



她意当循 探寻美好

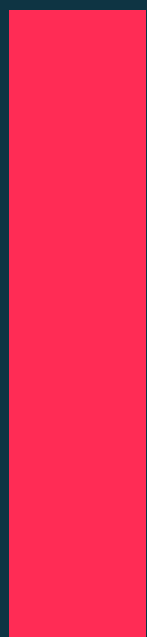
2023美妆赛道趋势洞察

中国·深圳

2023.7.27

伴随美妆品牌的转型升级以及消费观念的转变，美妆赛道取得极大的发展空间。

5652亿美元



2022年

5100亿元



2023年

2022年，全球化妆品市场规模达到近十年最大值 **5652亿美元**

预计2023年中国化妆品市场规模可突破 **5100亿元**

全球化妆品市场规模
单位：亿美元

在市场规模持续扩容的同时，美妆赛道的市场竞争日趋激烈。
洞察下一个兴起的美妆流行趋势，成为深耕美妆赛道、持续掘金的关键。

2023年

美妆消费市场

5大趋势

2024年

美妆营销

N个机会点

“

发力 “质价比”

1

国货崛起势不可挡，外资品牌 “光环” 依旧

”

“

“大牌保障”

”



中国化妆品市场主要由国际顶尖化妆品企业占据，
欧莱雅、宝洁和雅诗兰黛位列前三

中国市占率



欧莱雅

中国市占率



宝洁

中国市占率



雅诗兰黛

8587.1
2亿元

2022全年销售额

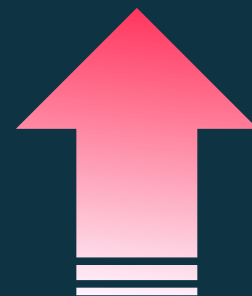
资生堂、欧莱雅、爱茉莉太平洋等**全球14家美妆集团**2022全年销售额达8587.12亿元，但中国市场业绩均有不同程度的下滑。

国货美妆品牌的快速崛起

中国消费者对美妆产品的选品标准转变



极致“质价比”



“大牌保障”

“永久危机”背景下，消费者无疑会更加理性和谨慎。

68.57% 产品质量

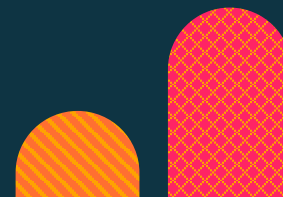
可见，“质价比”取代“性价比”正在成为新的消费特征，而加码产品研发、以“质”取胜将成为国潮美妆赛道未来转型实现增收的一个砝码。



多元需求驱动

2

消费日趋精细化，美妆细分赛道成追捧对象



放眼国内市场，国货美妆赛道并不缺少“热度”

经典国货品牌如：

Jahwa
上海家化

MARUBI 丸美

PROYA
珀莱雅

KANS
韩束

新锐品牌如：

花西子
Florasis

JUDYDOLL
橘朵

OANA

消费者追求“质价比”是趋于理性消费的表现，同样也是
对用户体验、对产品与用户需求适配度的追求，而其本质
则是基于消费需求的精细化和多元化。

消费者四大变化

消费需求升级的趋势
却越来越明显

除了追逐基本的产品品质和美容功效外，对美妆产品成分安全性等方面也提出了更高的要求

消费水平出现不同
程度降级

美妆品牌在产品配方上
“卷上加卷”以期快速抢占细分市场

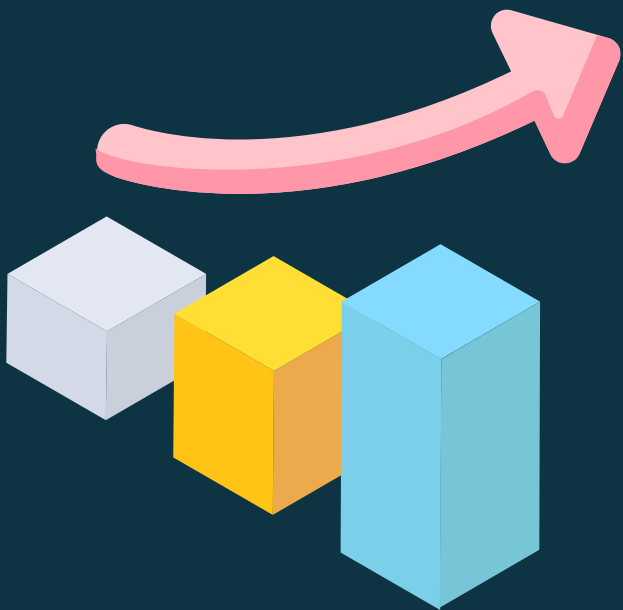
基于消费者在成分方面更加清晰的需求变化

自然、干净和原生感的妆容备受推崇

纯净美妆、减法护肤、健康美妆成新的商机

132亿元

纯净美妆的市场规模



但模糊的行业标准和无序竞争始终是行业隐痛。
幸运的是，这个局面正在被打破：

从本土化出发
需求洞察、技术研发、产品创新等内核方面
营销推广等外延方面
逐步探索自己的品牌潜力和竞争优势

“

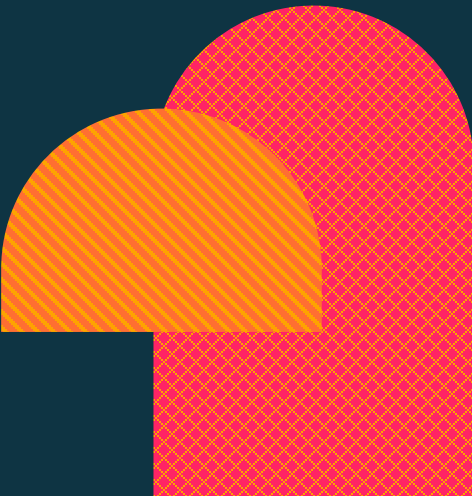
创造新动能

3

“情绪+场景” 成撬动美妆细分品类的增长手段

”

“情绪”是当下美妆赛道的流行新词



为消费者提供情绪价值，将情绪价值注入产品，逐渐成为了美妆品牌的新发力点。

伴随女性消费需求的多元化、精细化，基于成分和香型的“情绪”美妆品正在创造新的需求。其中，美妆香氛品类表现尤为突出。



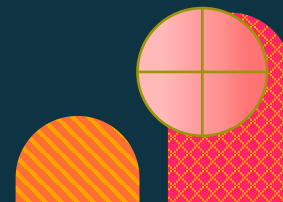
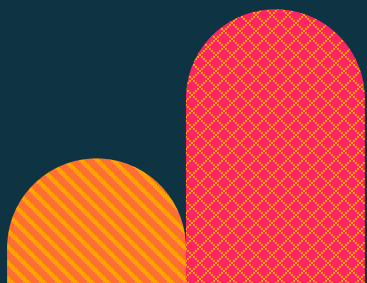
以“嗅觉经济”释放美妆情绪价值的市场规模远未触顶
仍在不断扩容并将迎来阶段性爆发

约1/5

女性用闻香的方式
来调节情绪

300亿元

2026年
中国香氛市场规模



香氛品牌“融资混战”貌似暂息，但打造极致“高级东方香学”的国货香水品牌的竞争格局在不停改写、加速迭代。



BOITOWN
冰希黎

闻献

观夏
to summer

消费者的用香需求和用香场景转向精细化，美妆产品的情绪价值也正在得到释放，并成为美妆品牌抢占消费者心智、实现长效增长的引擎。

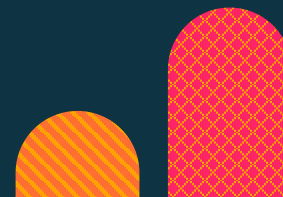


重新联动O+O

4

线上仍是主导，线下快速复苏且不可替代

Online To Offline



在经历2022年的短暂下跌后，美妆线上渠道的销售占比正在逐渐提升。不论是经典品牌还是新锐品牌，都在通过**直播+电商**等模式，提升品牌销量。



+



=





×



GMV 2亿元
+95.2%

PROYA
珀莱雅

×



GMV 1.1亿元
+30.4%

无疑，线上电商渠道已是美妆行业销售的主要渠道。

“用户能在美妆线下门店享受到的超高的消费体验，往往是加速购买决策的重要因素，也是线上渠道目前无法实现的。这将以不可替代的态势成为中国美妆赛道2023年的重要增长点。”

THE COLORIST

连续4个月同店同比实现
2位数增长

SEPHORA

4月平均同店销售额同比
增长近40%



计划今年新开
300家门店

重视线下渠道并加以精细化运营

以线下互动体验式的营销方式，让消费者亲身体验产品服务的同时，也能从中寻找到情绪共鸣和品牌理念等附加价值，从而全方位触达消费者并影响其消费心智。

美妆销售渠道呈现出了明显的变化轨迹：从o2o到o+o生态

从线下到线上，再回归线下 再到线上线下全渠道联动布局

提升行业“时空效率”、满足消费者即时需求、提供更好服务体验。



可见，对大多数美妆品牌而言，线上做品牌、线下铺渠道已不再符合当下的发展诉求，要真正打造品牌效应、扩大营收规模，线上线下的深度融合及全渠道布局，不可或缺。

“

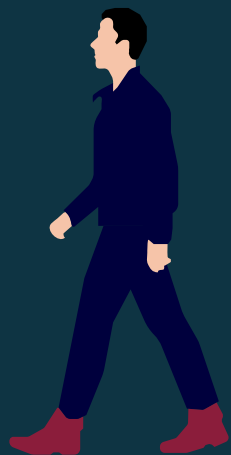
洞穿新群体

5

以“男颜”痛点为增量，市场空间亟待有序拓展

”

男性消费者正在成为美妆市场的新增力量。



550亿美元

2023年
全球男性美容市场规模



2030年

1100亿美元

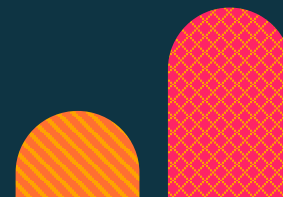
113亿元

2022年
中国男性护肤品市场规模



2027年

240亿元



相较于女性美妆赛道的严重内卷，
男性美妆市场增量空间巨大且尚处于起步和探索阶段

国际品牌：

SIDEKICK

Mentholatum
曼秀雷敦男士

**LAB
SERIES**

国货品牌：

gf 高夫

MANCODES | 左颜右色
净 显 本 色

理然 | **MAKE
SENSE**

与女性美妆市场相似的是，伴随男性对颜值细节的关注越来越高，鼻贴、剃须、BB霜、香水、美发造型等细分品类以及“伪素颜”妆容都成为了“斩男利器”。

但推广难、渗透低一直是横亘在男性消费者与市场间的关卡。

“

摸索另一条路

”

迎合“他情绪”精准打造 1 VS 1 的理想人设

乐享新贵

品质潮男

务实奶爸

精致大叔

“基于男性消费者渴望获得多重尊重的心理，并以极简的美妆教程和方式引导男性消费者‘对号入座’，成功影响他心智。而这也是美妆品牌攫取新增量的关键策略。”

随着时代发展和市场环境变迁，女性对于美妆产品的需求也在不断升级和改变。基于「营销商业研究院」对于当代女性美妆消费趋势的最新深刻洞察，分享面对科技创新与行业竞争日益激烈，品牌是否应顺应趋势循着“她”意，探寻发源于品牌的“美”好，从而带给广大女性消费者更加全面高效贴心的服务体验，成为“她们”美好生活的有机“成分”。

- 营销商业研究院 | 2020年1月创立
- 执牛耳旗下专注于营销商业领域的创新研究智库
- 主要关注的细分市场为新消费、新商业、新技术、新媒介、新电商等
- 研究维度包括行业、企业、用户
- 核心业务模式为指数+分析+研究+咨询+智库
- 独创的产品模型体系有：营销人才管理“漏斗”模型、汽车营销乌卡增长方程式、“广告投放明智程度（厂商）”营销模型、品牌营销VUCA分析模型，等等
- 先后研究出品了《2020汽车消费体验研究》报告、《2021汽车数字营销趋势》白皮书、《数字金融蓝海赛道趋势研究》、《2022 智能零售业态洞察》、《2022数字化运营增长指南》、《2023品牌的营销机会点--2023品牌的营销机会点》等作品。

THANKS

