

数说美妆 9月刊

市场总览 细分品类 备案趋势
新原料洞察 新品分析

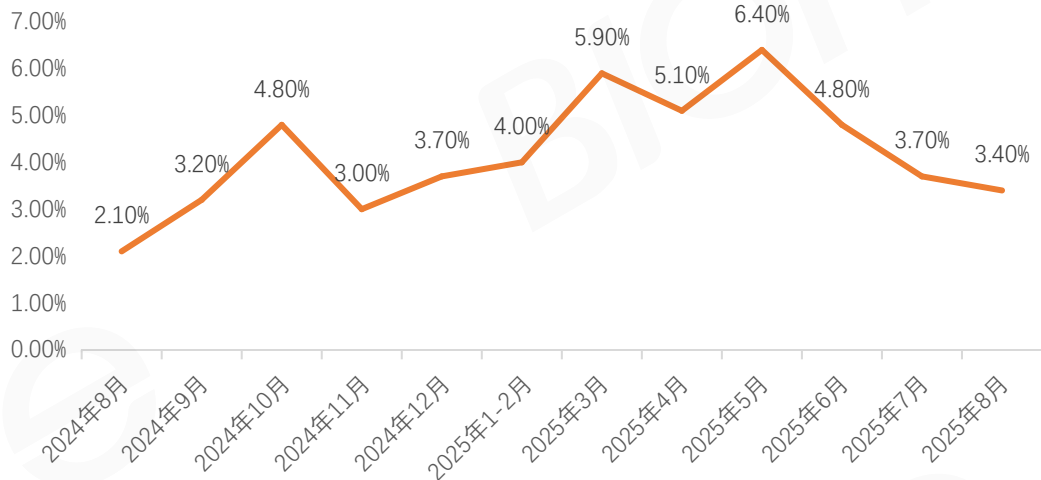
BIOHOPE



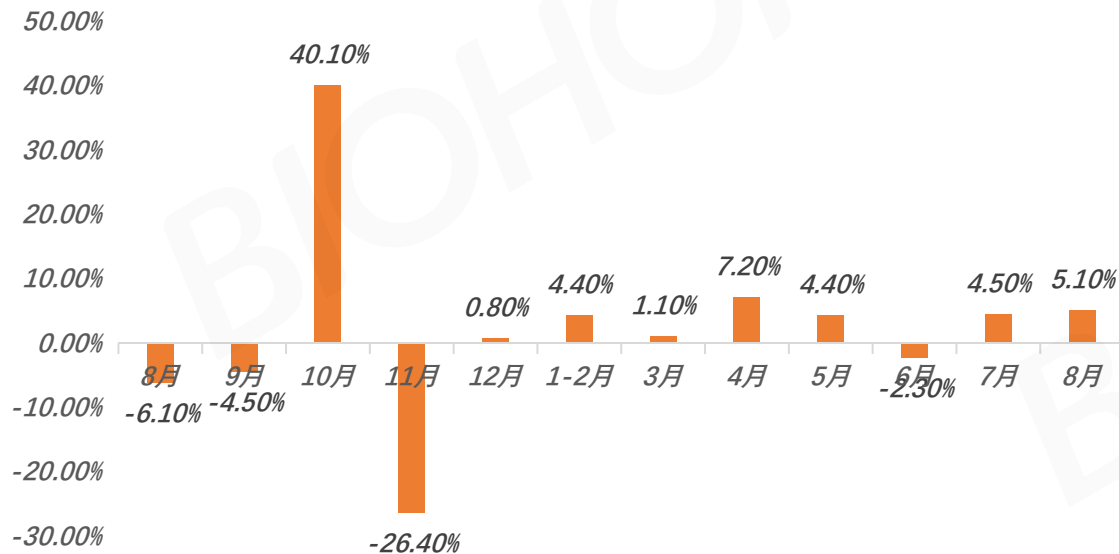
中国消费品市场概况

- 8月份，社会消费品零售总额39668亿元，同比**增长3.4%**。其中，除汽车以外的消费品零售额35575亿元，增长3.7%。
- 8月化妆品零售额为349亿元，同比**增长5.1%**，化妆品消费温和复苏，线上渠道持续驱动增长。1-8月零售总额2915亿元，同比增长3.3%。
- 海关数据：我国美容化妆品及洗护用品2025年1-8月进口232589吨，同比增长9.7%；进口金额为782.1亿元，同比增长0.7%。出口1009182吨，同比增长20.1%；出口金额366.8亿元；同比增长11.7%。

近一年社会消费品零售同比增速



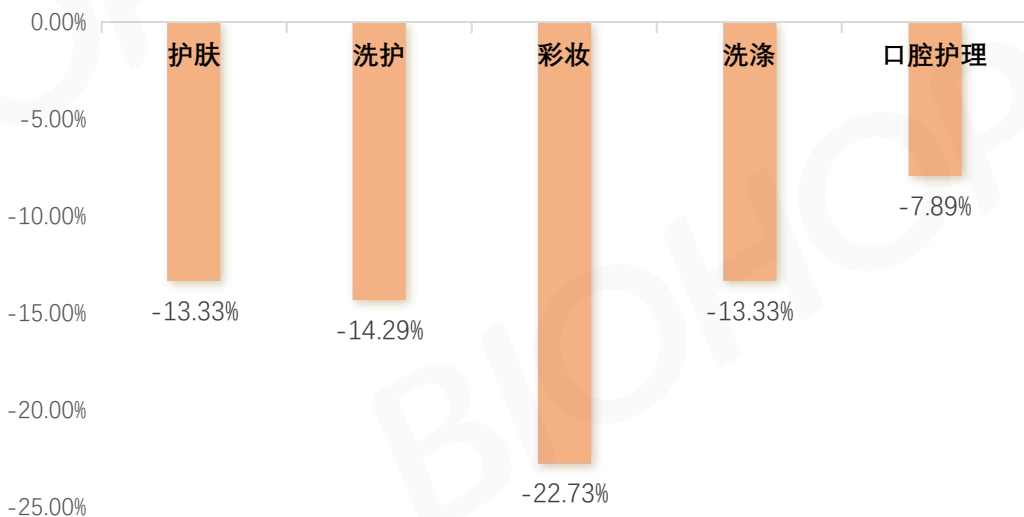
近一年化妆品类零售额同比增速



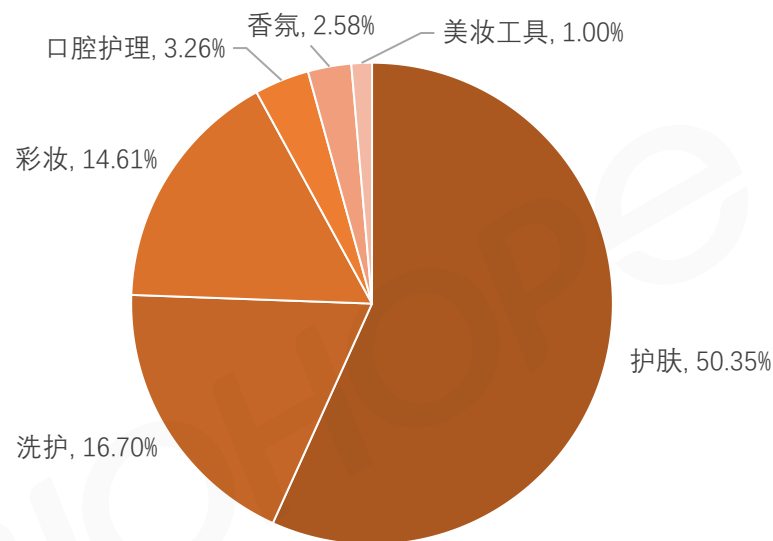
数据来源：国家统计局、海关总署

化妆品淘系线上销售概况

前五品类销量同比率



化妆品淘系线上品类销售额占比



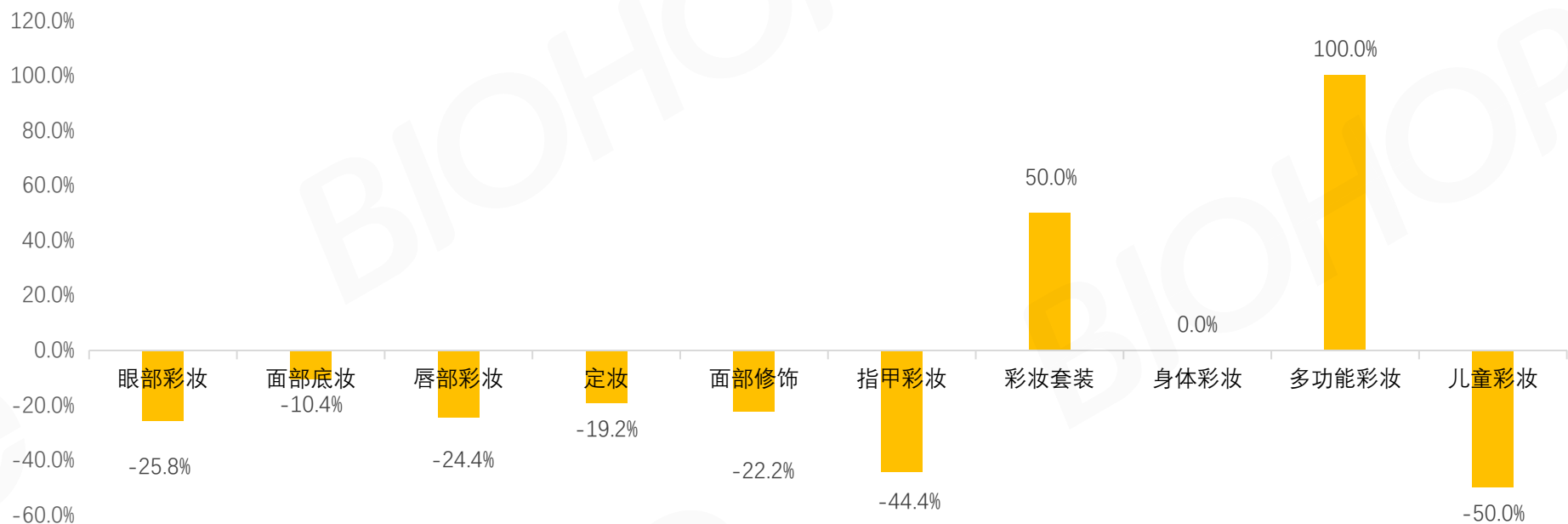
2025年1-8月淘系全品类销售额1200+亿元，同比去年同期持平，但销量下跌了0.6亿件+，五大品类中除了口腔护理，其他下降明显。因今年618活动持续时间长，护肤品类销售额占比拉回50%占比位置。

数据来源：美业颜究院至2025年1-8月平台统计

淘系线上彩妆品类销售概况

- 1-8月淘系彩妆销售额180亿+, 同比下滑5.3%, 销量1.7亿+件同比约下降22.7%;
- 多功能彩妆和彩妆套装的增长都体现了消费者对便捷高效的追求, 尤其受一线城市快节奏生活人群的青睐; 儿童彩妆销量同比去年下降50%, 保持了销售额持平的现象, 市场正呈现出蓬勃的发展态势。

1-8月彩妆品类淘系销量同比率

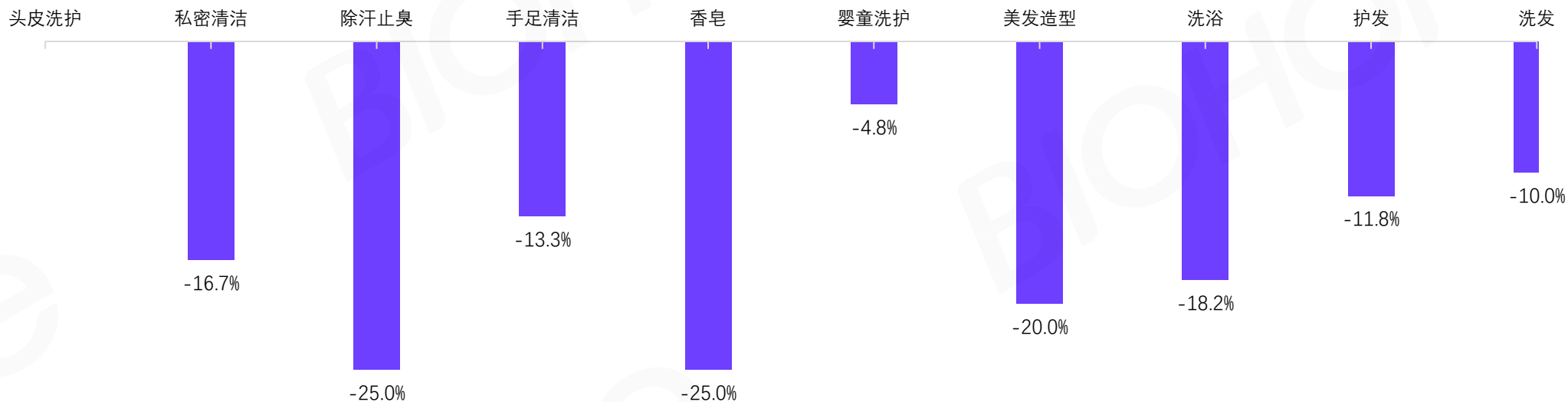


数据来源: 美业颜究院至2025年1-8月平台统计

淘系线上洗护品类销售概况

- 1-8月淘系洗护销售额210亿+, 同比增长约5%, 销量2.4亿+件同比减少14.3%;
- 华南地区基孔肯雅热疫情陡然升温, 面对“带病蚊”与“高温季”双重夹击, 驱蚊、消杀已从季节性需求升级为公共安全刚需。花露水、防蚊喷雾与驱蚊液等驱蚊品类已进入“成分升级+场景细分”时代。

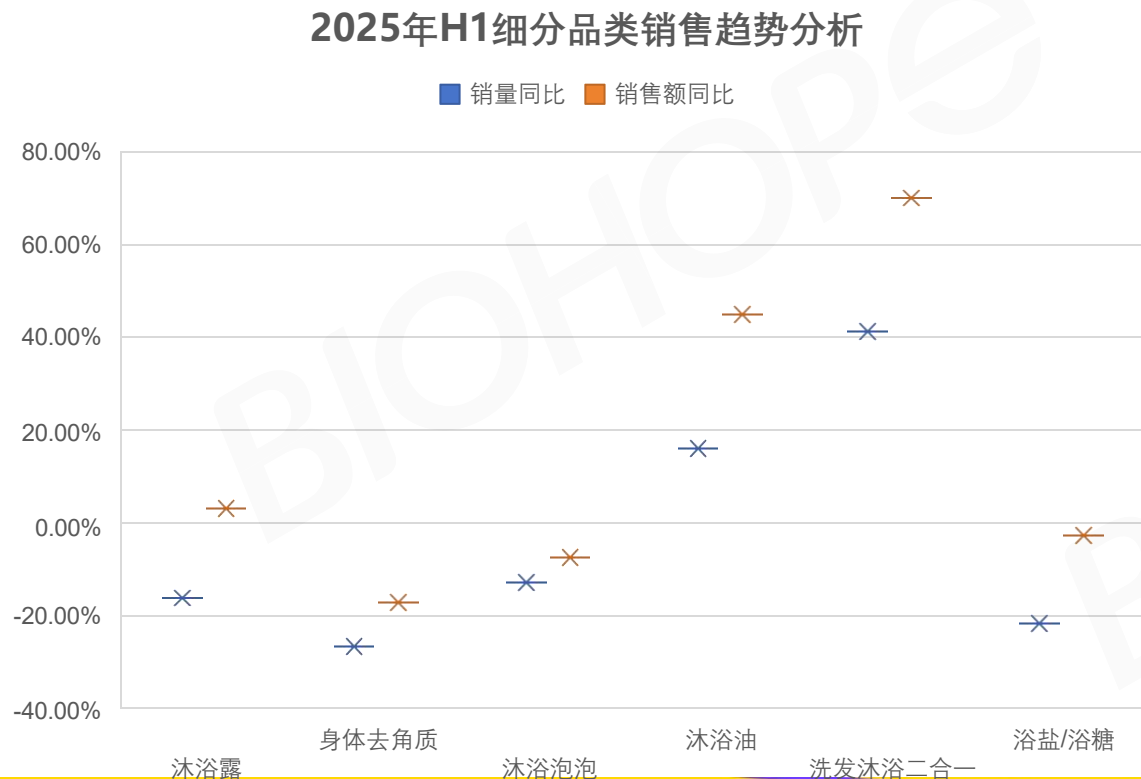
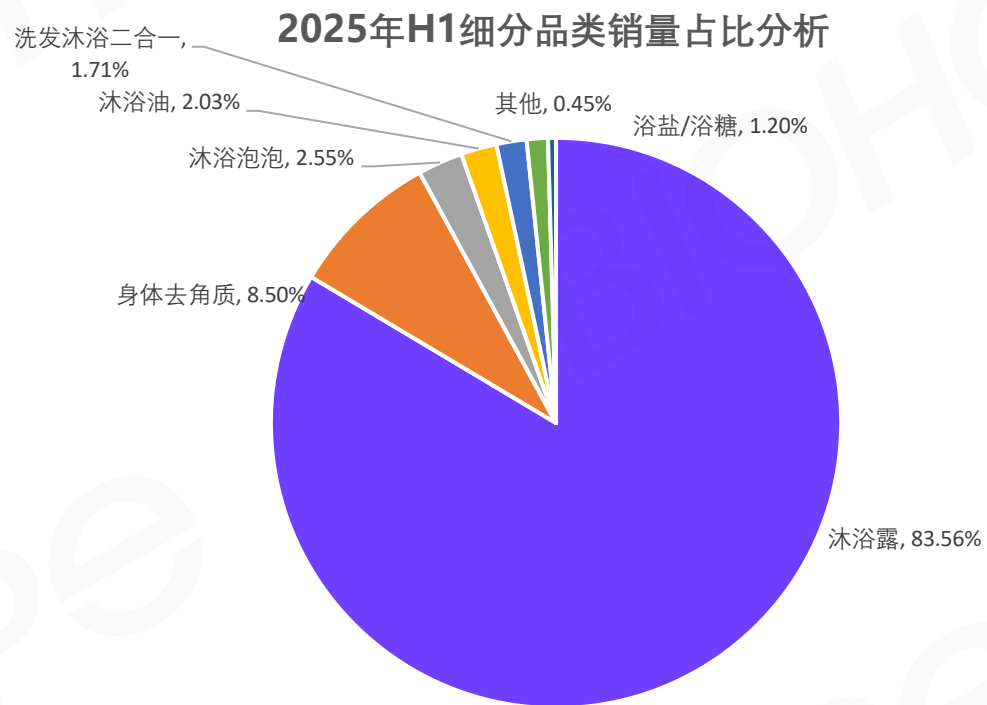
1-8月洗护品类淘系销售同比率%



数据来源: 美业颜究院至2025年1-8月平台统计

身体清洁产品以沐浴露为主

- 2025年H1沐浴露凭借高达83.56%的销量占比和80.27%的销售额占比，稳居身体清洁市场的头把交椅。但销量同比下降 16.2%，反映消费者对沐浴露的需求逐渐趋于饱和，市场增长动力不足。
- 沐浴油，作为身体清洁市场中的高端品类，正展现出强劲的增长势头。销量占比2.03%，销售额占比5.82%，虽然市场份额相对较小，但销量同比增长16.14%，销售额同比大幅增长45.03%，显示出巨大的市场潜力。

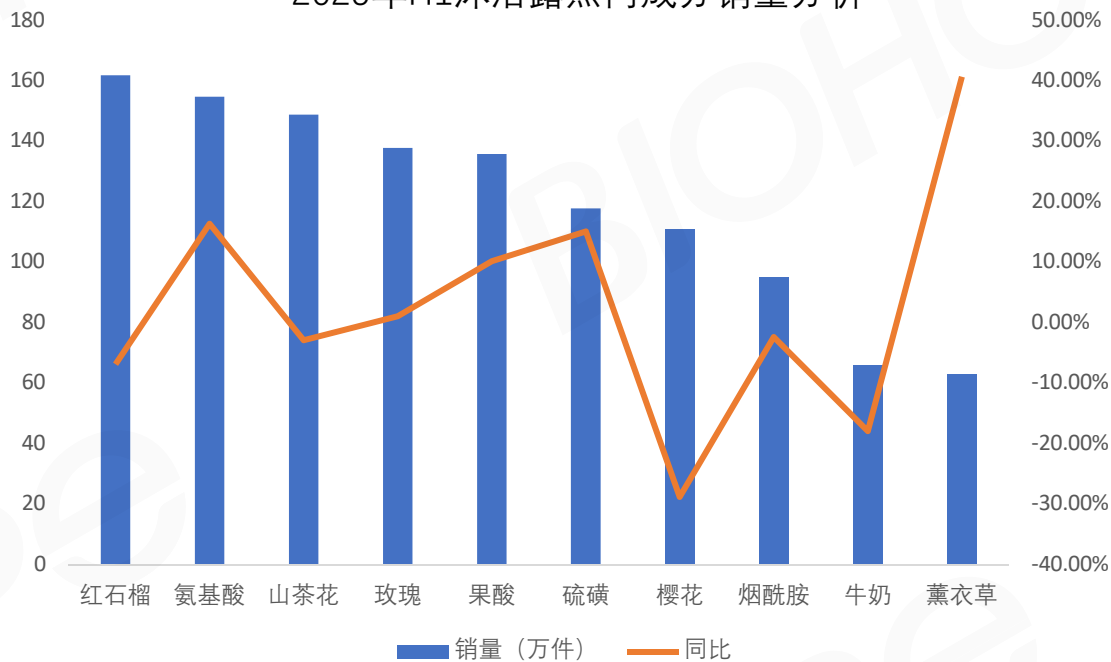


数据来源：日化智云《2025年H1线上身体洗护消费趋势洞察》

消费端追捧感官体验成分，备案端扎堆基础功效成分

- 热销成分中，红石榴成分（162万件）位列第一，山茶花成分（149万件）位列第三、玫瑰成分（138万件）位列第四，感官营销成分垄断头部，印证“嗅觉经济”对沐浴决策的主导性。
- 备案成分TOP10中，氨基酸霸榜7席，反映厂商扎堆备案氨基酸，反映基础清洁成分严重内卷。维生素衍生物中泛醇备案产品数1070，同比增加19%，屏障修护成分赛道爆发。

2025年H1沐浴露热门成分销量分析



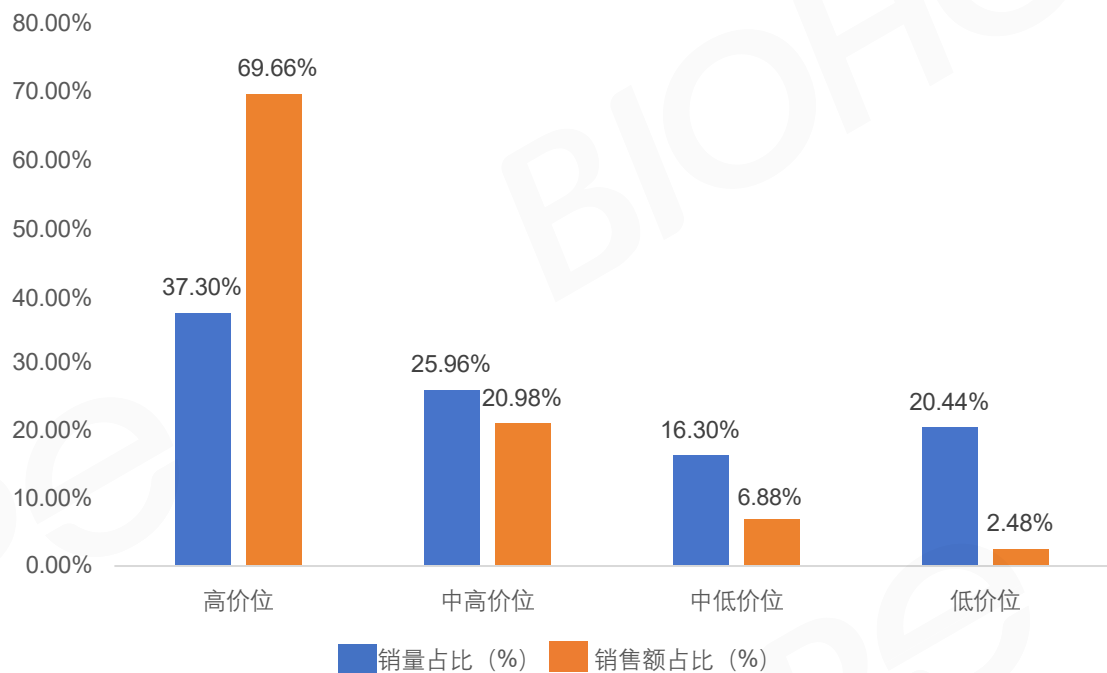
2025年H1沐浴露成分备案数TOP10

排行	成分	成分分类	产品备案数量	备案同比
1	精氨酸	氨基酸	1539	-11.96%
2	烟酰胺	维生素衍生物	1465	10.90%
3	透明质酸钠	仿生合成类	1377	14.18%
4	甘氨酸	氨基酸	1100	-12.56%
5	泛醇	维生素衍生物	1070	19.02%
6	谷氨酸	氨基酸	1006	-11.75%
7	丝氨酸	氨基酸	951	-17.16%
8	丙氨酸	氨基酸	936	-13.01%
9	天冬氨酸	氨基酸	930	-11.17%
10	脯氨酸	氨基酸	921	-7.81%

“贵价油”正在用 37%的销量撬动接近70%的销售额

- 高价位（250元以上）产品以37.3%销量撬动69.7%的销售额，全市场仅高价位实现量额双增，销量占比增长16.66%，销售额占比增长22.1%。
- 中高价（133-250元）被高价位“虹吸”最严重，销售额占比暴跌15.2%，销量占比暴跌9.15%；中低价（75-133元）：25年H1销量占比16.3%，全赛道垫底。

2025年H1不同价位沐浴油销售趋势分析

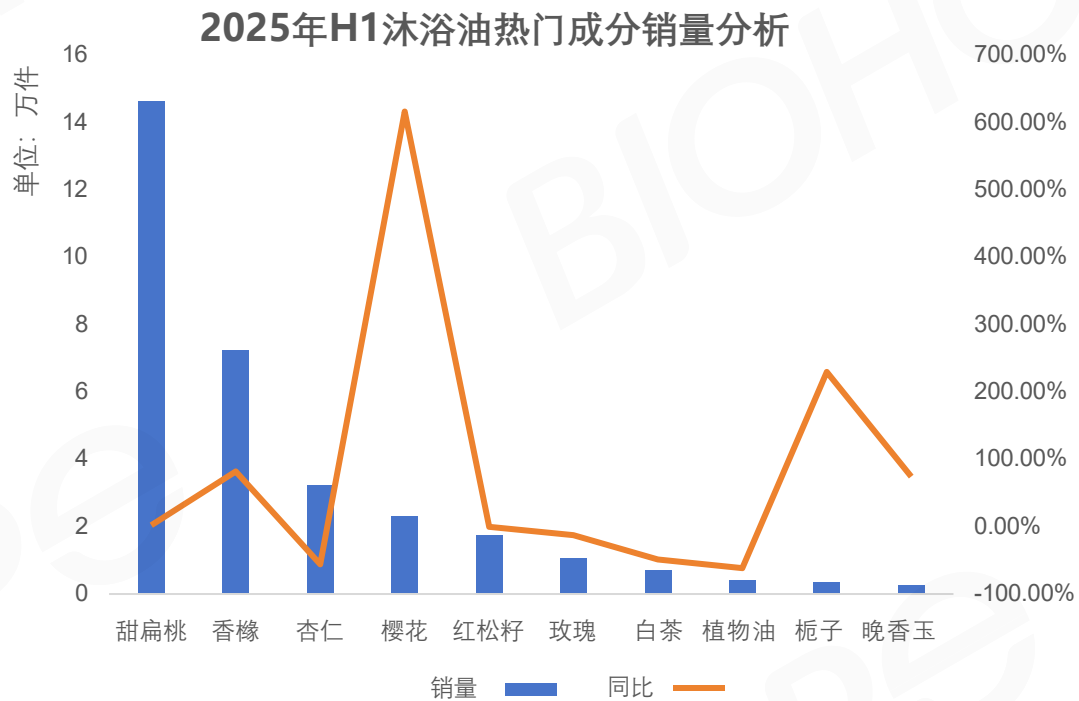


2025年H1沐浴油价格带占比变化

价位	价格带	销量占比变化	销售额占比变化
高价位	250.0以上	16.66%	22.10%
中高价	133.0-250.0	-9.15%	-15.24%
中低价	75.0-133.0	-3.85%	-4.86%
低价位	75.0以下	-3.67%	-2.00%

樱花成分成最大黑马，植物油脂整体备案狂飙

- 在2025年H1樱花成分7款商品撬动2.3万销量，单品效能碾压甜扁桃（109款商品销量14.6万）2.5倍，同比616%增速全赛道第一。但备案量挂零，供需剪刀差极大。
- 品牌扎堆备案“安全牌”成分（植物油脂），但消费端更愿为“情绪价值成分”（樱花/栀子/晚香玉）买单，栀子成分销量同比暴涨230%，晚香玉同比增长74.36%。



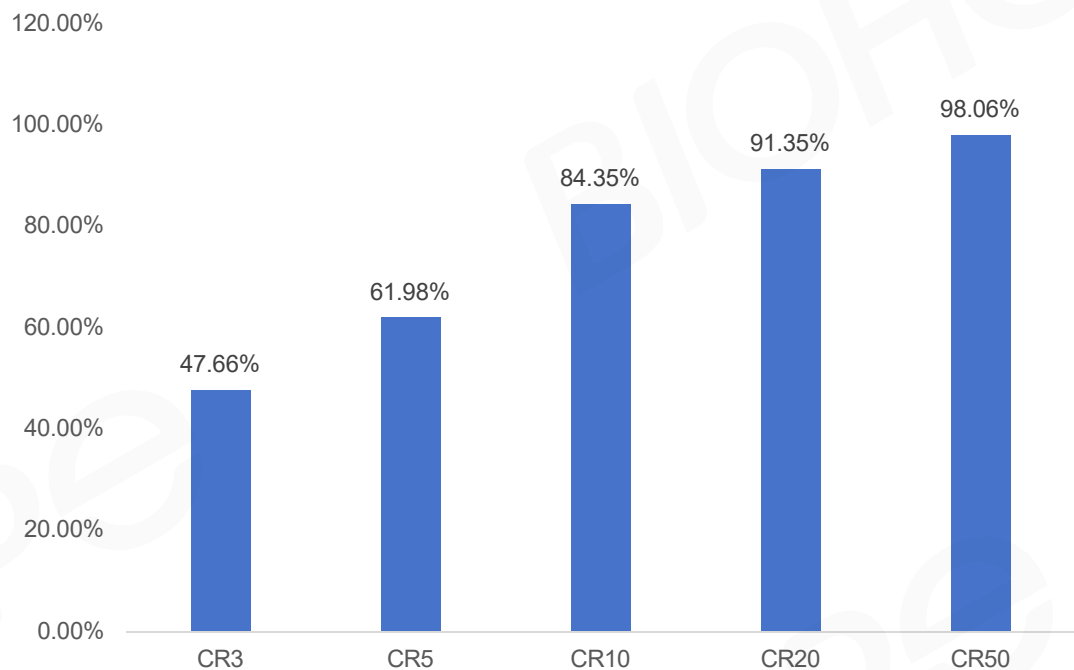
2025年H1沐浴油成分备案数TOP10

排行	成分	成分分类	产品备案数量	备案同比
1	霍霍巴籽油	植物油脂	159	120.83%
2	向日葵籽油	植物油脂	147	122.73%
3	油橄榄果油	植物油脂	123	115.79%
4	葡萄籽油	植物油脂	111	76.19%
5	山茶籽油	植物油脂	106	140.91%
6	生育酚 (维生素E)	维生素衍生物	104	100.00%
7	白池花籽油	植物油脂	99	135.71%
8	生育酚乙酸酯	维生素衍生物	95	43.94%
9	角鲨烷	动植物油脂	91	160.00%
10	甜扁桃油	植物油脂	62	58.97%

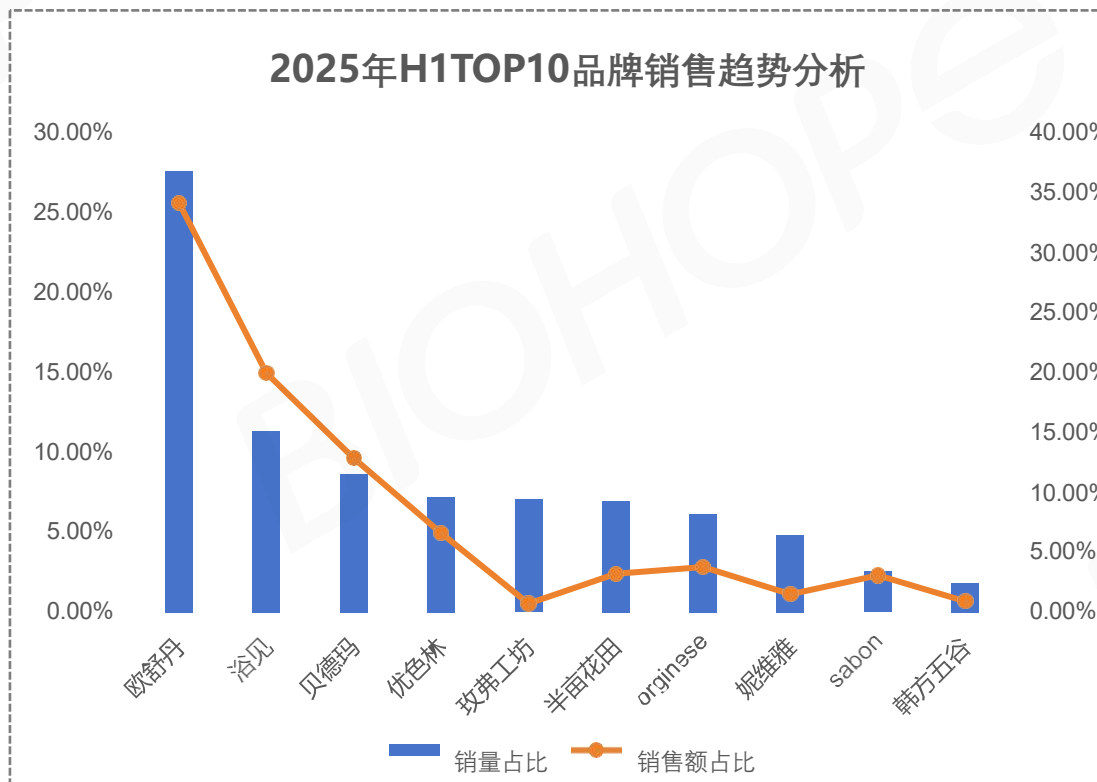
头部品牌垄断近半份额

- 头部效应显著，CR3高达47.66%，欧舒丹销量占比27.65%、浴见销量占比11.36%、贝德玛销量占比8.65%，销量前3品牌占据近半市场。
- CR5突破60%，前五品牌销量占比61.98%，反映中小品牌生存空间受挤压。
- CR50高达98%，第11-50名品牌合计销量仅占13.71%，意味着平台流量已高度集中，留给新玩家的窗口期较短。建议新品牌把握细分赛道（如男性/母婴沐浴油），避免与头部正面对抗。

2025年H1沐浴油品牌集中程度分析



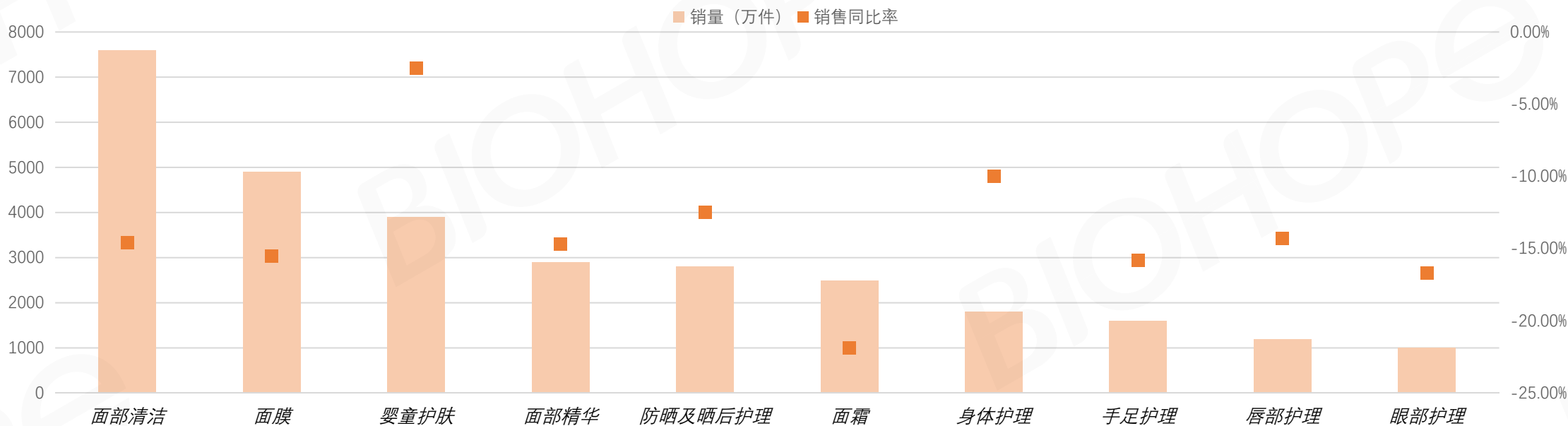
2025年H1TOP10品牌销售趋势分析



淘系线上护肤品类销售概况

- 1-8月淘系护肤品类销量3.9亿+件，同比约下降13.3%；销售额640亿+，同比持平；
- 颈部护理和臀部护理的大幅增长，局部进阶需求激活分区护理市场，呈现面部区域精细化与全身护理双向进阶趋势。

1-8月护肤品类淘系销量分析

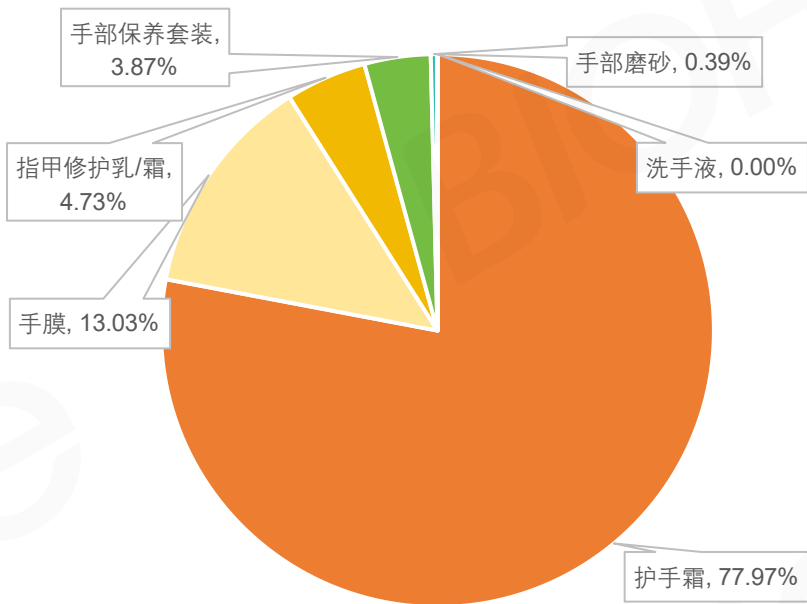


数据来源：美业颜究院至2025年1-8月平台统计

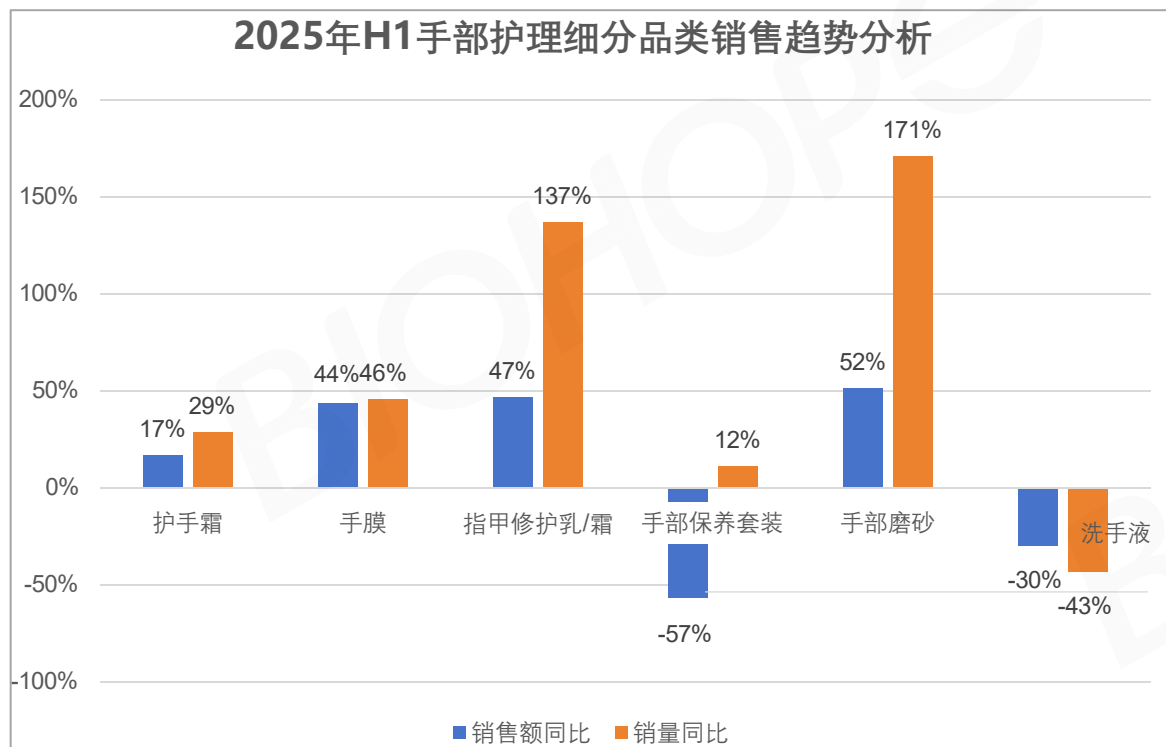
护手霜垄断市场，小众品类高速崛起

- 护手霜以77.97%市场份额稳居第一，但增长相对平缓（销售额同比增长17%，销量同比增长29%）。手膜以13.03%市场份额成第二大品类，量额双增超40%（销售额同比增长44%，销量同比增长46%），需求持续释放。
- 指甲修护品类占比仅4.73%，但销售额同比增长47%，销量同比激增137%，反映美甲护理需求外溢。手部磨砂（品类占比0.39%），销售额同比增长52%，销量同比增长171%，显示去角质场景成为新刚需。

2025年H1手部护理细分品类销售额占比



2025年H1手部护理细分品类销售趋势分析

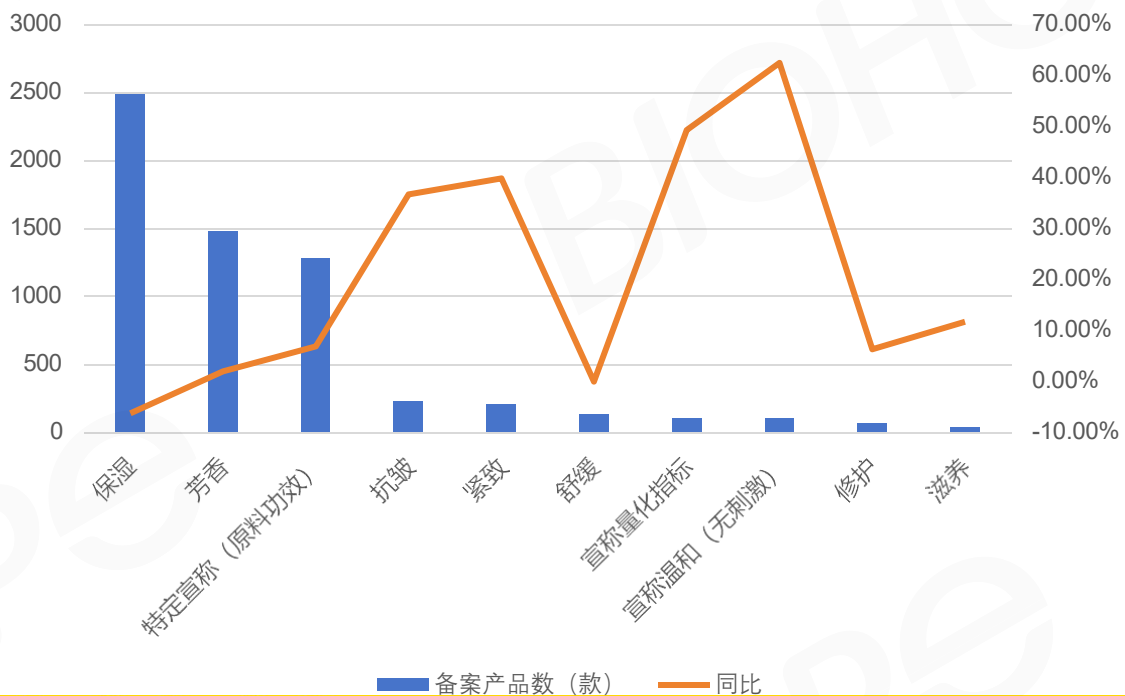


数据来源：日化智云《2025年H1手部护理市场洞察及新品趋势》

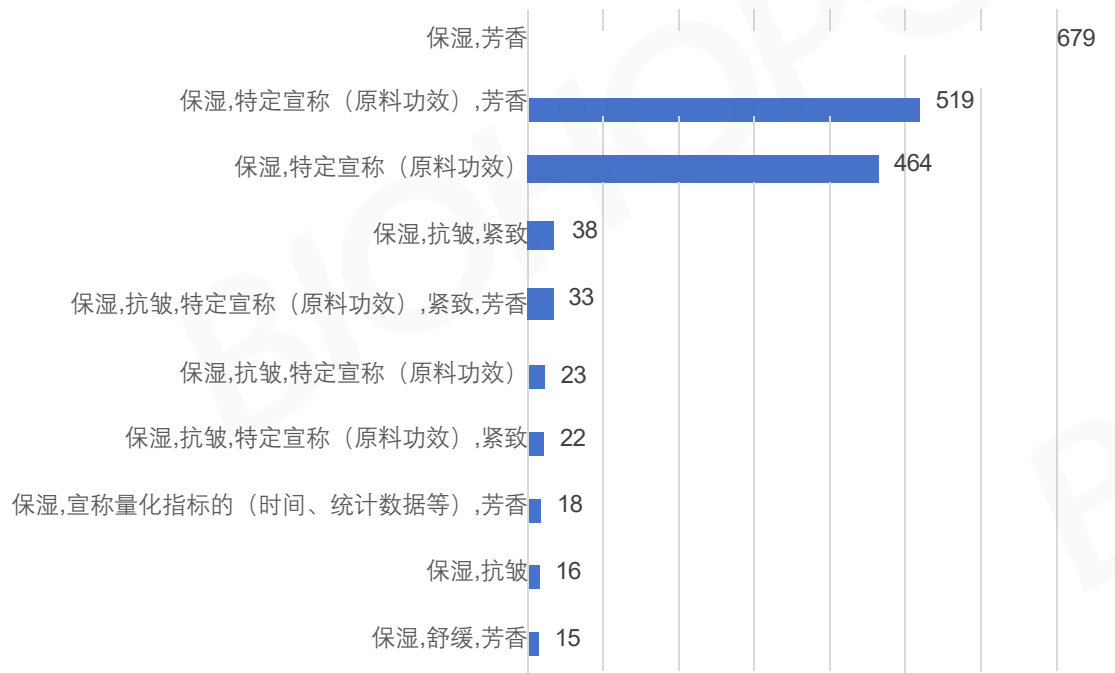
抗初老爆发，芳香经济稳坐C位

- 抗皱功效同比增长36.7%、紧致功效同比增长39.9%，备案产品数突破200+款，反映品牌集体押注“抗初老”市场。轻熟龄护肤需求从“基础保湿”向“主动抗衰”迁移，成分党推动A醇、胜肽、玻色因应用爆发。
- 保湿虽以2486款稳居存量第一，但同比下滑6.2%。单纯保湿宣称失去竞争力，需绑定“修护/舒缓/留香”提升溢价。「保湿+芳香」组合霸榜，2025年H1中679款产品采用此搭配，验证“香氛疗愈”成情绪溢价核心抓手。

2025年H1备案TOP10功效



备案功效搭配TOP10

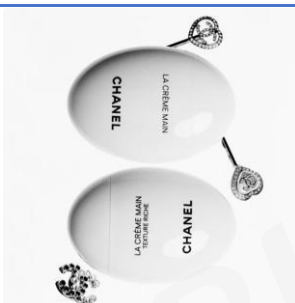


礼盒经济统治高端，平价刚需盘踞大众

天猫护手霜战场已形成“国际品牌吃礼品，国货品牌吃功能”的共生格局，破局需掌握三大法则：

1. 百元礼盒：参考安野屋3支装（117.9元），用“轻奢小套装”分流欧舒丹用户；
2. 刚需锚点：学习维特丝绑定“防裂修复”功能词，建立品类条件反射；
3. 视觉革命：复制香奈儿“白蛋设计”，通过符号化包装提升溢价。

代表产品



产品名	CHANEL 香奈儿护手霜 补水保湿 滋润留香 白蛋鹅蛋	护手霜滋润保湿补水防干裂美白去手纹便携礼盒	aarye安野屋香氛精油补水保湿护手霜囤货装春夏水润	护手霜滋润保湿补水美嫩白防干裂秋冬随身携带
商品定位	打造“护手霜界爱马仕”人设	便携式平价刚需突围	香氛精油疗愈	避开香氛红海，极致性价比
核心策略	极致符号化（白蛋设计）	聚焦“防干裂”+“美白”痛点	香氛溢价+囤货经济	防裂刚需+全家适用
品牌	chanel/香奈儿	维特丝	安野屋	儒意
销售结果	550元/50ml、1.6万件	37元/60g、16.2万件	117.9元/3支、4.89万件	29.9元/瓶、9.3万件

抖音手膜赛道KAZOO断层领先

- 依赖达人带货：TOP10中7款商品标题含“明星同款/官方正品”，反映抖音渠道仍重度依赖信任背书。
- KAZOO包揽销售额TOP10中4席，以“白松露+烟酰胺”成分组合建立高端心智，高价产品均强调成分功效（提亮/修护），总销售额3982.5万（占TOP10总额59.2%），其中128元高端款单品「白松露手膜」创2696.8万峰值，验证高价手膜市场潜力。

代表产品



产品名	KAZOO白松露手膜滋润保湿 防干裂烟酰胺手部护理	欧丽源手膜淡化细纹粗糙保湿 焕亮保养补水护手膜防干裂	猫爪手膜山羊奶烟酰胺双手细 纹干燥粗糙护手膜手部护理	凡士林手膜保湿滋润淡化细纹 粗糙老茧双手手套保养
商品定位	高端成分差异化	功效承诺	情感化成分包装	信任背书+下沉市场
核心策略	明星+专利成分+高定价	功效强承诺+中高端定价	年轻化设计拉动冲动消费	经典成分（凡士林）+性价比
品牌	kazoo	欧丽源	tlya	sakose
销售结果	128元/盒、18.73万件	89.9元/10对、2.07万件	19.9元/10只、21万件	29.9元/6对、20.56万件

美白成分迭代，生物活性成分上位

- 美白成分内卷升级：377成分爆发式渗透，替代烟酰胺成美白新宠。377+维E（保湿）、377+尿素（去角质）、377+玻尿酸（水润）成为成分公式三大黄金组合。
- 多功能护肤活性成分崛起：越来越多品牌将面部护肤级别的多重活性成分引入手部护理。Huko将其“ABC”面部护肤理念应用到手部护理，包含高纯度Pro-Xylane、重组胶原蛋白、肽类、两种维C和烟酰胺，主打抗老和提亮。



产品名：377护手霜美白保湿嫩白去手纹按压式滋润保湿防干裂粗糙

- 377xPRO双抗美白体系：「皮秒式，焕亮双手光感十足核心」
- 医研靶向淡纹组方：「闭环式」淡手纹细腻到指尖
- 宝格丽高奢大牌香：法国香氛大师匠心调配

品牌：儒意 参考单价：59元/300g



产品名：HUKO乎刻护手精华液玻色因手霜抗皱胶原紧致淡纹提亮精油滋润

- 三重VC成分：淡化已合成的暗沉
- 99%高纯度烟酰胺：白天稳定不惧光
- 水解大米蛋白：促进已生成暗沉自噬
- 277+ α -熊果苷：克制酪氨酸酶活性
- 99.96%高纯专利玻色因：维持肌肤水嫩饱满淡化皱纹

品牌：乎刻 参考单价：199元/套

从刚需消耗品转变情绪载体

次抛胶囊解决了“活性+便携+剂量准”的硬需求，艺术联名提供了“社交货币+情绪价值”的软价值。后者推动把手部护理产品从“刚需消耗品”升级为“可收集的美肤文创”。



产品名：377美白护手霜次抛长效保湿滋润去手纹防干裂自1次性旅行便携式

- 专研抑黑377，扫黑新势力，减少色素沉积抑止致黑素转换成斑
- 精纯烟酰胺，加倍亮白力：全效阻隔黑色素、均匀手部肤色
- 邻-乙基抗坏血酸，清除自由基，御氧防老化改善手沉 去黄提亮

品牌：木子田

参考单价：31元/50片



产品名：【联名小礼盒】安野屋礼盒 xwiggle wiggle联名限定护手霜保湿滋润

- 联名设计：原创萌趣设计予你缤纷好心情
- 大师调香：轻奢小众调香三段式持久留香
- 趣味周边：定制联名周边增添护手仪式感

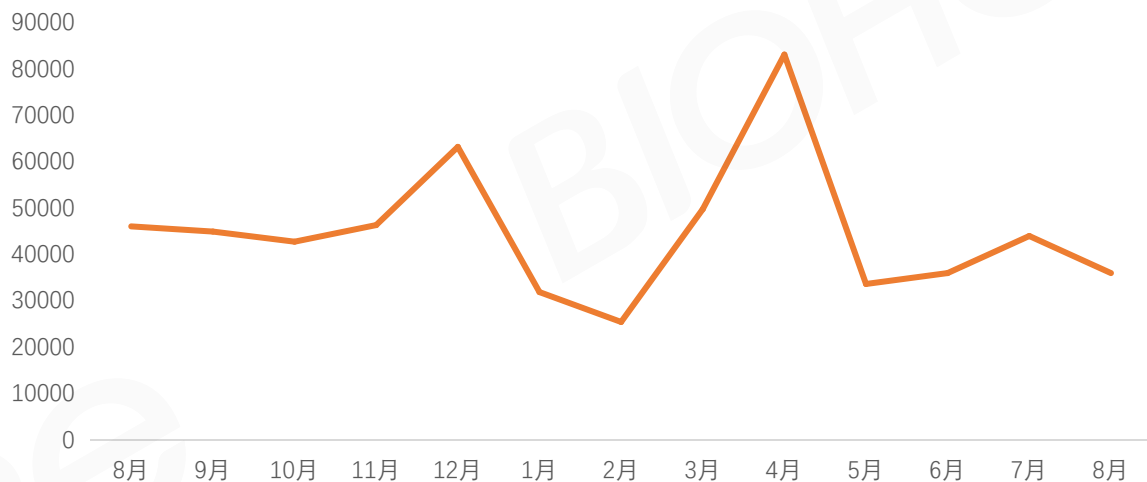
品牌：安野屋

参考单价：110元/套组

产品备案概况及备案功效趋势

- 1-8月共计备案34万+件商品，同比-15%；
- 备案同比增长前三护肤功效：美白、防晒、滋养；宣称功效增长前三：祛痘印、止痒、去黑头。

近一年备案总数（件）



排行	美白功效备案成分榜单	排名	美白功效备案成分榜单
1	烟酰胺	6	虎杖 (POLYGONUM CUSPIDATUM) 根提取物
2	四氢甲基嘧啶羧酸	7	光果甘草 (GLYCYRRHIZA GLABRA) 根提取物
3	红没药醇	8	α-熊果苷
4	3-邻-乙基抗坏血酸	9	抗坏血酸 (维生素C)
5	凝血酸	10	谷胱甘肽

备案增长功效原料

植物类

莲 (NELUMBIUM SPECIOSUM) 花水

- 使用目的：皮肤保护剂
- 主要功效：抗衰、舒缓、美白
- 主要品牌：纽西之谜、造物者、十月结晶
- 抗衰老的效果，富含维生素C和抗氧化剂。具有镇定和舒缓的作用。活性成分可以平衡皮肤的pH值。具有美白和淡化痘疤的作用，含有丰富的维生素B和维生素E，这些成分可以减少皮肤色素的沉着，使肌肤白皙均匀。

动物类

鹿茸 (CERVUS ELAPHUS) 提取物

- 使用目的：皮肤保护剂
- 主要功效：美白、抗衰
- 主要品牌：纽西之谜
- 《Science》杂志上发表的研究论文《在鹿角中发现具有强大再生潜能的干细胞群》。极麋生物目前已完成化妆品原料备案。作为全球首个可实现鹿茸干细胞量产的企业，具有显著的加速修复，提亮肤色功效。

干细胞类

胚胎提取物

- 使用目的：抗皱剂、皮肤保护剂
- 主要功效：抗氧化、修护
- 主要品牌：那魅、克丽缇娜
- 包含多种活性分子：生长因子、抗氧化分子、蛋白质与多肽。因其天然来源与生物兼容性，特别适合用于敏感肌肤的修复和深层护理。对毛囊细胞的活化作用，能够促进头皮健康，刺激毛发再生。

胚胎提取物在美容护肤中的应用前景

成分	主要功效	特点
胚胎提取物	细胞再生、抗衰老、深层修复	多维活性强，适用于多种肌肤问题
外泌体	细胞传递信息、精准修复	功效集中但成本高，适合局部精确修复
植物提取物	保湿、抗氧化	温和天然，但活性相对较低
人工合成肽	抗衰老、细纹改善	成分稳定，功效单一，缺乏多样性

高效抗老产品

医美术后修复

头皮与毛发护理

敏感肌解决方案



多维复合酶系统 层层剥脱老废

Multi-enzyme Essence Oil

更强大更前沿的独家专研成分！

信使酶

22个基因靶点超越常规蛋白酶
进阶抗衰新level

	基因名称
提高细胞周期调控蛋白的表达， 促进细胞的增殖和修复	CCNB1IP1、HSF1、ITGB2、MK167
促进细胞凋亡、细胞自噬	WDR45
抗氧化	HMOX2、GSTT2
抗衰	HYOU1、BAG6、SLC19A1、UBE2A、 TAP1、COL4A1、COL7A1、COL17A1
强韧，防护	HLA-C、HLA-A、HLA-E、HLA-B、IRF7、 RNF135、HSPA6

新品“野兽代码「多酶精华」

官方定价：

199人民币/10mL

358人民币/30mL

融合了近年来备受关注的“以酶焕肤”与“以油养肤”两大趋势，提出了“酶抛油养”的概念，不仅在成分组合上实现互补，更通过“信使酶”的引入拓展了抗衰老的产品叙事。品牌强调其专研“信使酶”可作用于基因靶点，超越传统蛋白酶单纯代谢角质的功能，试图从细胞级层面延缓老化表现，这也使产品在焕肤+修护的基础上，进一步切入抗衰领域，体现出品牌在功效复合化和生物技术应用方面的野心。



真祛痘·强控油·轻松涂

3天¹净痘，自信露背

杏仁酸+水杨酸
速效祛痘，改善粗糙

清爽控油，舒缓灭火

双重植物精粹
温和舒缓，脸部也能安心用

单手倒喷，干爽不刺激²

180°倒喷技术，轻松覆盖死角
微米级喷雾快速吸收不黏腻



新品

达尔肤杏仁酸祛痘净肤身体喷雾

官方定价：

109人民币/120mL

随着消费者护肤理念升级与精细化护理需求攀升，传统以基础保湿为主的身体护理市场正在向功能化、专业化加速转型，不少面护级强功效成分被引入身体护理产品。

精准洞察到消费者因身体长痘而羞于露肤的深层痛点，达尔肤推出这款杏仁酸身体喷雾。该产品加入了其爆款面部产品同源核心成分“杏仁酸”，切实达到祛痘与控油的双重功效，顺应了身体护理市场卷成分、重功效的发展趋势，也进一步强化了品牌专注“杏仁酸护肤”的定位，巩固消费者认知。

新品

路易威登推出唇膏系列

官方定价:

口红: 1200人民币/3.5g

润唇膏: 1200人民币/3g

路易威登首个美妆系列La Beauté于中国迎来全球首发, 本次首发的是55款口红、10款有色润唇膏、唇膏替换装, 以及包括唇膏盒、化妆包、刷具套组、吸油纸等在内的部分美妆配饰, 8款眼影还未正式上线。在奢侈时尚整体放缓的大环境下, 路易威登大张旗鼓推出美妆线, 被业内视作品牌寻找新增量的“灵丹妙药”。在时尚领域中, 相较成本较高、换新频率较低的成衣和皮具, 彩妆品类一直以来都被视为品牌利润的摇钱树。这一次, 路易威登美妆被许多网友评价太贵, 即使有品牌力的加持, 但消费者是否买单还有待观望。





HBN[®] 生物实验室科研定制

全新双A醇晚霜3.0

权威实测 无痛抗老「涂抹式热玛吉」

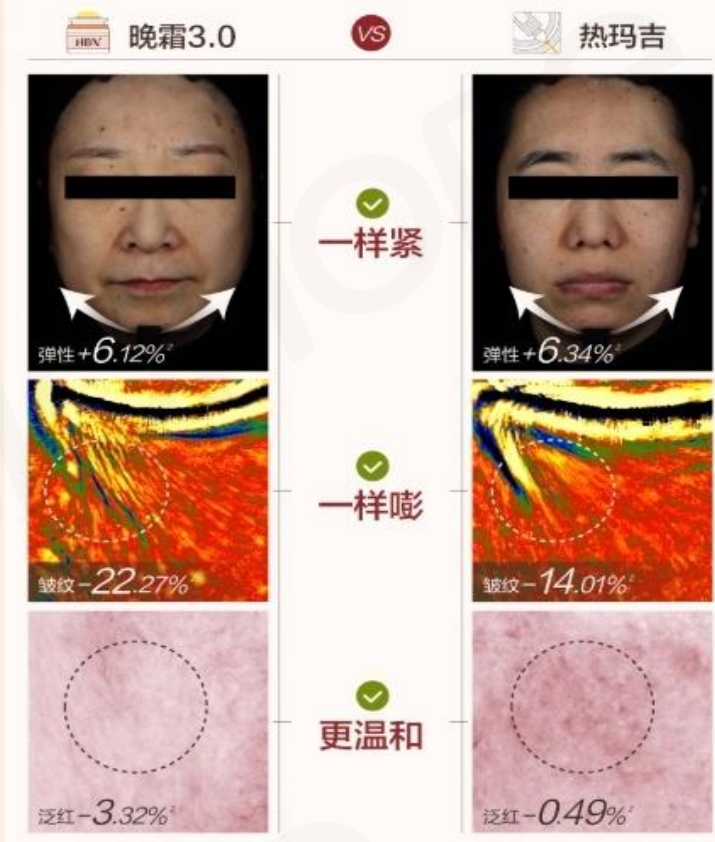
NEW 重磅上新

SGS 实测

+29.01%	-39.53%	+13.31%
皮肤紧致	顽固深纹	苹果肌充盈

SGS 第三方权威实测2周

「涂抹式热玛吉」无痛无刺激抗老



新品

HBN「涂抹式热玛吉」

官方定价:

318人民币/50g

与重庆大学共同研究，创新性提出“细胞生态网”抗老思路，通过焕活细胞通讯的速度（细胞通讯网），提升细胞外基质ECM结构的密度（ECM张力网）以及增强皮肤内外抗压强度（压力调控网）来实现系统性抗老，将抗老功效提升至更高的水平。宣称具有无痛抗老、淡化动态纹、淡化静态深纹、提升下颌线、充盈苹果肌、紧致肌肤、增加弹性、减少泛红、修复DNA、提升立体轮廓、增强年轻韧性等功效，且停用7天抗老效果持续，与光电联用抗老加乘。





「全特证¹
光感美白套装」

美白不刺激 停用不反黑²

新品

谷雨 x 普陀山联名推出「丝丝如意」七夕礼盒

官方定价：

光感美白套装（水150ml+乳100ml+霜经典版50g）：449人民币/套

极光山参套装（极光精萃水120ml+乳100ml+霜30g）：649人民币/套

「轻灵系」玄学消费崛起：解码谷雨x普陀山联名背后的代际文化迁移

与父辈们庄重传统的朝圣形式不同，当代年轻群体更青睐以轻巧灵动、融入日常的方式承载精神意涵。此次谷雨与普陀山推出的联名系列，巧妙借助福石、香囊、手串等具象载体，将佛教文化中的祥瑞元素转化为可随身佩戴、把玩的时尚单品。这一举措既巧妙规避了宗教商业化的潜在争议，又精准契合了年轻人对“好运加持”的心理期待。

相关市场调研数据显示，超过六成的95后消费者愿意为具有心理慰藉功能的文化衍生品买单。祈福场景正从传统寺院延伸至日常穿搭领域，带有符咒元素的配饰已成为年轻人塑造个人故事的重要社交媒介。在社会不确定性加剧的背景下，诸如“丝丝如意”“纳吉”背贴这类蕴含积极寓意的消费符号，凭借其低成本的情绪疗愈属性，展现出显著的市场潜力。

8888

香

8888

在上班和上学之间选择**上香**

在求人和求己之间选择**求佛**

在算数和算法之中选择**算命**

FateTell品牌出海，AI解读八字命理

<p>命之书</p> <p>\$39.99 USD / 份</p> <p>前往购买 体验免费版命书 ></p> <ul style="list-style-type: none">● 首创可对话的东方命理报告，搭配语音讲解，不仅有命理答案，也有推理过程。	<p>运之书</p> <p>\$19.99 USD / 份</p> <p>前往购买</p> <ul style="list-style-type: none">● 用高维视角定位时空，解锁年度个人探险地图，以中华传统节气为节点，叙述每月详细遭遇。
--	--

2024年，凭借着对传统文化的理解+科技前沿的嗅觉，其创始人西元（Levy）带领团队打造的FateTell这一品牌正式上线。FateTell要做的事情，简单说就是用AI技术来解读传统的八字命理，从而把中国古老的智慧变成一种现代人，尤其是海外用户能理解和接受的“自我探索工具”，帮助用户分析性格、事业、婚姻这些方面。在海外市场的发展上，FateTell没有一头扎进国内已经竞争激烈的市场，而是主要瞄准了海外华人和对东方文化好奇的欧美群体。这一群体大多是25-35岁的高学历年轻人，他们不仅对神秘东方文化有兴趣，还有比较强的消费能力，也愿意为这种提供心理安慰和决策支持的服务买单。在商业模式上，FateTell 提供了按次付费与会员订阅两种方式。其用户中以女性居多，约占全部用户的60%。

玄与美结合
?



一、借力玄学营销（时尚界）

2024年初，珠宝品牌Tiffany蒂芙尼社交媒体上刮起一股“克老板”风潮。该风潮是否由品牌推动不得而知，不少网友分享，Tiffany的谐音是“踢翻你”，而其致敬品牌标志图案的“T”系列在“克老板”玄学中最为出圈。

这一营销不仅让奢侈品类成为网络流行文化的内容之一，还诞生了诸如“想挤走高素质领导，买正版；想克走没素质领导，买防货”和“穿耐克能防Tiffany吗”等衍生讨论。目前在小红书搜索“Tiffany”，后面关联的第一个词条就是“Tiffany克领导款式”。



二、玄学融入品牌故事（美妆界）

- 发源自英国的奢侈美妆品牌欧臻廷ARGENTUM，就将在西方大火的塔罗占卜融入品牌理念。无论在欧臻廷的官网，还是欧臻廷在国内的社交平台，消费者都可以通过购买产品或与品牌互动，用塔罗占卜获取神谕。
- 海外小众品牌BEAUTYDERM、NUMEROLOGY和NUMBERS SKINCARE等，都是基于数字能量，用在玄学圈子里大热的神圣数字（也称为“天使数字”）来感知美丽。

THANK YOU

数说美妆

