

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：

- 备案扎堆，“中草药”是下一个美妆趋势吗
- 绿色美妆风潮中的可持续原料创新
- 二十四节气正在成为美妆品牌节日营销新宠

行业趋势：

1.绿色美妆风潮中的可持续原料创新

关键词：可持续原料，合成生物

概要：随着可持续观念的发展，越来越多的美妆公司将此理念贯彻到整个产业链，除了在产品包装材料上采用可回收的形式、在工厂生产过程中进行低碳实践，关于可持续原料的投入与研发也逐渐成为趋势所向，为美妆供应链和产品带来变革。与此同时，消费者对可持续美妆的关注度也在提升，数据显示，2022年，消费者关于可持续美妆的讨论度同比增加56%，而近一年“环保”概念相关的美妆护肤产品销售额也同比增长了308.16%，消费者对“环境友好”、“可持续”概念的品牌更具好感。随着可持续议题在产业端、消费端不断升温，美妆巨头及原料巨头都在积极进行关于可持续原料的布局，生物技术则是它们关注的重点领域之一。

[原文链接](https://new.qq.com/rain/a/20230615A01GMC00)：https://new.qq.com/rain/a/20230615A01GMC00

2.美黑潮流在炎夏悄然兴起

关键词：美黑潮流

概要：美黑的线上讨论热度正在不断攀升，在小红书上搜索“美黑”关键词，可以看到8万多条笔记。与此同时，线下的美黑日晒沙龙也在需求增长之下迅速扩张。在美黑潮流异军突起的背后，暗含着人类审美观念及阶级属性的变迁。美黑曾是60年代在欧美最受欢迎的消遣方式，有闲有钱的中产阶级身上晒出的比基尼痕迹成为一种阶级的象征，日光浴床、免晒美黑机器等技术的发展，更让美黑潮流在西方市场快速席卷。不仅如此，心理学研究证实，晒太阳有助于抑郁症患者的恢复，晒日光浴一时间成为对抗抑郁症的治疗方法。这种状况一直延续到21世纪，但当科学研究表明，暴露在紫外线下会增加患黑色素瘤的风险，使用日光浴床的人黑色素瘤风险比不使用的人高20%，澳大利亚和新西兰等国开始逐步限制或禁止日光浴床，在而后的几十年里，日光浴逐渐淡出人们视线，紧接着“防晒作为抗衰第一步”的概念逐渐深入人心，再一次为美黑市场带来重大打击。但现在，露营、徒步、骑行等户外休闲运动的兴起，人们对健身兴趣的大幅提升，对美黑潮流起到助推作用，晒黑的皮肤作为一种户外运动的产物，成为自信、健康生活方式的彰显。

[原文链接](https://new.qq.com/rain/a/20230613A01HSH00)：https://new.qq.com/rain/a/20230613A01HSH00

01

行业要闻
INDUSTRY NEWS

3.备案扎堆！“中草药”是下一个美妆趋势吗？

关键词：中草药，美妆趋势，新原料备案

概要：据国家药品监督管理局化妆品新原料备案信息最新消息，备案编号“国妆原备字20230021”的“大叶冬青叶提取物”备案日期为5月30日。至此，2023年前6个月，共有21款新原料获批。除去3款未公开来源的原料，在已公开的18款原料中，有3款是植物来源。而在2022年，全年共备案42款新原料，其中植物原料仅有3款。仅从数量而言，2023年植物原料备案热度已高于2022年。相较于化学原料护肤品，中草药成分有着自然、安全的特点，且拥有长时间的临床实践，安全性和功效能够得以保证。不止是使用者的个人安全，环境问题也成为消费者在购买产品时的重要考量因素。中草药成分的护肤品符合当下人们对于绿色环保的追求，因为采用天然种植或野生种植，减少对环境的污染以及动植物的伤害，更符合环保的理念。鉴于我国对于中草药原料悠久的历史，当一批以植物原料为主要成分的产品涌现时，文化底蕴或许将成为本土美妆企业发展最强大的助力，而将传统医药文化结合的中草药美妆也将迎来发展风口。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/I7BHGSA405534K99.html?spss=dy_author

4.从节日营销到文化输出，节气要如何走入大众视野？

关键词：节日营销，节气产品

概要：据《2022/23 节日营销趋势报告》显示，中国传统的二十四节气正在成为品牌节日营销的新宠。从2023年上半年来看，在情人节、520、母亲节等大众营销节点之外，春分、谷雨等传统24节气也已成为了部分品牌发声的重要节点，例如，2023年春分野兽派携手有“江南艺苑”之称的朵云轩，带来两款春季新香“如沐春风”与“空山新雨”，并邀请品牌代言人龚俊拍摄春分主题大片；2023年谷雨时节，谷雨联合人民日报系新媒体推出文化大片《谷雨 万物新生》.....事实上，这也只是美业节气营销的一个缩影。放眼美业，目前节气营销已经不止于节日营销层面，拍摄节气宣传片、推出节气系列产品，部分品牌甚至将其视作为一个细分方向进行深度研究发展。在流量红利殆尽竞争激化、品牌在热门节日营销极具内卷的环境下，24节气这种细分且具有广泛群众认知基础的传统文化概念，似乎已成为了一个值得关注的方向。但不能忽略的是，节气的传统文化属性是把双刃剑，文化如何和当下的生活相关联，且在内卷的大环境下，对于品牌的差异化和文化体系的建立都会有更高的要求，小众赛道尤甚。未来，品牌若想以节气概念站稳市场，在国潮涌动的时代，有机遇，但也还需要更多的创新和向内扎根的能力。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/9590814.html>

5.“化妆品盲盒”被禁

关键词：化妆品盲盒

概要：6月15日，国家市场监督管理总局发布了一则《盲盒经营行为规范指引（试行）》解读，明确规定：食品、化妆品，不具备保障质量和消费者权益条件的，不应当以盲盒形式销售。这意味着，该新规自6月15日实行后，仍在兜售盲盒美妆产品的企业将迎来一波强监管。据记者不完全统计，包括欧莱雅、YSL等品牌，丝芙兰等零售商皆推出了盲盒美妆产品，此外，国内数家美妆盒子订阅平台也于近年兴起争夺这块市场。作为一种新型营销方式，不可否认，“美妆盲盒”以高刺激感、高性价比，创造了一个细分市场。但当热度过去，监管来临，市场中涉嫌假货、临期、价格差距大的盲盒化妆品将被洗牌。

原文链接：<https://www.jiemian.com/article/9602255.html>

02

企业要闻
CORPORATE NEWS

投资运营：

6.朗姿股份再度加码医美赛道，斥资超3亿收购两家医美公司控股权

关键词：收购，医美赛道，朗姿股份

概要：6月9日，朗姿股份有限公司发布公告称，下属全资子公司北京朗姿医疗管理有限公司拟以现金方式，收购武汉五洲整形外科医院有限公司90%股权和武汉韩辰医疗美容医院有限公司70%股权，合计斥资约3.24亿元。

原文链接：https://www.sohu.com/a/683687987_114988

7.桉树和越橘提取物将被用于花王护肤品

关键词：护肤品，皮肤屏障，花王

概要：6月13日，据外媒报道，花王生物科学研究部透露，桉树和越橘提取物可以增强皮肤屏障，它们或将成为下一个流行的补水成分。花王发现，皮肤中自噬活性(细胞循环过程)的下降会对表皮稳态产生不利影响，并扰乱角质层的形成(角质化)，而角质层是皮肤保持水分的屏障。“而桉树和越橘提取物具有增强自噬性和角质化的潜力。这两种成分未来会被用于花王的全新高端护肤系列”，花王公司研发部生物科学研究经理Keigo Kawabata表示。

原文链接：https://www.sohu.com/a/685296189_329832

8.雅漾的母公司、皮尔法伯集团在上海成立皮肤化妆品创新和研究中心

关键词：皮肤护理，皮尔法伯集团

概要：法国著名药妆品牌Eau Thermale Avène（雅漾）的母公司、全球第二大皮肤学护肤品巨头皮尔法伯集团（Pierre Fabre）在中国上海浦东新区成立了皮肤化妆品创新和研究中心（Pierre Fabre China Innovation Center，即CIC）。2023年也是Avène品牌进入中国市场的20周年。据悉，皮尔法伯中国创新中心（下图）包括一个配方实验室和一个专门用于消费者测试的空间，将拥有一支由科学家、研究人员和技术人员组成的多学科团队，专门从事生物医学和药理学创新。

原文链接：https://www.163.com/dy/article/I79N1Q6R0519FFAI.html?spss=dy_author

9.扭亏为盈，莎莎国际2023财年实现营业收入35亿港元

关键词：收入上涨，莎莎国际

概要：6月15日，莎莎国际控股有限公司发布截至2023年3月31日的年底业绩公告显示，2023财年莎莎国际实现营业收入35亿港元，较2022年同期增长2.6%，年内溢利0.58亿港元。分地区看，香港及澳门地区是莎莎国际营收的主要来源，占总营收的74.4%，实现营业收入26.03亿港元，内地实现营收5.2亿港元。报告期内，莎莎国际共经营186家零售店铺。受消费需求影响，2023财年莎莎国际新增美肌养颜类食品、个人护理、美容仪器等品类。对此，莎莎国际表示，在内地方面，未来莎莎国际将专注于独家代理品牌，丰富产品种类，利用好专业美容顾问，通过与消费者之间的数码联系，拉近与消费者的距离。在港澳地区方面，未来将店铺重心转移至游客区，通过延长营业时间、更新产品组合等方式满足消费需求。

原文链接：https://k.sina.com.cn/article_1988645095_768850e7020016b12.html

02

企业要闻
CORPORATE NEWS

产品技术：

10.AIMER爱慕旗下新西兰香氛品牌Nature's Gift纽格芙推出全新艺术香氛



关键词：艺术香氛，Nature's Gift
概要：AIMER爱慕旗下新西兰香氛品牌Nature's Gift纽格芙推出全新艺术香氛。NATURE 'S GIFT（纽格芙，简称NG）品牌，由爱慕集团联手新西兰最大的护肤品研发机构，专门针对亚洲人群肤质而创立的天然护肤品牌。

原文链接：https://mztoutiao.com/index.php/index/index/kuaixun_detail.html?id=2622

11.CT推出人工智能应用程序

关键词：人工智能应用程序，CT
概要：美妆品牌Charlotte Tilbury推出第一款应用程序，该程序将人工智能与艺术巧妙结合。据了解，这款应用程序旨在帮助CT的客户在购物时找到合适的产品，并提供产品的使用方法。消费者还可通用该应用程序，与品牌化妆品预约一对一的虚拟咨询。

原文链接：https://www.sohu.com/a/685257588_329832

12.宝洁与Lazada合作推出个性化护发网站



关键词：个性化护发网站，宝洁，Lazada
概要：据外媒消息，宝洁与Lazada合作推出名为HairDNA的网站，这个网站能为消费者推荐个性化的护发方案。据悉，购物者提供自己的头发前状况、护发目的以及面临的问题，HairDNA将进行分析并提供建议，建议包括个性化的护发技巧和产品方案，以及推荐洗发水、护发素等。

原文链接：https://www.mztoutiao.com/index/index/kuaixun_detail.html?id=2609

02

企业要闻
CORPORATE NEWS

营销案例盘点：

13.与欧莱雅一起「碳」索环保的力量



关键词：欧莱雅
概要：近日，在首届上海国际碳中和技术、产品与成果博览会中，欧莱雅携 500 平「零碳展台」亮相现场，联动上下游的合作伙伴共同打造低碳生态圈，并发布「低碳不低调」减碳宣言，致力于探索更低碳环保的运营方式。

原文链接：<https://socialbeta.com/c/16676>

14.芙丽芳丝携手亿角鲸带来 12 小时海洋极限挑战



关键词：芙丽芳丝
概要：芙丽芳丝在 6 月 8 日世界海洋日携手海洋环保组织亿角鲸 NOC 发起一场 12 小时不间断的海洋清理行动，并邀请大众一同观看直播，倡议大家行动起来「减塑捡塑」。

原文链接：<https://socialbeta.com/c/16709>

15.请查收来自 INTO YOU 的毕业季告白



关键词：INTO YOU
概要：6 月 11 日，INTO YOU 上线首支品牌片「我有一点喜欢你」，送给毕业季的每一位女孩。同时，INTO YOU 也发起微博话题互动，参与者们分享自己的毕业感想，便有可能获得 INTO YOU 送出的毕业礼物。

原文链接：<https://socialbeta.com/c/16687>

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。