

# 数说美妆12月

市场总览

细分品类

备案趋势

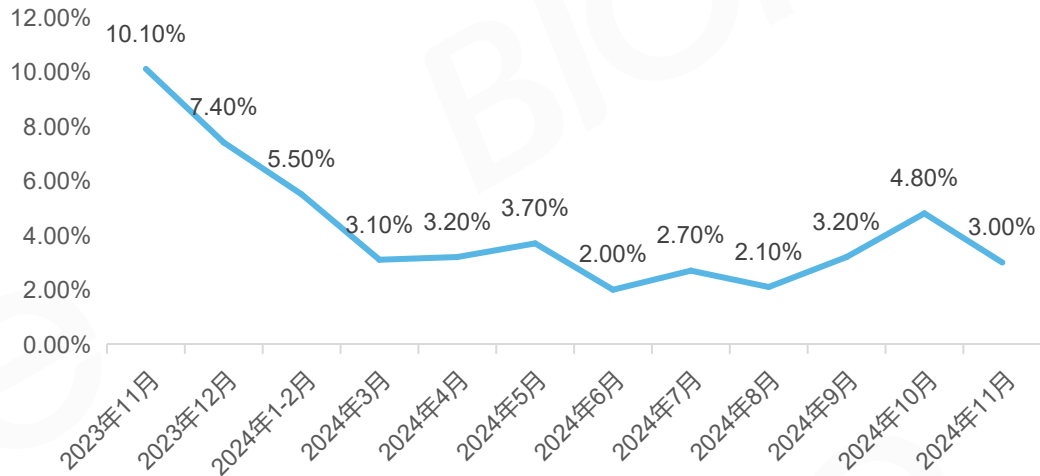
新原料洞察

新品分析

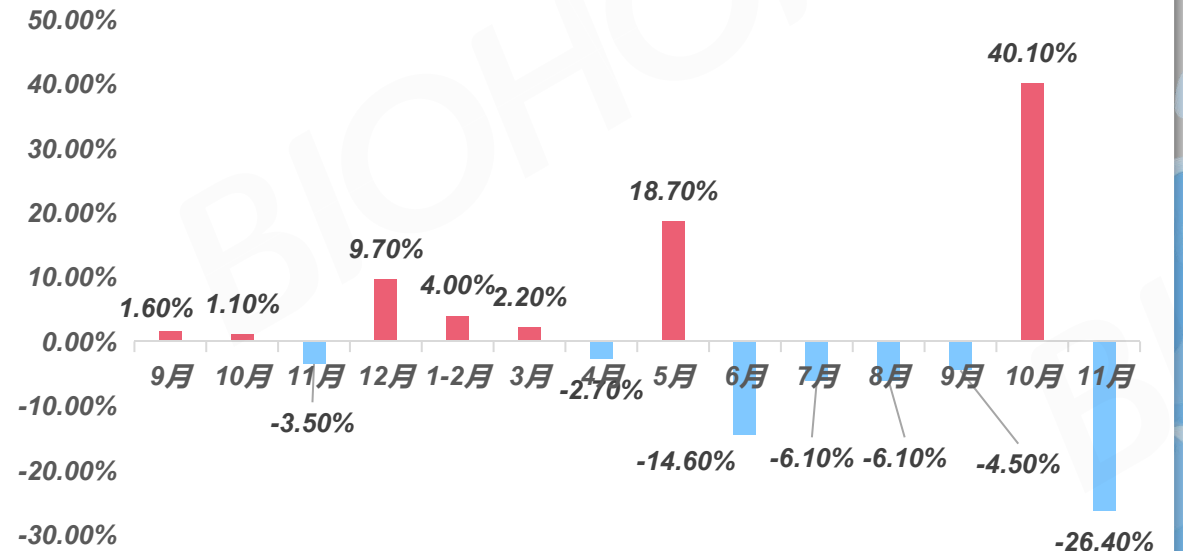
# 中国消费品市场概况

- 11月份，社会消费品零售总额43763亿元，同比增长**3.0%**。其中，除汽车以外的消费品零售额38998亿元，增长2.5%。
- 1-11月份，社会消费品零售总额442723亿元，同比增长**3.5%**。其中，除汽车以外的消费品零售额397960亿元，增长3.7%。
- 11月份化妆品零售额为434亿元，同比**下滑26.4%**，近10年来同期最大降幅。1-11月份化妆品零售额为4015亿元，同比**下滑1.3%**。
- 海关数据：我国美容化妆品及洗护用品2024年1-11月进口296,290吨，同比下滑11.5%；进口金额为1068.83亿元，同比下滑9.0%。出口1,193,605吨，同比增长18.2%；出口金额463.95亿元；同比增长10.6%。

### 近一年社会消费品零售同比增速

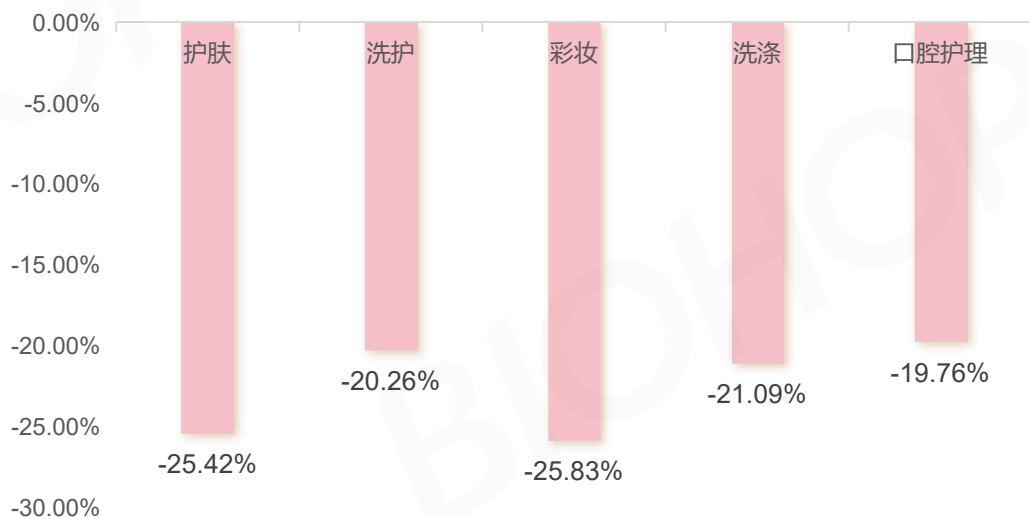


### 近一年化妆品类零售额同比增速

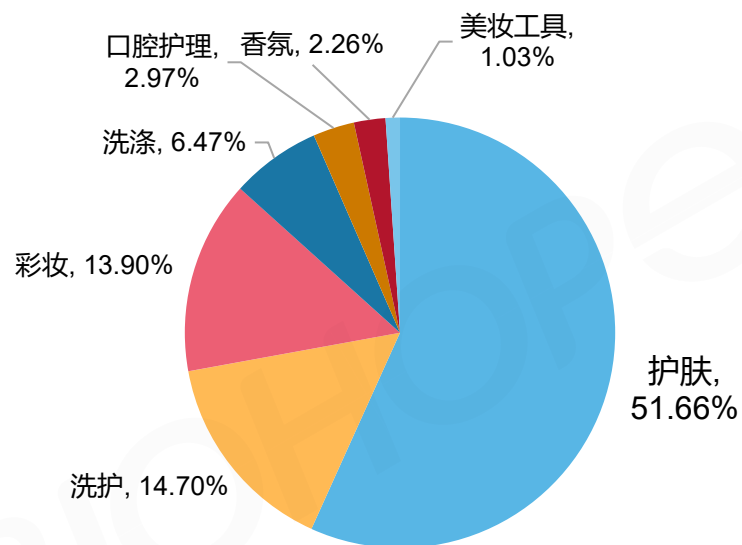


# 11月化妆品淘系线上销售概况

## 前五品类销量同比率



## 化妆品淘系线上品类销售额占比



2024年11月淘系全品类销售额256.75亿元，同比去年同期下滑6.36%。其中**香氛**品类销售额同比增长5.23%，环比增长16.6%。悦己消费需求的驱动下，年轻的消费者愿意为气味买单，TA们对于悦己气味的喜爱，推动着**香水/香氛**市场的持续发展。

## 疗愈经济热度持续不减，精神层面的滋养愈发重视

据全球健康研究所发布的《全球健康经济》报告预计，全球疗愈经济将以每年约10%的速度增长，到2025年，疗愈经济的市场规模将达到7万亿美元。而在中国，预计到2025年，疗愈经济市场规模将达到104亿，健康疗愈的规模在日渐扩大。以香水为媒介的兴趣圈不仅提供了情绪价值，也会赋予香水亚文化属性，成为了人们连接彼此的纽带，构建一个充满个性与认同感的社群。

香水 艺术 旅修  
文化 个性 历史 音乐  
Citywalk

# 中国香氛兴趣用户单渠道已超6500万，用户更年轻，城市覆盖更广

据凯度与小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》统计，小红书平台上对香氛感兴趣的用户数量已然突破6500万，可推测实际整体中国消费者中的香氛兴趣人群更为可观。与去年的数据相较而言，19-22岁人群的占比提高了4%；兴趣用户所在城市的覆盖范畴亦愈发宽泛，3-5线城市的人群占比提升了5%；尤其值得注意的是，男性对于香水香氛的兴趣正逐步上扬，相较于去年增加了10个百分点。

香水香氛兴趣人群超过

6500万

Y23 VS Y22

+5%  
3-5线

Y23 VS Y22

+10%  
男性

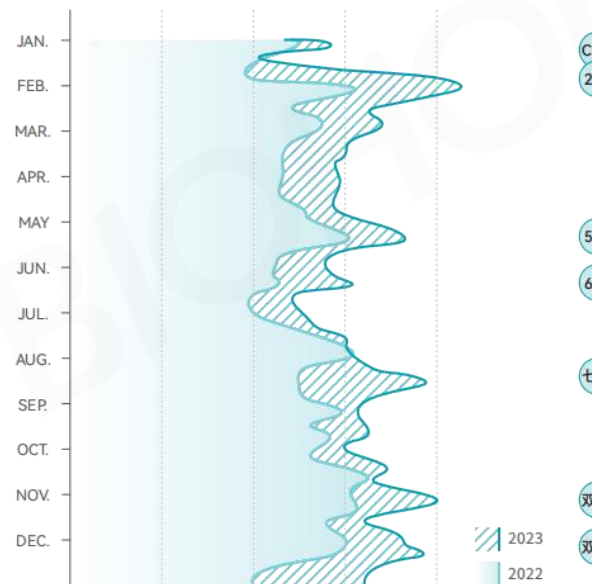
Y23 VS Y22

+4%  
19-22岁

数据来源：凯度X小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》

在小红书，香水大盘热度持续上升，

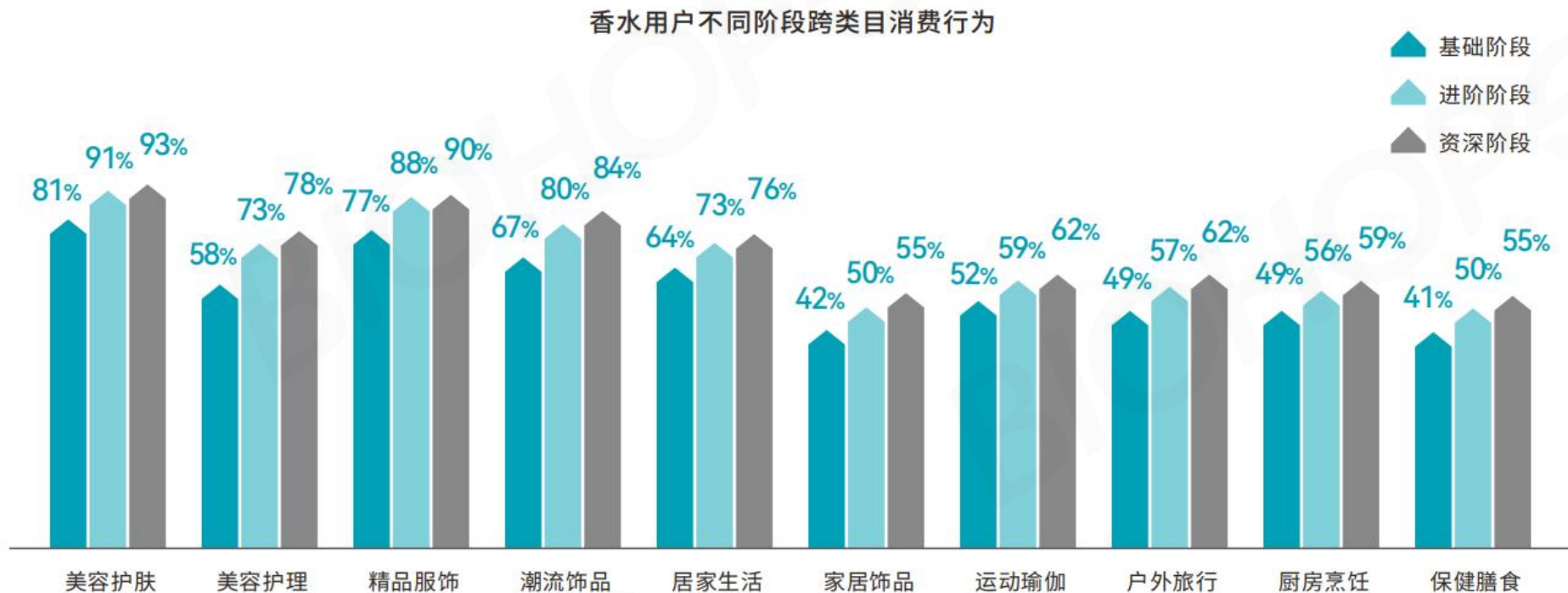
2023年站内搜索量增长 **23%**



数据来源：凯度X小红书联合发布的《知人寻香——2024香水香氛趋势白皮书》

## 香水用户消费者场景多样，美容个护消费者购买香水有较高的消费行为

中国香水消费者在衣食住行等生活多方面的跨品类市场中均有较多消费行为，并且随用香人群的进阶，跨品类的消费者行为更显著，这可以进一步的帮助品牌们拓展增量市场，比如，香水用户中至少有81%和58%的消费者同时存在**美容护肤**和**美发护发**的消费需求，而这一行为在资深阶段香水消费者中占比更高，除此以外，香水用户在潮流服饰穿搭、居家生活饰品、运动户外、膳食烹饪等跨品类中均有较高的消费行为，品牌们可以根据自身的产品定位，锚定不同跨品类的消费群体精准沟通。



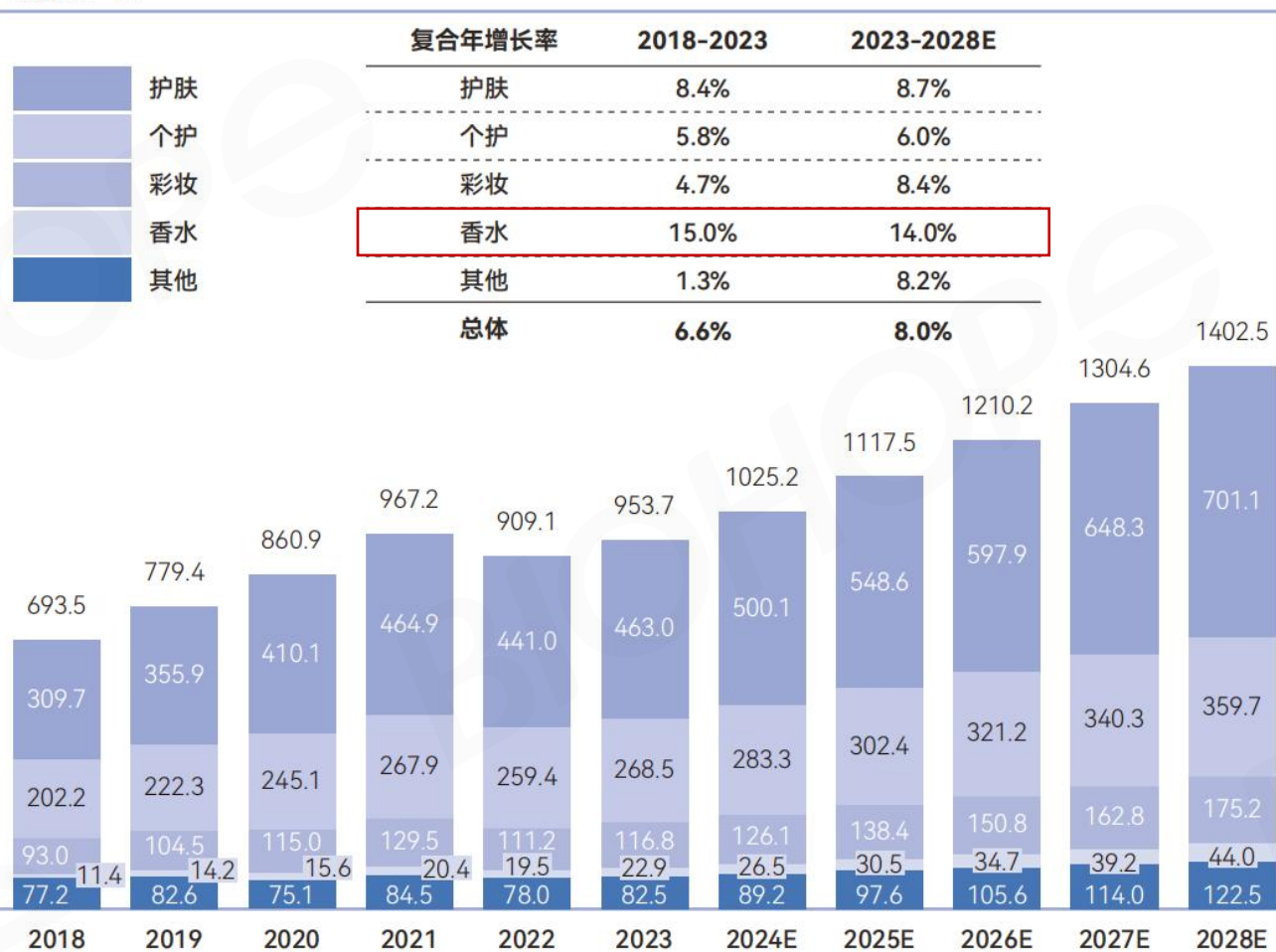
数据来源:数颖智库数据

# 中国香水市场前景依旧乐观，2023-2028年复合年增长率预计可达14%，

根据弗若斯特沙利文统计，中国化妆品行业的零售额市场规模从2018年的6935亿人民币增长到2023年的9537亿人民币，复合年增长率为6.6%；预计到2028年，中国化妆品行业的零售市场规模将达到人民币14025亿元。23-28年期间的复合年增长率预计可达8.0%。其中，香水类目从2018年的114亿人民币增长到2023年的229亿人民币，复合年增长率15.0%，预计在2028年将达到440亿人民币，23-28年期间复合年增长率预计可达14.0%。这一系列数据充分表明中国香水香氛市场仍处在发展阶段，市场增长潜力依然不容小觑。

2018-2028E中国化妆品行业按产品类别零售额计算的市场规模

人民币：亿



数据来源：弗若斯特沙利文数据

## Zara推出3款发用香水，灵感来自一天的不同时段，分别是黎明、黄昏和午夜



品牌国家/地区：西班牙

营销宣称：灵感来自一天的不同时段、Zara x 发型师 Guido Palau和调香师Jerome Epinette合作

官方定价：15.9美元/款（约¥116.1）

专为头发设计的发香喷雾在海外渐受欢迎，Diptyque、Dior、CHANEL等国际大牌都曾推出旗下经典香水同款香型的发用香水产品。不同于普通香水，发香喷雾不含酒精，不会导致头发干枯毛躁，并且通常添加护发精油和角蛋白等成分，能在干燥的冬季为头发带来滋养与保护。与带有香味的传统护发精油产品对比，发香喷雾更便捷，可随时随地补喷。

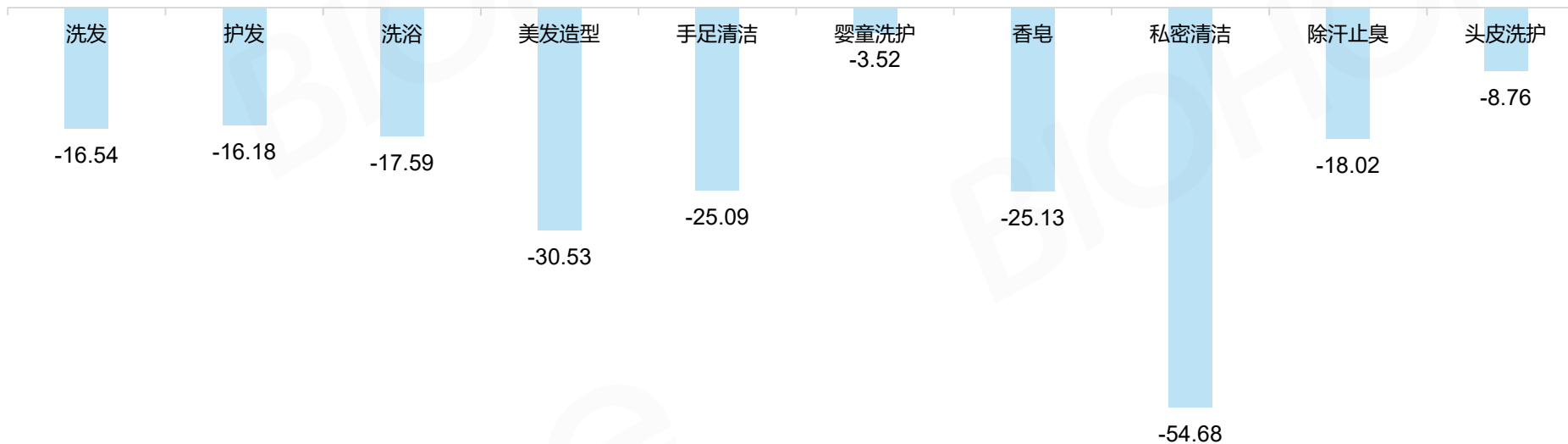




# 11月洗护品类淘系销售概况

- 11月淘系洗护线上销售额37.7亿元同比下降5.69%；销量4669万件同比下降20.26%；
- [婴童洗护](#)销量占比同比增长4.54%，销售额占比同比增长1.22%；本月销售额增长15.26%。婴童护理市场细分化和高端化趋势明显，[宝宝洗浴](#)为市场主流品类。2024年1-9月份宝宝洗浴市场占婴童护理品类23%，清洁液品类占比15%。

### 11月洗护品类淘系销售同比率%

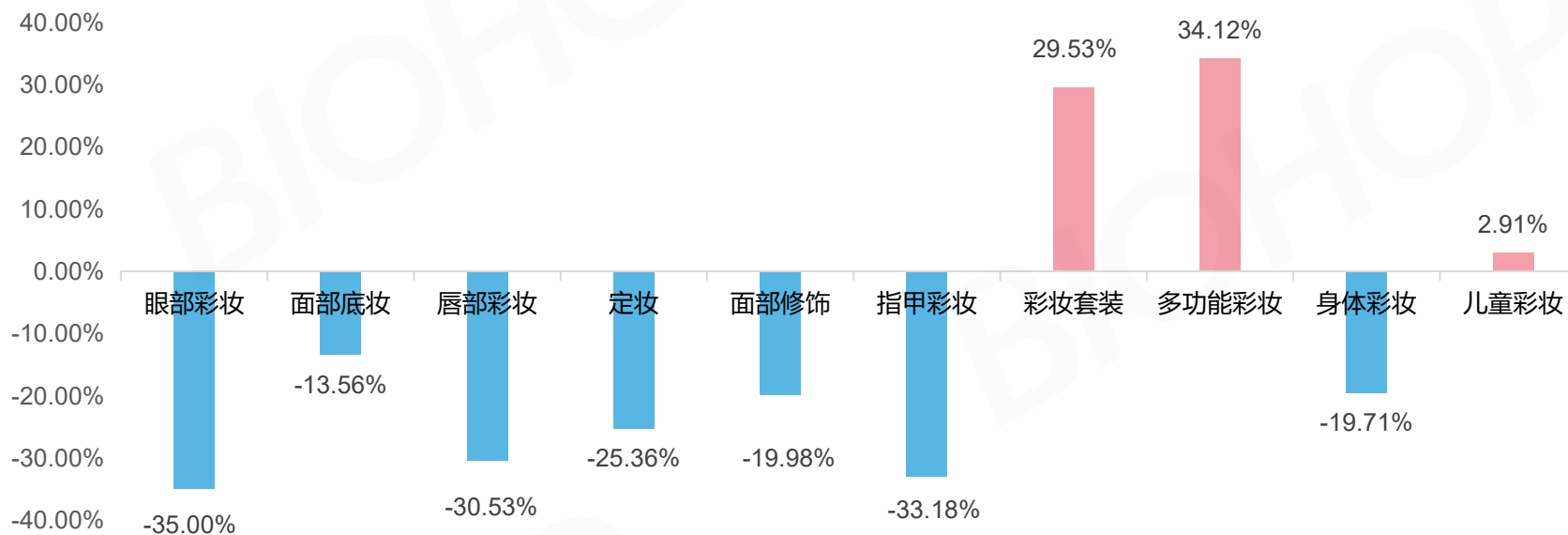


\*以销量高低从左到右排序

# 11月彩妆品类淘系销售概况

- 11月淘系彩妆销售额35.7亿同比-7.86%，销量3645万亿件同比-25.83%；
- 本月彩妆套装、多功能彩妆、儿童彩妆销量表现良好，**多功能美妆**产品迎合了快节奏消费者的需求，眼部、唇部及面部修饰品类销量受到冲击。**彩妆套装**销量起势，“既要又要”的90后、00后无论是心理层面还是护肤层面，都在追求生活快感和爱护自己的平衡，能够帮助他们快速恢复状态的时效护肤产品，正是他们迫切需要的。

11月彩妆品类淘系销售同比率



\*以销量高低从左到右排序

# 婴童护肤、宝宝洗浴是婴童护理品类的主流，儿童彩妆增速迅猛

- 婴童护肤是婴童护理市场的主要品类，其市场份额占比61%；宝宝洗浴市场份额占比23%，清洁液品类占比15%；儿童彩妆非儿童成长的必需品，市场份额占比较低，仅1%，但均价是所有品类中最高（84.26元）。
- 儿童彩妆品类销售额大幅增长。随着90、95后成为婴童消费市场主力军，与传统育儿观念不同，对孩子艺术特长培养更为重视。2024年1-9月儿童彩妆品类销售额同比增长232%，销量同比增长317%，其商品均价为各品类商品之最。

### 婴童护理品类市场份额占比



### 婴童护理品类销售额及同比增长



### 婴童护理品类销量及同比增长



### 婴童护理品类商品均价



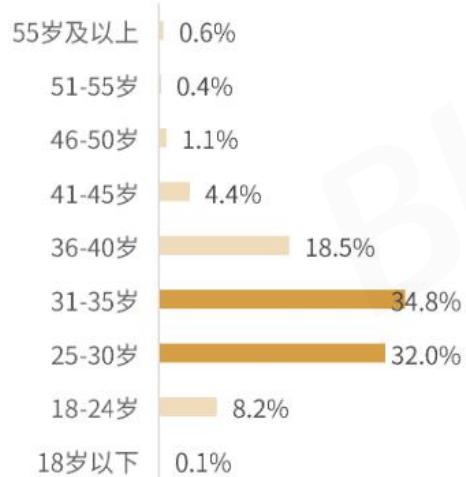
数据来源：魔镜洞察

# 彩妆消费群体分析

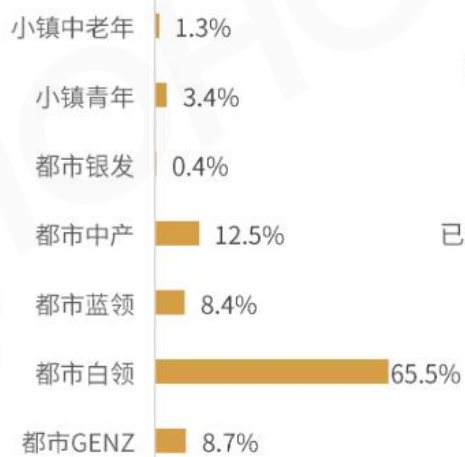
彩妆渗透率相对较高，35岁以下及女性消费者是该品类的消费主力，四线及以下城市购买比率显著低于其他线级城市；已婚有孩家庭、都市白领更偏好购买彩妆产品。

消费人群 N=1000

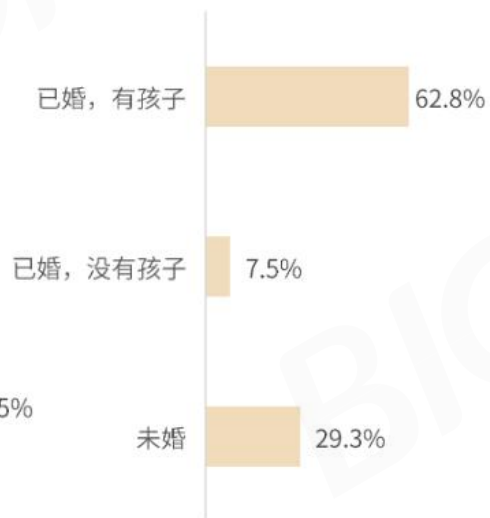
【年龄】



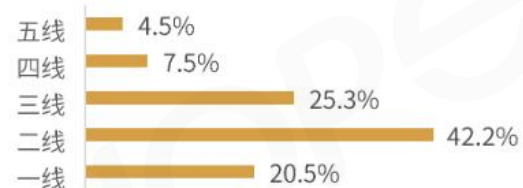
【细分人群构成】



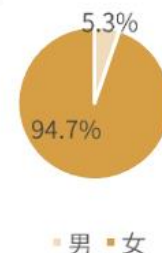
【婚育情况】



【城市级别】



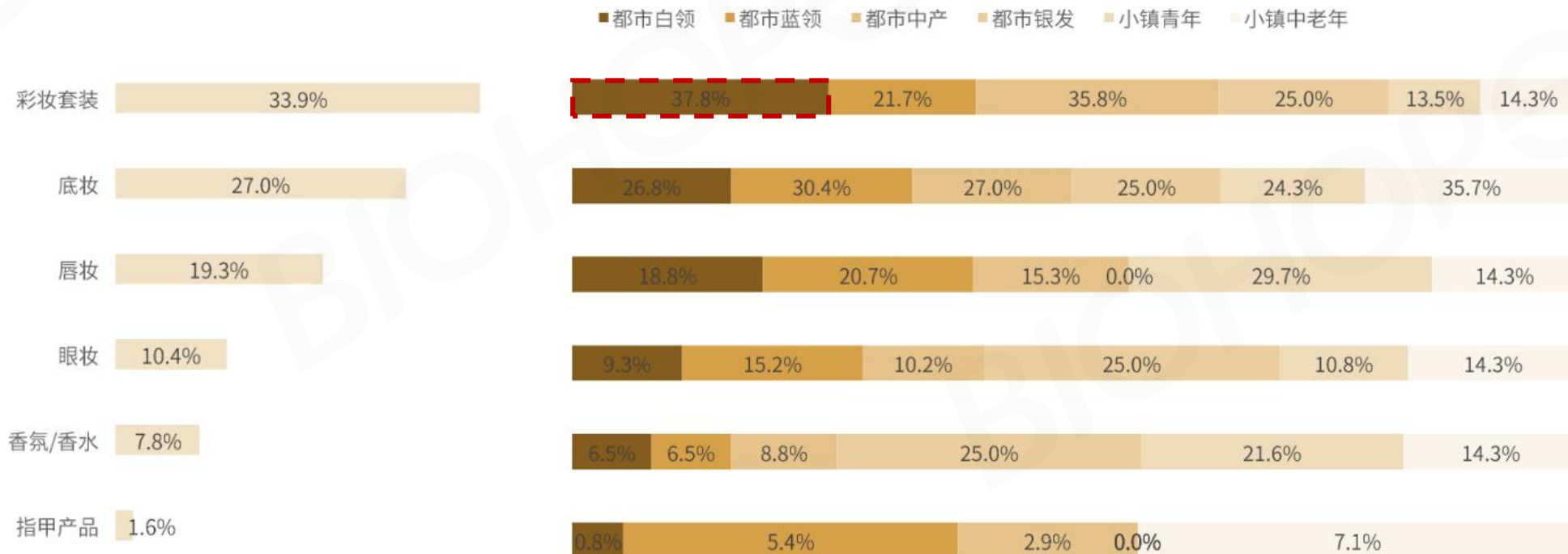
【性别】



# 彩妆消费群体分析

彩妆套装和底妆子品类渗透率相对较高，都市白领更喜欢购买**彩妆套装**，唇妆受到小镇青年青睐。

购买彩妆的人群构成 N=1000



数据来源：《库润数据：2024年彩妆行业消费洞察报告》

# 彩妆消费群体分析

消费者对彩妆产品与个人肤质匹配度有很高的需求，同时更加信赖权威机构认证的产品；功能需求角度，消费者更关注是否可以帮助其提升形象以及切实的改善皮肤问题；针对肤质肤色以及成分等场景研发产品，是品牌未来重要的发力点。

## 消费者购买彩妆的原因 N=1000

### 产品特征需求

100%

适合我的肤质/体质	54.7%
权威机构认证	22.9%
折扣	21%
多种产品规格	14.5%
新产品	12.8%
限量款	7.0%
精致的包装设计	11.6%
明星/大V代言	5.7%

### 功能需求

63.1%

提升形象	28.5%
解决皮肤问题	20.3%
满足基本的日常生活需求	20.5%
改善皮肤状态	19.3%

### 情感需求

33.3%

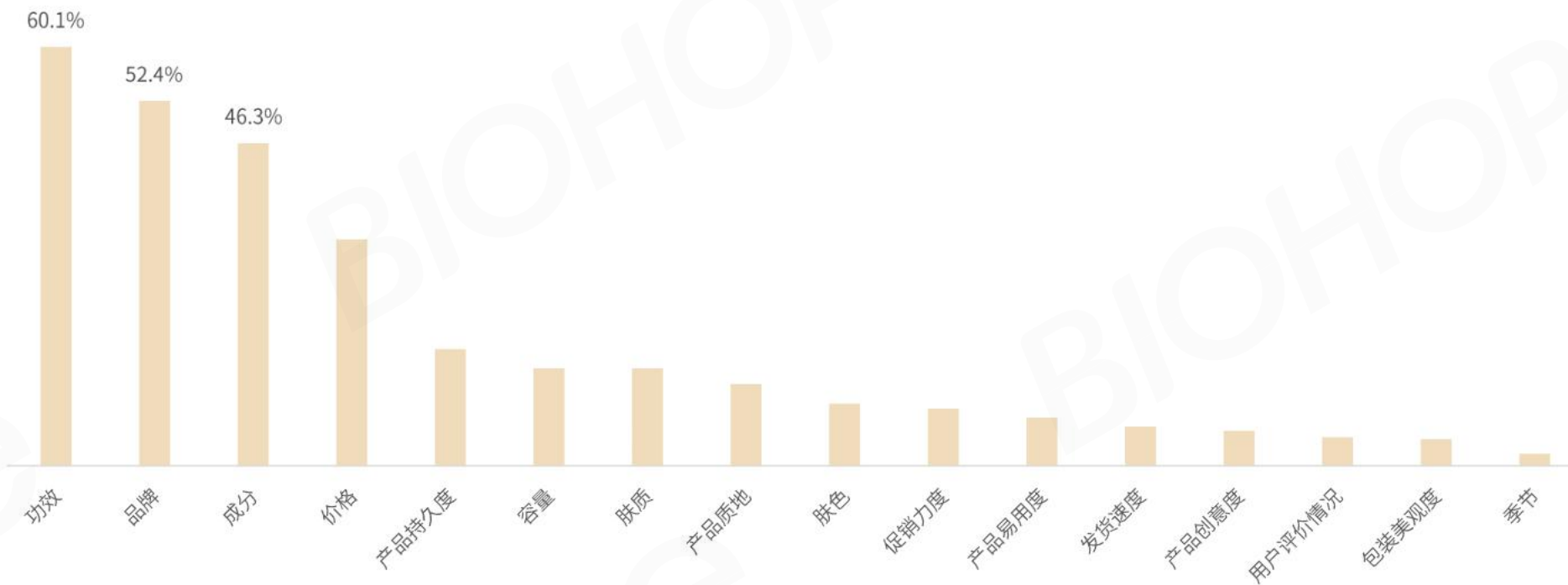
满足自己情绪需求	31.9%
提高自己的生活水准	2.2%
让自己更吸引人	5.8%
让自己更合群	1.3%
紧跟潮流	1.7%



## 彩妆消费群体分析

消费者更关注化妆品的功效以及成分这些功能性的因素，打造对应符合功效和相应需求成分的产品，是品牌方的沟通重点。

消费者购买彩妆关注的因素 N=1000

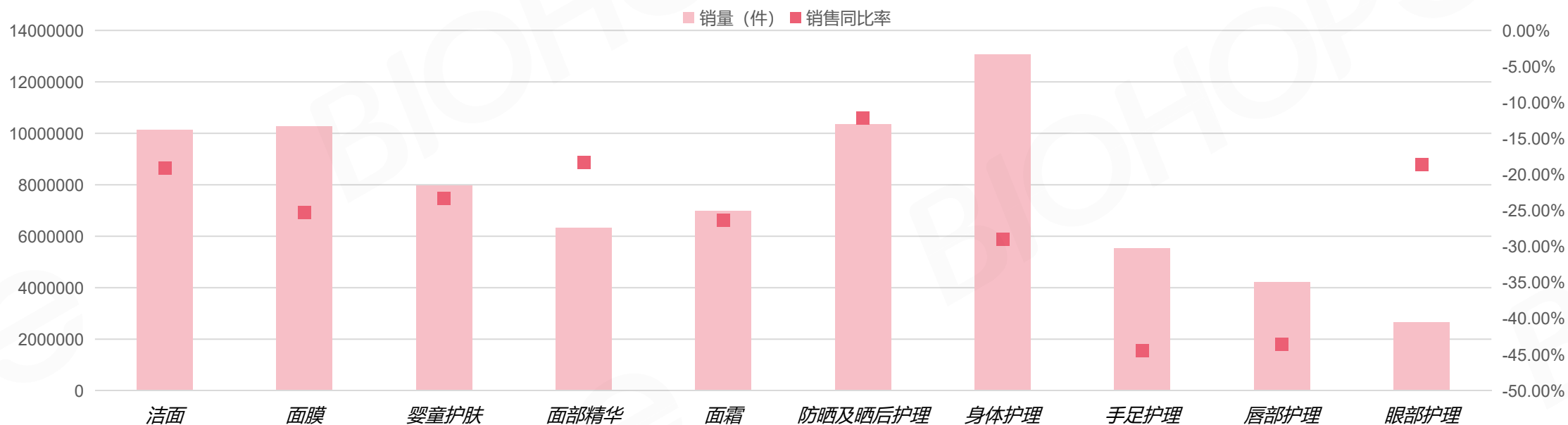


数据来源：《库润数据：2024年彩妆行业消费洞察报告》

# 11月护肤品类淘系销售概况

- 11月淘系护肤品类销量8717万件同比下降25.42%，销售额139.3亿元同比下降6.12%；
- 一级品类中，医疗器械类的冷敷贴和T区护理销量及销售额有较明显的增长；
- 唇部护理销量暴跌43.57%，其中润唇膏地位稳固，新兴品类唇部精华受欢迎。

## 11月护肤品类淘系销量分析

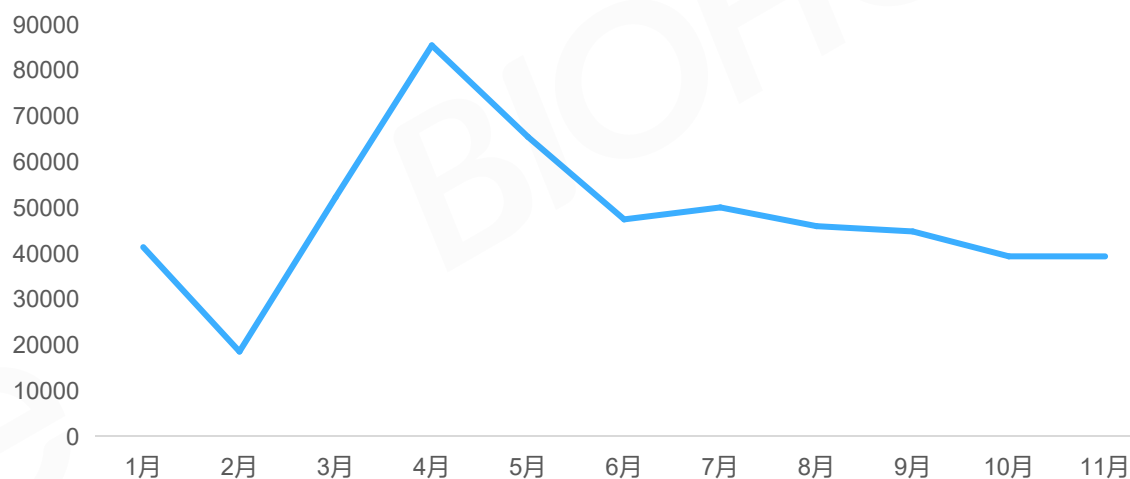




# 11月产品备案概况及备案功效趋势

- 11月共计备案39285件商品，同比-33.25%；
- 备案同比增长前三护肤功效：滋养、修护、防晒；宣称功效榜：淡唇纹、防晒、控油。

近一年备案总数 (件)



排行	控油功效备案成分榜单	排名	控油功效备案成分榜单
1	龙胆 (GENTIANA SCABRA) 根提取物	6	忍冬 (LONICERA JAPONICA) 花提取物
2	库拉索芦荟 (ALOE BARBADENSIS) 提取物	7	库拉索芦荟 (ALOE BARBADENSIS) 叶汁
3	库拉索芦荟 (ALOE BARBADENSIS) 叶提取物	8	芦荟 (ALOE VERA) 提取物
4	龙胆 (GENTIANA SCABRA) 提取物	9	枇杷 (ERIOBOTRYA JAPONICA) 叶提取物
5	库拉索芦荟 (ALOE BARBADENSIS) 叶水	10	意大利腊菊 (HELICHRYSUM ITALICUM) 提取物

## 备案增长功效原料

### 植物类

胀果甘草 (GLYCYRRHIZA  
INFLATA) 提取物

- 使用目的：祛斑剂、美白
- 主要功效：美白、舒缓
- 主要品牌：花皙蔻、独特艾琳、润培
- 产中国内蒙古、甘肃和新疆。含有的特殊活性成分：甘草查尔酮A，通过抑制磷酸二酯酶4 (PDE4) 达到抗炎作用，帮助特异性肤质人群度过急性敏感期。

### 发酵类

蜂生假丝酵母/葡萄糖/油菜籽  
油酸甲酯发酵产物

- 使用目的：表面活性剂、发用调理剂
- 主要功效：清洁
- 主要品牌：气味图书馆、水之蔻
- 是一种绿色生物表面活性剂，以糖和植物油等为碳源，经一定条件的发酵工艺产生的微生物次级代谢产物，除了对环境友好、可生物降解、低碳足迹外。独特的抗菌性能、抗炎。抑制皮脂分泌。

## 市场新品

红色小象推出修护霜，针对13岁+油敏痘肌专研，宣称无酸控油祛痘，修护痘肌屏障

成分宣称：专利-进阶B6（专利号：ZL202311108907.5），指产品成分表中的吡哆素三-己基癸酸酯，宣称无酸控油更温和，依克多因、大象果油

人群画像宣称：13岁+油敏痘肌

营销宣称：明星陆毅推荐、7天痘痘-43.24%、28天皮肤油脂-33.53%、28天痘痘泛红-95.85%、28天痘痕-70.21%、第三方人体功效测试、100%认同温和不刺激、100%认同适用于敏感肌肤、100%认同水润保湿

## 3大维度改善油痘肌

实证控油舒缓 修护痘肌

↓ -33.53%  
28天皮肤油脂

↓ -95.85%  
28天痘痘泛红

↓ -70.21%  
28天痘痕



## 市场新品

### 海洋至尊推出蓬松水，宣称革新双层水粉质地，可30秒解决细软塌，8小时控油定型

成分宣称：硅石、水解角蛋白、深海两节芥籽油、专利-聚天冬氨酸钠

营销宣称：10秒速干、30秒解决细软塌、一喷蓬松+47.16%、8小时控油定型、即刻颅顶高度+11.88%、真人实测、96.97%认同有控油效果、100%认同有定型效果、93.94%认同视觉上显高增发量、96.97%认同产品10秒速干、100%认同0粉感不起白屑、96.97%认同柔顺0涩感

蓬松水的使用极为简便，仅需将适量的蓬松水均匀喷洒于头发上，随后利用吹风机将其吹干，即可轻松完成整个造型过程。这种简洁的操作方式极大地方便了男性消费者，使他们能够在家中轻松打理发型，既节省了时间又减少了精力消耗。此外，蓬松水具有出色的快速定型能力，能够迅速为头发塑造出理想的蓬松效果，为后续的造型设计提打底功能。



## 市场新品

### BM肌活推出「双核超肽霜」，添加3%GABA和9重肽，宣称淡褪10大纹，重塑4大年轻轮廓点

功能/功效宣称：淡褪10大纹路、重塑4大年轻轮廓点、28天精准淡10大纹、28天淡化皱纹、精修4大轮廓点、15mins淡纹

成分宣称：专利-3%GABA超导肽、乙酰基六肽-7、乙酰基四肽-2、乙酰基二肽-1、鲸蜡酯、六肽-9、棕榈酰三肽-1、棕榈酰四肽-7、精氨酸/赖氨酸多肽、乙酰基六肽-8、二肽二氨基丁酰苄基酰胺二乙酸盐、包裹真A醇、烟酰胺、AA2G、Hyatarcol™S271、松红梅复合精粹

营销宣称：真人实测、华熙生物背书、灵感来源于特殊美容项目、28天精准淡10大纹、抬头纹-19.57%、川字纹-14.44%、眼角皱纹-17.06%、眼下纹-18.88%、法令纹-26.99%、前额细纹-21.47%、鱼尾纹-19.57%、泪沟纹-55.56%、面颊细纹-26.5%、嘴角纹-21.94%、28天淡化皱纹、-19.73%抬头纹、上眼睑角度+1.02°、鼻唇角度值+0.58°、鼻根点角度值+0.81°、侧角度+1.07°、下颌宽度值-0.85mm、下颌角度值-0.46°、15mins淡纹、皮肤弹性+20.36%、皱纹长度-15.19%、皱纹深度-15.59%



# 数说美妆12月

市场总览

细分品类

备案趋势

新原料洞察

新品分析