑是最具有潜力的细分赛道，如贝泰妮旗下婴童护理品牌“薇诺娜宝贝”，在2023年收入达1.50亿元，上美股份推出儿童护理品牌红色小象以及针对儿童皮肤敏感的功效护肤新品牌newpage一页。

在多品牌矩阵方面，洗护、食品等成为品牌竞相入局的赛道。例如，珀莱雅推出的品牌off&relax，在2023年的营业收入达到2.15亿元，同比增长率达71.17%。同时，2024年4月珀莱雅再次推出新品牌“惊时”，进一步拓展其洗护产品线。而福瑞达旗下的品牌“即沐”、上美集团的品牌“2032”以及华熙生物的“XLAB熙所”等也在洗护市场中逐渐崭露头角。此外，华熙生物开始就开始跨界食品，先后做过辅助睡眠的食品，添加进玻尿酸成份的饮用水等等。

而去年开始爆火的AI大模型也在美妆行业得到应用。AI不仅能有效提高企业组织管理和产品研发效率，还能在To C应用AI技术。比如，花西子等品牌通过和技术服务商合作推出过“虚拟试妆”功能，即用AR技术在屏幕上，让用户们在线上尝试不同的化妆风格；贝泰妮上线AI小程序去做皮肤状态检测，让用户通过小程序就能获得一整套产品搭配和使用推荐单。

在国内美妆市场竞争愈发激烈的情况下，越来越多企业开始寻找新增量，海外市场成为最重要策略之一。例如，花西子运用东方美学，并将中国文化元素融入品牌，通过极具东方特色的产品外观和生动的品牌故事成功吸引了海外消费者的目光。在渠道方面，2021年花西子首先登陆日本亚马逊，旗下同心锁口红首日便取得了口红销量小时榜Top3的好成绩，同年6月，花西子入驻shopee，同时开始了品牌的海外社媒营销；2023年2月在日本知名美妆线下集合店Cosme东京旗舰店开设线下快闪店，并于2023年8月入驻新宿伊势丹开出首家季节限定线下店。研发方面，花西子在2019年就搭建了“国际化质检体系”，对标中国标准、欧盟标准、日本标准、美国EWG等，打造了极为严格的“花西子标准”，为品牌国际化做足了铺垫。综上所述，随着国内消费市场逐渐趋于理性，国际大牌不断推出新品牌和新产品，对国货美妆品牌造成极大地挑战和压力。因此，各大国货品牌要积极探索多种玩法，打造出核心大单品和多品牌矩阵，利用自身品牌定位、运营水平能力等优势，才能在市场竞争愈演愈烈的美妆行业站稳脚跟，并且布局海外市场，将鸡蛋放在多个篮子里。（WYD）

注：上述信息仅供参考，图表均为样式展示，具体数据、坐标轴与数据标签详见报告正文。

个别图表由于行业特性可能会有出入，具体内容请联系客服确认，以报告正文为准。

更多图表和内容详见报告正文。

观研报告网发布的《中国美妆行业发展趋势研究与未来前景分析报告（2024-2031年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。

本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国美妆行业发展概述

第一节 美妆行业发展情况概述

- 一、美妆行业相关定义
- 二、美妆特点分析
- 三、美妆行业基本情况介绍
- 四、美妆行业经营模式
 - 1、生产模式
 - 2、采购模式
 - 3、销售/服务模式
- 五、美妆行业需求主体分析

第二节 中国美妆行业生命周期分析

- 一、美妆行业生命周期理论概述
- 二、美妆行业所属的生命周期分析

第三节 美妆行业经济指标分析

- 一、美妆行业的赢利性分析
- 二、美妆行业的经济周期分析
- 三、美妆行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球美妆行业市场发展现状分析

第一节 全球美妆行业发展历程回顾

第二节 全球美妆行业市场规模与区域分布情况

第三节 亚洲美妆行业地区市场分析

- 一、亚洲美妆行业市场现状分析

二、亚洲美妆行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲美妆行业市场前景分析

第四节北美美妆行业地区市场分析

一、北美美妆行业市场现状分析

二、北美美妆行业市场规模与市场需求分析

三、北美美妆行业市场前景分析

第五节欧洲美妆行业地区市场分析

一、欧洲美妆行业市场现状分析

二、欧洲美妆行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲美妆行业市场前景分析

第六节 2024-2031年世界美妆行业分布走势预测

第七节 2024-2031年全球美妆行业市场规模预测

第三章 中国美妆行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对美妆行业的影响分析

第三节中国美妆行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对美妆行业的影响分析

第五节中国美妆行业产业社会环境分析

第四章 中国美妆行业运行情况

第一节中国美妆行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国美妆行业市场规模分析

一、影响中国美妆行业市场规模的因素

二、中国美妆行业市场规模

三、中国美妆行业市场规模解析

第三节中国美妆行业供应情况分析

一、中国美妆行业供应规模

二、中国美妆行业供应特点

第四节中国美妆行业需求情况分析

一、中国美妆行业需求规模

二、中国美妆行业需求特点

第五节中国美妆行业供需平衡分析

第五章 中国美妆行业产业链和细分市场分析

第一节中国美妆行业产业链综述

一、产业链模型原理介绍

二、产业链运行机制

三、美妆行业产业链图解

第二节中国美妆行业产业链环节分析

一、上游产业发展现状

二、上游产业对美妆行业的影响分析

三、下游产业发展现状

四、下游产业对美妆行业的影响分析

第三节我国美妆行业细分市场分析

一、细分市场一

二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国美妆行业市场竞争分析

第一节中国美妆行业竞争现状分析

一、中国美妆行业竞争格局分析

二、中国美妆行业主要品牌分析

第二节中国美妆行业集中度分析

一、中国美妆行业市场集中度影响因素分析

二、中国美妆行业市场集中度分析

第三节中国美妆行业竞争特征分析

一、企业区域分布特征

二、企业规模分布特征

三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国美妆行业模型分析

第一节中国美妆行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、波特五力模型原理

二、供应商议价能力

三、购买者议价能力

四、新进入者威胁

五、替代品威胁

六、同业竞争程度

七、波特五力模型分析结论

第二节中国美妆行业SWOT分析

一、SOWT模型概述

二、行业优势分析

三、行业劣势

四、行业机会

五、行业威胁

六、中国美妆行业SWOT分析结论

第三节中国美妆行业竞争环境分析（PEST）

一、PEST模型概述

二、政策因素

三、经济因素

四、社会因素

五、技术因素

六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国美妆行业需求特点与动态分析

第一节中国美妆行业市场动态情况

第二节中国美妆行业消费市场特点分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节美妆行业成本结构分析

第四节美妆行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节中国美妆行业价格现状分析

第六节中国美妆行业平均价格走势预测

一、中国美妆行业平均价格趋势分析

二、中国美妆行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国美妆行业所属行业运行数据监测

第一节 中国美妆行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国美妆行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国美妆行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国美妆行业区域市场现状分析

第一节 中国美妆行业区域市场规模分析

一、影响美妆行业区域市场分布的因素

二、中国美妆行业区域市场分布

第二节 中国华东地区美妆行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区美妆行业市场分析

(1) 华东地区美妆行业市场规模

(2) 华南地区美妆行业市场现状

(3) 华东地区美妆行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区美妆行业市场分析

(1) 华中地区美妆行业市场规模

(2) 华中地区美妆行业市场现状

(3) 华中地区美妆行业市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区美妆行业市场分析

(1) 华南地区美妆行业市场规模

(2) 华南地区美妆行业市场现状

(3) 华南地区美妆行业市场规模预测

第五节 华北地区美妆行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区美妆行业市场分析

(1) 华北地区美妆行业市场规模

(2) 华北地区美妆行业市场现状

(3) 华北地区美妆行业市场规模预测

第六节 东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区美妆行业市场分析

(1) 东北地区美妆行业市场规模

(2) 东北地区美妆行业市场现状

(3) 东北地区美妆行业市场规模预测

第七节 西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区美妆行业市场分析

(1) 西南地区美妆行业市场规模

(2) 西南地区美妆行业市场现状

(3) 西南地区美妆行业市场规模预测

第八节 西北地区市场分析

一、西北地区概述

二、西北地区经济环境分析

三、西北地区美妆行业市场分析

(1) 西北地区美妆行业市场规模

(2) 西北地区美妆行业市场现状

(3) 西北地区美妆行业市场规模预测

第十一章 美妆行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优势分析

第二节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优劣势分析

第三节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第四节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第五节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2024-2031年中国美妆行业发展前景分析与预测

第一节中国美妆行业未来发展前景分析

一、美妆行业国内投资环境分析

二、中国美妆行业市场机会分析

三、中国美妆行业投资增速预测

第二节中国美妆行业未来发展趋势预测

第三节中国美妆行业规模发展预测

一、中国美妆行业市场规模预测

二、中国美妆行业市场规模增速预测

三、中国美妆行业产值规模预测

四、中国美妆行业产值增速预测

五、中国美妆行业供需情况预测

第四节中国美妆行业盈利走势预测

第十三章 2024-2031年中国美妆行业进入壁垒与投资风险分析

第一节中国美妆行业进入壁垒分析

一、美妆行业资金壁垒分析

二、美妆行业技术壁垒分析

三、美妆行业人才壁垒分析

四、美妆行业品牌壁垒分析

五、美妆行业其他壁垒分析

第二节美妆行业风险分析

一、美妆行业宏观环境风险

二、美妆行业技术风险

三、美妆行业竞争风险

四、美妆行业其他风险

第三节中国美妆行业存在的问题

第四节中国美妆行业解决问题的策略分析

第十四章 2024-2031年中国美妆行业研究结论及投资建议

第一节观研天下中国美妆行业研究综述

一、行业投资价值

二、行业风险评估

第二节中国美妆行业进入策略分析

一、行业目标客户群体

二、细分市场选择

三、区域市场的选择

第三节美妆行业营销策略分析

一、美妆行业产品策略

二、美妆行业定价策略

三、美妆行业渠道策略

四、美妆行业促销策略

第四节观研天下分析师投资建议

图表详见报告正文

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202405/708903.html>