

 探迹大数据研究院

2024美妆行业 发展趋势报告

市场猎猎风起，在大变局之际，美妆行业如何乘风而行

Copyright © 2016-2025 探迹



400 088 0046

 探迹

市场声音

“

数字化时代，本质上是技术和管理创新的竞争。那些能够快速采纳并有效运用先进技术和管理方式的美妆企业，就可以屹立时代潮头。

欧歌 探迹科技资深美业版产品专家



“

美业市场内卷惨烈，想要站稳脚跟，就必须提供高性价比的产品，而能建立强大的销售体系尤为重要。

赵总 广东相宜化妆品有限公司 创始人



“

对于一个新品牌来说，光有产品是不够的，得需要精准营销为产品插上“翅膀”，客户复购才会源源不断。

彭总 广州富宝日用化工有限公司 创始人



“

美业现在正在经历市场回暖的过程，但是如何挖掘客户需求，如何寻找市场增量，对于企业未来航向至关重要。

何总 广州品亿生物科技有限公司 创始人



“

银发经济是一个很大的市场，接下来中国会出现很多的老龄化人群。这些人需要抗衰和保养，在这个增量市场中，抓住精准需求的人群很重要。

黄总 广州华夏生物制药有限公司 创始人



“

能明显感觉到行业内的数字化趋势了，我们不能被动的等着行业推着走，我们得主动适应数字化大潮，走在行业前头。

曹总 广州专爱化妆品有限公司 销售负责人



探迹观点

进入2024年，美业在全球经济波动和消费趋势变化的双重压力下，正经历着前所未有的挑战和转型。尽管市场竞争激烈，业绩增长的压力巨大，但美妆行业显示出其独有的韧性和创新潜力。一方面，在《化妆品监督管理条例》颁布后，行业合规化的大浪淘沙后，龙头企业依然稳健；另一方面随着渠道的多元化发展，不断有新品类新品牌在探索路上高歌猛进。

同时，AI正在重塑世界，美业的每一天都在经历打破与重构。AI技术、大数据分析、增强现实试妆等前沿技术不仅改变了产品开发和营销的方式，也为客群提供了更加个性化和互动的可能。每个人都将成为这场生产力革命的一部分，企业需要敏锐地洞察市场脉动，灵活应对挑战，才能在激烈的市场竞争中脱颖而出。

何处是生门，何方有出路？谁能争得先机，谁能笑到最后？唯主动破局，果断开局，抉方向，择先机，方能萃取绵绵不断的力量。探迹科技运用大数据剖析美妆行业现状，梳理新技术、新业务、新模式，揭示行业发展趋势。本报告从产品、营销、渠道等多角度揭示行业演变路径，助企业在这瞬息万变之中，把握宏观格局，做好破局筹谋。核心观点如下：

观点1：美业企业需适应政策变化、重整产业链，在大变局时代主动破局

观点2：行业正从标准化生产迈向个性化，以客群为导向精益生产成趋势

观点3：利用数字化工具专注新兴市场增量，实现可持续的业务增长

观点4：围绕客户打造全流程闭环解决体系，数字化赋能销售力建设

观点5：本土品牌创新驱动势不可挡，国货纷纷下海争夺全球市场

目录

Content

01 | 美业发展现状

- 1.1 全产业链分析
- 1.2 行业发展历程
- 1.3 行业市场规模
- 1.4 行业企业总量
- 1.5 行业地区分布
- 1.6 行业竞争格局
- 1.7 行业挑战与机遇

02 | 美业发展机会分析

- 2.1 美业品牌商客群特征
- 2.2 美业贸易商客群特征
- 2.3 美业门店客群特征
- 2.4 消毒品牌商客群特征

03 | 美业发展趋势洞察

- 3.1 AI精准挖掘客群促进直接触达
- 3.2 从标准化场景迈向个性化
- 3.3 数字化工具聚焦新兴市场增量
- 3.4 智能销售提供全流程闭环解决方案
- 3.5 国货美妆热点崛起，扬帆出海

04 | 典型案例分享

01

美业发展现状

- 1.1 全产业链分析
- 1.2 行业发展历程
- 1.3 行业市场规模
- 1.4 行业企业总量
- 1.5 行业地区分布
- 1.6 行业竞争格局
- 1.7 行业挑战与机遇

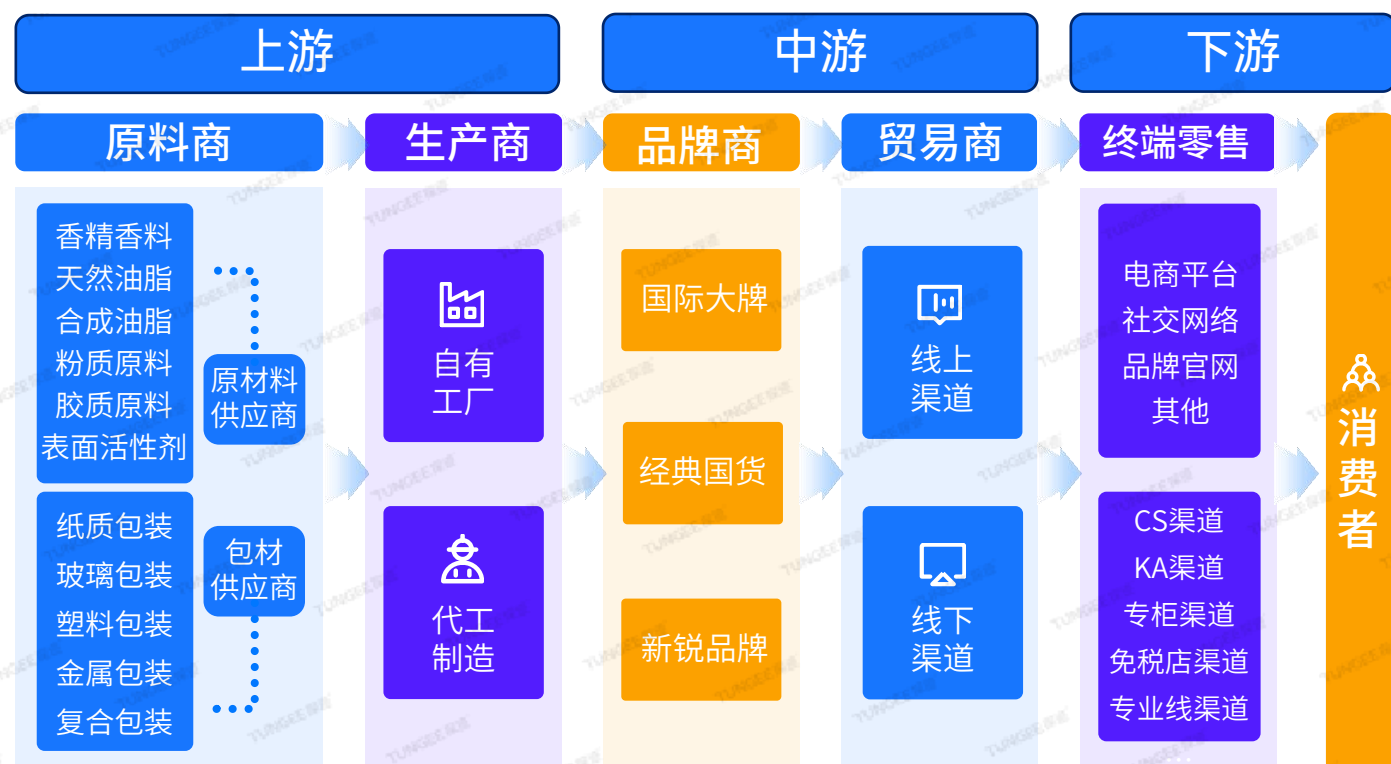
1.1 全产业链分析

上游供应端注重核心优势与创新驱动，中下游环节积极开展品牌建设与渠道创新，高度专业化和细分化

美妆行业作为一个多元化和高度竞争的市场，近年来在全球范围内，尤其是中国市场，呈现出显著的增长趋势。随着消费者对个性化和定制化美妆解决方案需求的增长，美妆行业不断创新，推出新产品以满足不同消费者的需求。政策如《化妆品网络经营监督管理办法》等加强了市场监管，保障了产品质量安全，为行业的健康发展提供了政策支持。

从产业链上游来看，美妆行业主要包括化妆品原材料供应商和美妆产品生产商。中游则是品牌商，他们通过研发和营销策略，将产品推向市场。品牌商在产业链中拥有较高的话语权，因为他们掌握着品牌价值和消费者信任。下游是销售渠道和最终消费者。随着互联网的普及和电商平台的快速发展，线上渠道已成为美妆产品销售的重要渠道。

美妆行业的产业链正经历深刻的变革，以适应消费者对个性化、健康和环保的日益增长的需求。创新的科技正被融入到产品开发和生产过程中，以提高效率 and 安全性。同时，品牌正转向使用可持续的原料和环保包装，以减少对环境的影响。智能化和自动化技术的应用，使得生产过程更加高效和灵活。销售渠道的多元化和线上线下融合，为消费者提供了无缝的购物体验。数字化营销和个性化推荐，让品牌能够更精准地触达消费者。此外，品牌建设不仅仅关注产品本身，还重视传递积极的价值观和履行社会责任。



资料来源：灼鼎咨询研究，探迹大数据研究院整理

1.2 行业发展历程

中国美妆行业的发展与消费升级同步，经历从传统探索到数字化转型的跨越式发展，逐步规范化，迎来个性化与智能化的黄金期。

中国美妆行业的发展历程是一个不断适应市场变化、满足消费者需求、并不断创新的过程。从起步探索到改革开放，再到互联网电商的兴起，直至今天的数字化转型，每一个阶段都是行业发展史上的重要里程碑，共同塑造了今天繁荣的美妆市场。随着技术的不断进步和消费者需求的持续演变，美妆行业将继续在创新和数字化的道路上探索更多的可能性，迎接更加广阔的发展前景。

中国美妆行业发展历程

1931-1978年

- 1931年，百雀羚的成立标志着中国化妆品行业的诞生。
- 国内品牌如大宝、霞飞开始崭露头角。

中国美妆行业的起步阶段是一段充满挑战与探索的时期。这一时期，由于国内外政治经济环境的不稳定，以及国内市场需求的局限性，美妆行业的发展步履蹒跚。尽管如此，这一阶段为后来的行业发展奠定了基础。

2000-2010年

- 佰草集等本土品牌凭借中草药概念开始受到市场认可。
- 淘宝、天猫等电商平台兴起，改变了美妆产品的销售渠道。

互联网的兴起和电商的普及为美妆行业带来了革命性的变化。这一时期，本土品牌利用电商平台和社交媒体进行营销，迅速扩大了市场份额。电商平台的便捷性和社交媒体的互动性，使得美妆产品能够更快速、更广泛地触达消费者。

2021年至今

- 《化妆品监督管理条例》的实施，加强了行业规范
- 私域电商兴起，品牌开始重视会员营销、个性化服务

政府加强了对行业的监管，提高了产品质量和安全性的标准，促进了行业的规范化发展。同时AI技术的应用成为这一阶段的关键，它不仅提升了消费者的购物体验，还为产品研发、生产和营销带来了革命性的变革。

起步探索阶段

外资涌入阶段

本土崛起阶段

精准营销阶段

转型升级阶段

1978-2000年

- 外资品牌如美宝莲、雅诗兰黛、欧莱雅等大规模进入中国市场。
- 国内品牌如小护士、羽西等被外资企业收购。

1978年改革开放政策的实施为中国美妆行业带来了新的发展机遇。外资品牌开始涌入中国市场，带来了先进的产品、技术和管理经验。这一时期，本土品牌在激烈的市场竞争中不断学习、成长和 innovation。

2010-2021年

- 社交媒体和内容平台如微博、微信公众号成为新的营销战场。
- 国货品牌如完美日记、花西子通过精准营销迅速崛起。

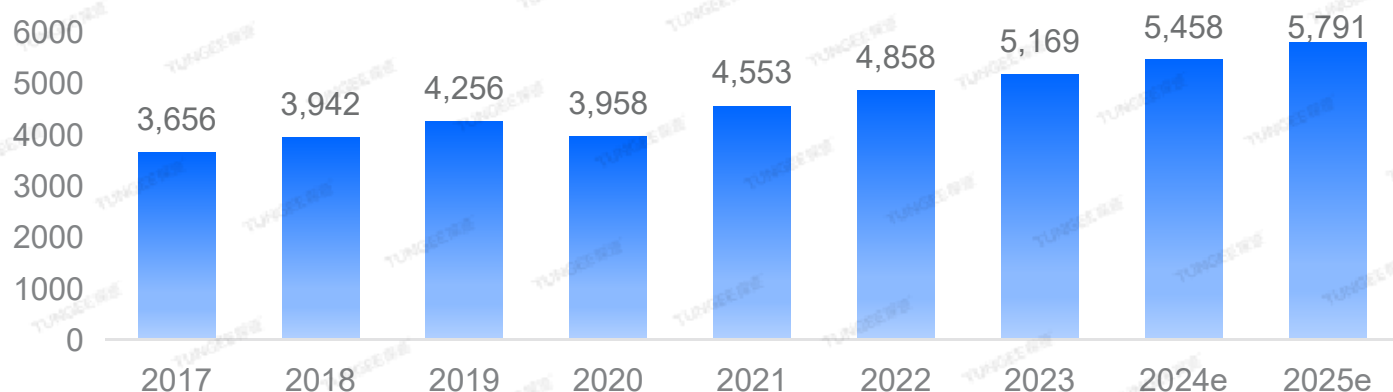
随着社交媒体的兴起，国货美妆品牌抓住了与年轻消费者沟通的新渠道。微博、微信等平台成为品牌传播和用户互动的重要场所，品牌通过与KOL和KOC的合作，凭借创新产品和精准市场定位迅速赢得年轻消费者青睐。

1.3 行业市场规模

中国美妆行业市场规模回暖渐进，正朝着万亿规模的宏伟目标稳步前进

中国美妆行业近年来经历了快速的发展，市场规模持续扩大。2023年中国化妆品行业市场规模约为5169.0亿元，同比增长6.4%，并预计到2025年将增至5791.0亿元。这一增长得益于国民可支配收入的提升、审美意识和悦己意识的增强，这些因素共同推动了国内化妆品消费的持续攀升。

2017-2025年中国美妆行业营业收入预测（单位：亿元）



数据来源：艾媒咨询、探迹大数据研究院绘制

美业是一个多元化且充满活力的市场，护肤品作为美妆行业的核心部分，占据了超过半数的市场份额，并保持着稳定的增长率。彩妆市场同样不容小觑，2023年市场规模达到1700.9亿元人民币，同比增长13.0%。这一增长主要得益于年轻消费者对个性化和颜值的追求，预计未来几年，彩妆市场的年复合增长率将保持在10%以上。

2023年全球美妆细分赛道规模及增量（单位：亿元）



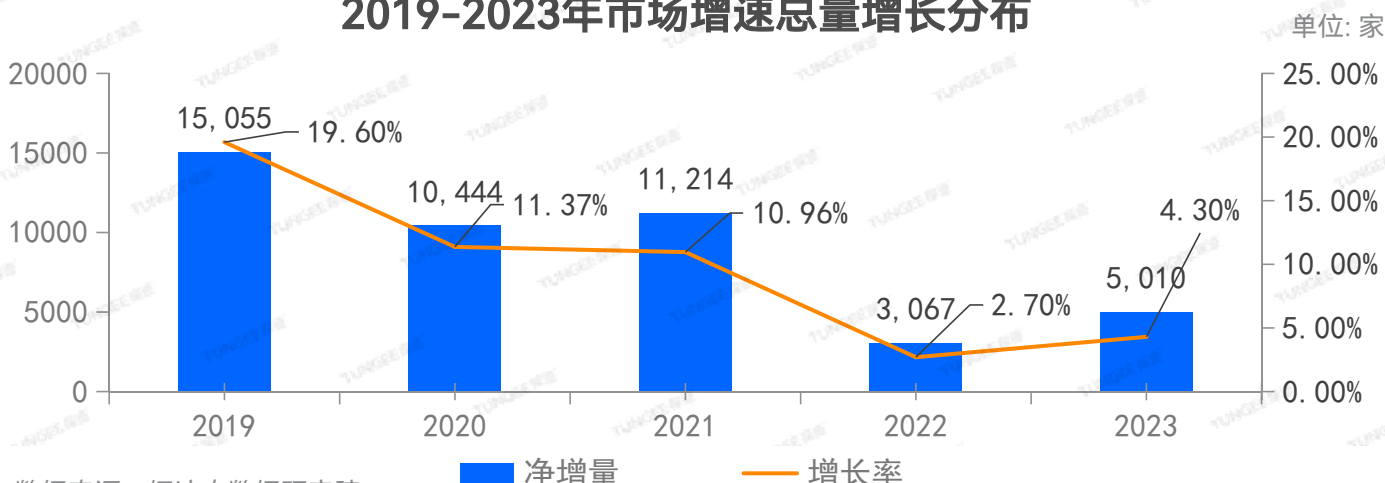
数据来源：探迹大数据研究院整理

1.4 行业企业总量

洗牌之下，回暖渐进，市场即将迎来新一轮的深度调整和结构优化，美妆行业迎来风口期

中国美业近年来的企业数量呈现显著增长。截至2023年，中国化妆品相关企业数量已经达到121,582家，反映了市场需求的不断扩大以及行业竞争的加剧。尽管2022年新企业的增速有所放缓，但依然保持了每年新增超过10000家的速度。这表明，尽管市场监管趋严，创业者和投资者对中国美妆市场的发展前景仍持乐观态度。质量可靠企业在消费者的心中将会提高价值，减少不良竞争的干扰，向着更高质量、更规范、更具创新性和可持续性的方向发展。

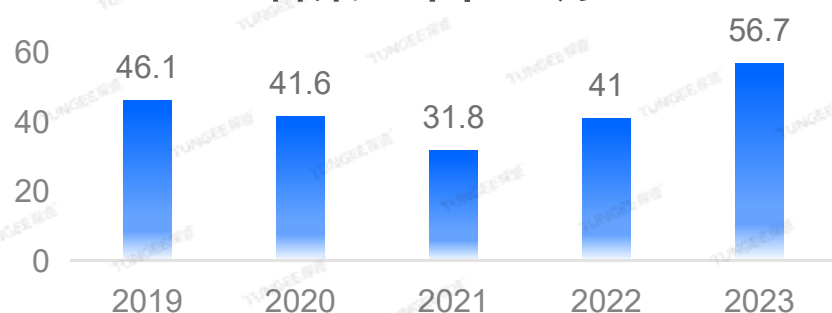
2019-2023年市场增速总量增长分布



数据来源：探迹大数据研究院

新品备案回升是市场回暖的重要标志。随着过渡期结束，新政适应性提高，注册备案数在22年开始回弹，23年达到峰值56.7万。在竞争激烈的当下，推陈出新是企业安身立命之本。即使新规趋严，但在科技革命的驱动下，大量企业利用新技术推动企业复苏，大规模个性化定制等为主要的创新方向，如右图。

2019年-2023年化妆品新品注册备案 (单位：万)



数据来源：商务局、探迹大数据研究院绘制

化妆品创新方向

消费者需求与产业深度结合

生物科学前沿技术赋能

大规模个性化定制

新型创新创业治理体系

1.5 行业区域分布

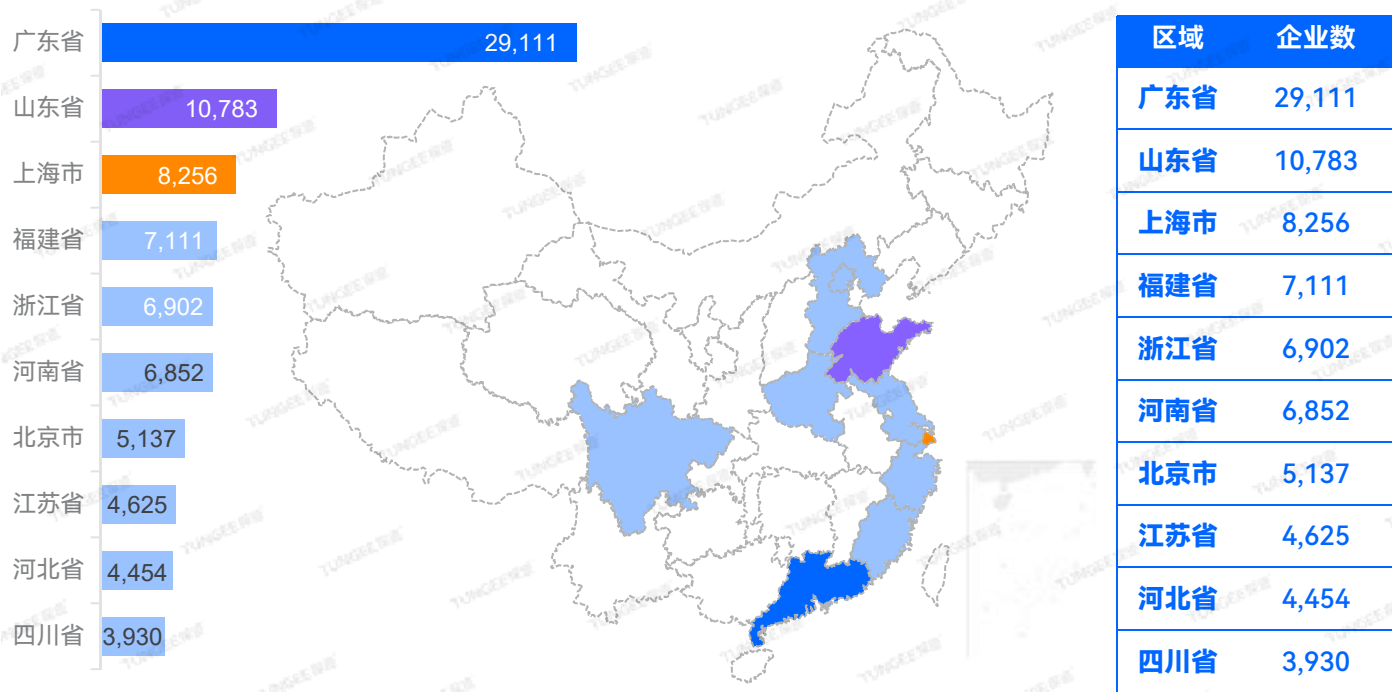
大湾区正链接全球, 美业终端引领生产, 美业门店承接大量消费需求

美业门店客群数量达到惊人的907万之多, 而美业品牌商客群为115,000, 美业贸易商客群则为34,000。这一数据分布揭示了美妆行业的一个重要特征: 终端销售和服务网络的广泛性和深入性。门店客群的庞大数量表明, 消费者对于直接体验和购买美妆产品的渠道有着巨大需求。这不仅凸显了零售和服务环节在行业中的重要地位, 也暗示了市场对于个性化服务和即时满足的偏好。门店作为直接面向消费者的前线, 其数量的众多也意味着巨大的市场潜力和消费者接触点也为生产端提供指导性建议。

从分布区域来看, 美妆企业的区域集中情况同样明显, 主要集中在经济发达的沿海地区和内地一线城市。沿海地区由于其开放的经济环境和成熟的制造业基础, 成为美妆企业的主要集中地。这一区域的美妆企业受益于便利的海上贸易通道, 这不仅降低了原料进口和产品出口的成本, 也加速了与国际市场的接轨。此外, 沿海地区的消费者对美妆产品有着较高的接受度和消费能力, 这进一步推动了美妆企业的发展和扩张。

美业品牌商客群	美业贸易商客群	美业门店客群
115,000	34,000	9,074,000

2023年美妆行业企业区域分布Top10



单位: 家

数据来源: 探迹大数据研究院

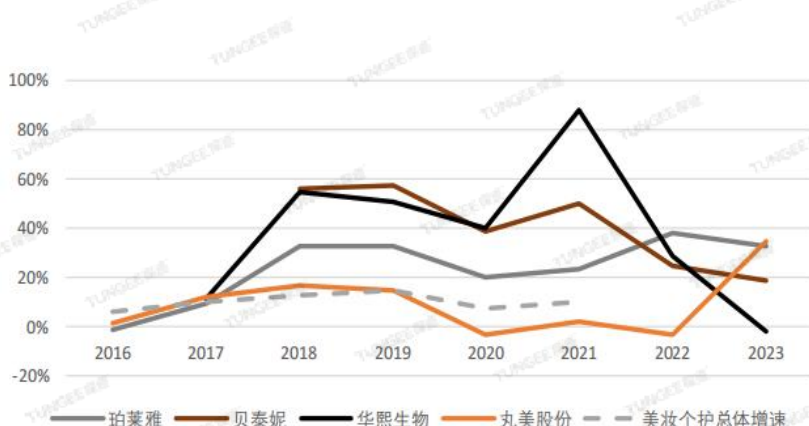
1.6 行业竞争格局

国货龙头发展迅猛，市场集中度提高，行业进入新阶段“要么变革，要么被淘汰”

我国美妆行业发展势头强劲，新玩家陆续进入，已形成多元共荣格局。21年之前，在中国美妆行业中，头部企业凭借强大品牌影响力、研发实力和资金优势占据市场主导地位。中小型企业虽在品牌知名度和资源上存在劣势，但通过专注细分市场、强化产品特色和提升用户体验，也在竞争中找到了自己的立足点。

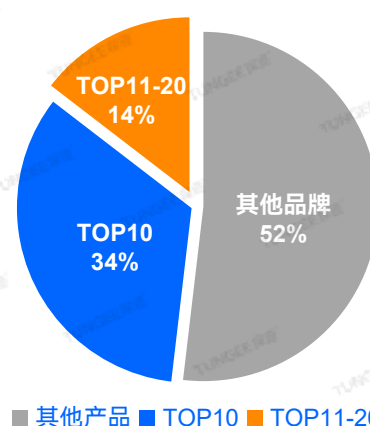
新规颁布后，美妆行业开始“短板理论”阶段，龙头受益，市场集中度加强，新兴品牌借以高速增长的外部杠杆逐渐被规范，品牌自身短板成为限制长远发展的关键因素，行业进入优质产品/大单品品牌生命力更加持久、新品推出和占据市场需要更长时间的慢时代。在大变局时代，注重科研投入、提升产品品质、精准定位客群的企业，无疑将获得更多市场份额。

2016年-2023部分美业龙头与行业平均增速对比



数据来源：平安证券、探迹大数据研究院整理

2023年美业市场集中度



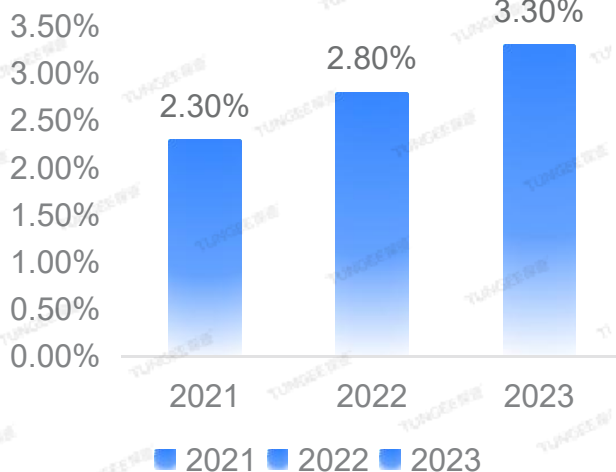
数据来源：公开数据、探迹大数据研究院整理

新锐品牌破局

新规的落地让国货品牌开启新一轮攻守战，化妆品行业已从单一的流量竞争，转变为科技力、产品力、营销力等全方位的综合实力的较量。

新规的目的，不是消灭中小企业，而是打压不合规的企业，驱逐不合规的从业人员。注重科研投入、提升产品品质、精准定位客群的企业，无疑将获得更多市场份额。在大变局时代，越来越多的企业推动科技革新，将产品技术优势转化为在大变局时代安身立命的基础，保证品牌的持续活力。

2021-2023年美妆企业研发费用占比



数据来源：萨科，探迹大数据研究院绘制

1.7 行业机遇与挑战

美妆行业强监管持续，出清加速，行业“良币驱逐劣币”趋势明显

随着数字化浪潮的兴起和消费者审美意识的提升，美妆行业正处于一个由科技创新和个性化需求共同塑造的新时代。在这个时代背景下，新消费者对品质、个性和便捷性有着更高的追求，也面临着全球化市场环境的复杂多变和经济形势的不确定性。

政策	内容	分析
《国家药监局关于进一步优化化妆品原料安全信息管理措施有关事宜的公告》	2024年1月1日起，注册备案时，需填报产品配方所使用全部原料的安全信息资料	原料合规化管理
《儿童化妆品技术指导原则》	2023年5月1日前，儿童化妆品需完成“小金盾”标志的标注	儿童赛道规范发展
《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》	指出银发经济有望成为推动国内经济高质量发展的新支柱，鼓励发展抗衰老产业，	抗衰老赛道新市场增量
《牙膏监督管理办法》	2023年12月1日起实施，要求牙膏参照普通化妆品的规定进行管理	家清产品质量管理进一步加强

资料来源：商务部、探迹大数据研究院整理

围绕最新的《化妆品监督管理条例》，多项政策在今年进一步落实，同时系列政策出台，行业强监管态势不减。不良企业加速出清、化妆品注册数骤减，但也有优质企业大放异彩，**监管从严是阵痛也是机遇，优质企业将脱颖而出。**

机遇

科技创新驱动：合成生物技术、AR虚拟试妆技术、皮肤模型和功效验证技术、社交媒体和数字化手段等推动美妆行业新质生产力不断推进。

消费者对产品成分和功效的关注增加：这要求企业加强产品的可视化，这为开发更安全、有效的产品提供了机遇。

消费者对国潮美妆的肯定：超七成消费者对国潮美妆持肯定态度，这为融合传统文化元素的美妆产品提供了发展机遇。

挑战

消费者需求多变：现代消费者尤其是年轻群体的需求日益个性化和多样化，企业必须快速响应市场变化。

法规和标准日益严格：《化妆品生产经营监督管理办法》等一系列新规颁布实施，迎来史上最强监管，行业进入“阵痛期”和“洗牌期”。

批量拓客难：市场同质化企业增多，价格战激烈，获得的客户线索越来越少，成本高昂效果一般，被动拓客失灵。

资料来源：探迹大数据研究院

02

美业发展机会分析

2.1 美业品牌商客群特征

2.2 美业贸易商客群特征

2.3 美业门店客群特征

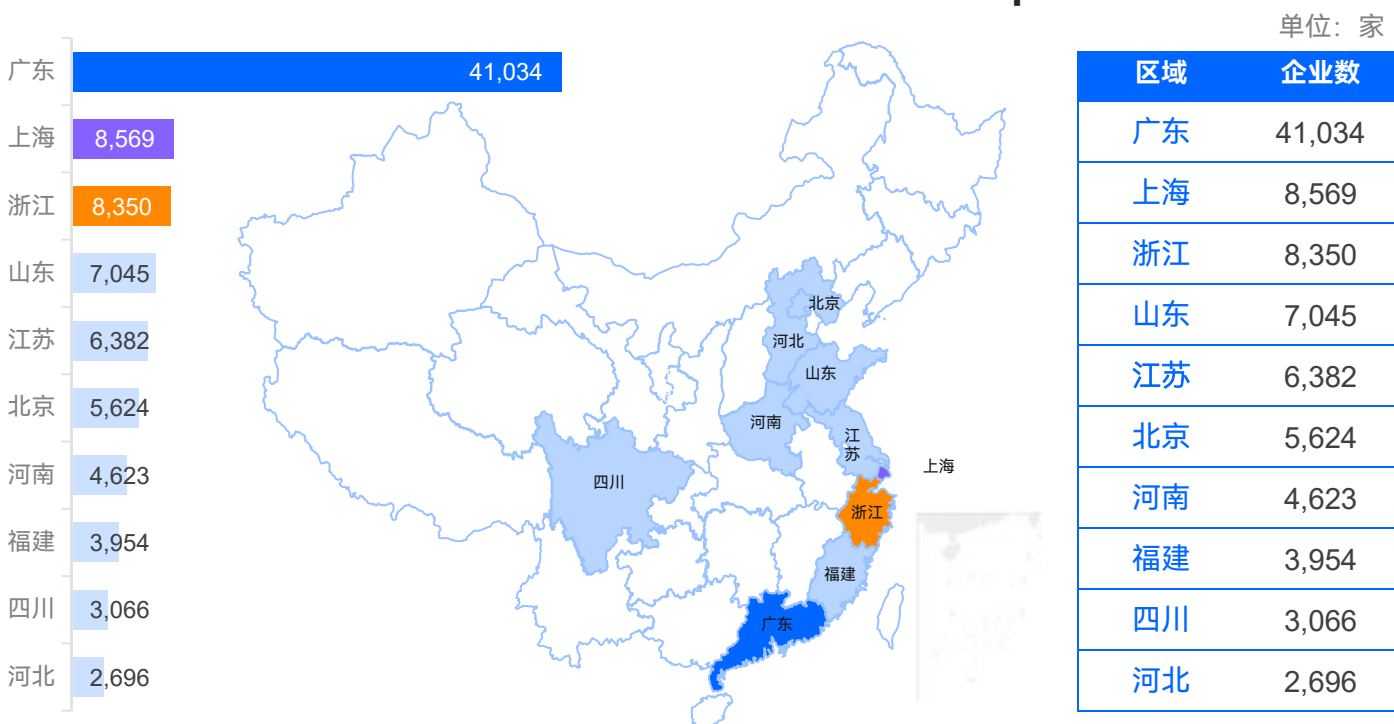
2.4 消毒品牌商客群特征

2.1 美业品牌商客群特征

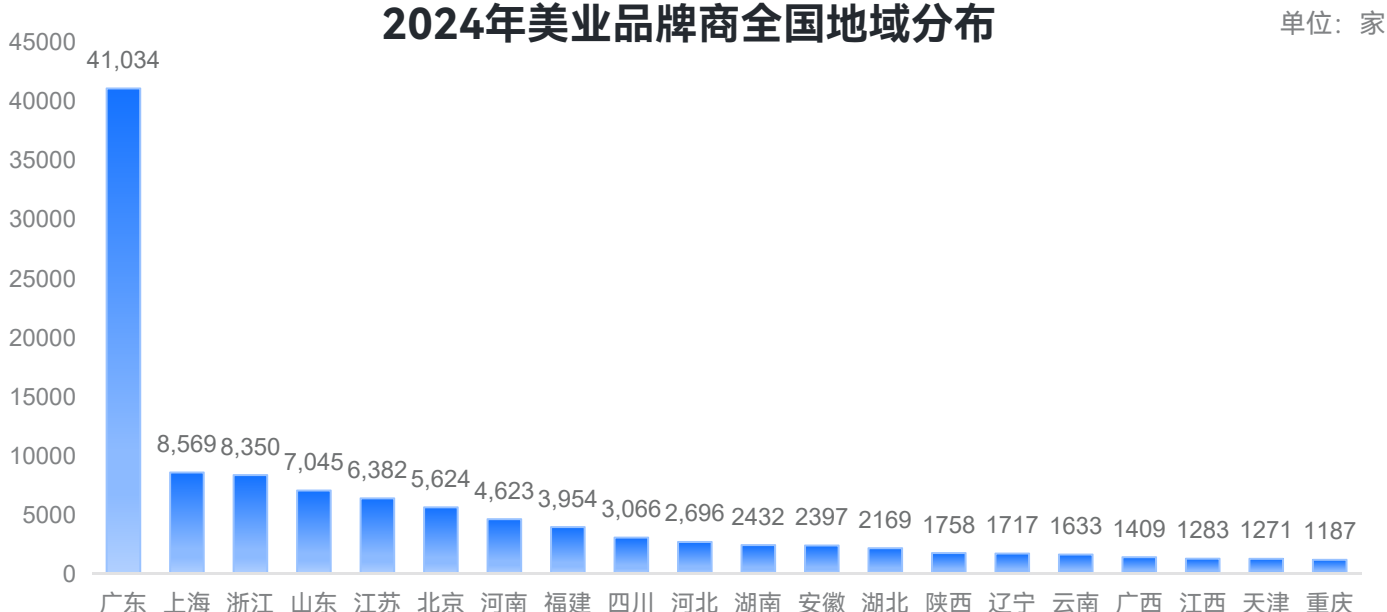
美业品牌商集中在沿海地区，市场细分继续深化，基础功效占比最大

在中国的美妆行业中，品牌商的地域分布呈现出明显的不均衡性。根据2023年的数据，广东省以41,034家品牌商的数量遥遥领先，这得益于广东强大的经济实力、庞大的人口基数、以及对时尚潮流的高接受度。广东省的美妆产业不仅拥有成熟的供应链体系，还受益于地方政府的政策支持，形成了产业集聚效应，吸引了大量品牌商的入驻。

2024年美业品牌商全国地域分布Top10



2024年美业品牌商全国地域分布



2.1 美业品牌商客群特征

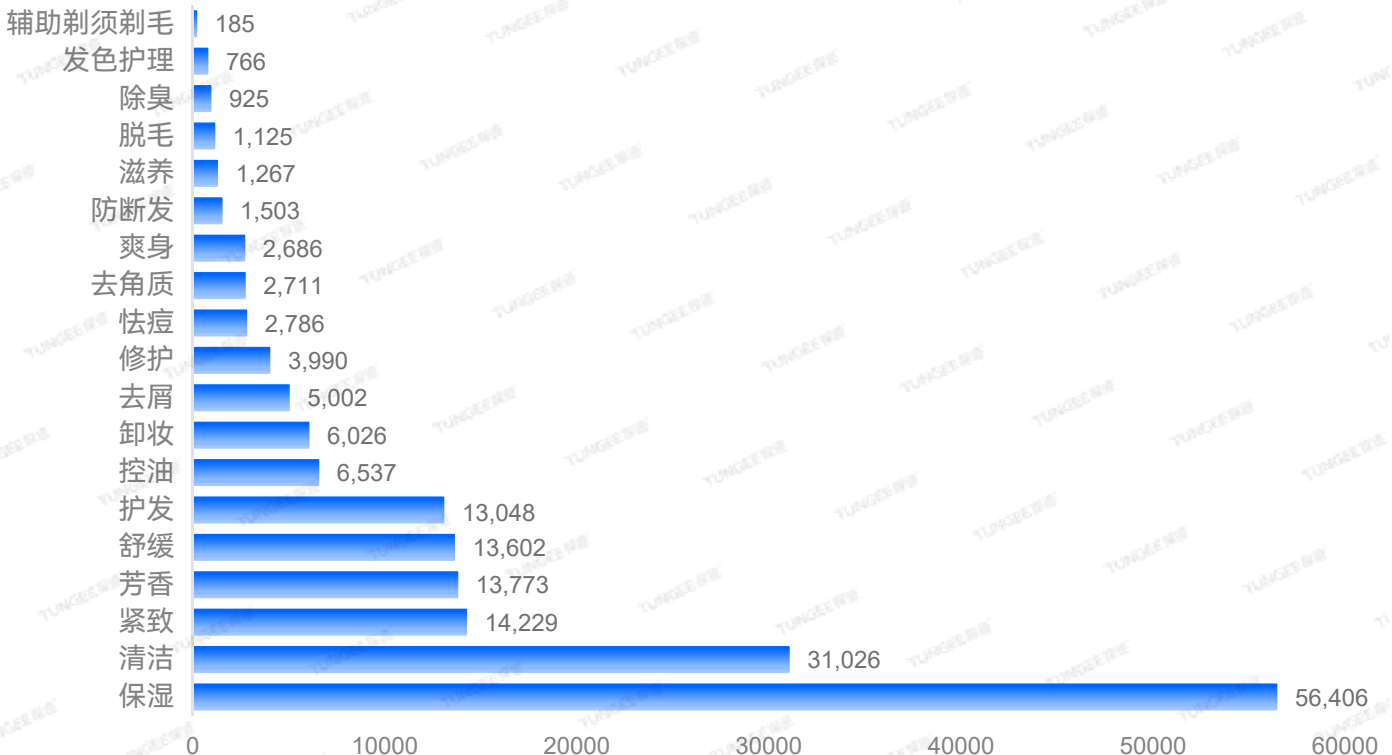
美业品牌商集中在沿海地区，市场细分继续深化，基础功效占比最大

根据所提供的美业品牌商分布数据，我们可以看出产品功效涉及到保湿的品牌商达到56,406家，占据首位，这反映出消费者对皮肤保养的高度重视，以及保湿产品因其日常使用频率高而成为市场的热点。产品功效涉及到清洁的品牌商达到31,026家，紧随其后，显示出清洁作为美业基础需求的普及性。清洁和保湿等产品功效，这些服务因其较低的成本和较高的利润，成功吸引了大量品牌商的涌入。芳香功效则以13,773家品牌商的数量位列第三，反映消费者追求生活品质和精神愉悦的趋势有关。

在特定护理领域，如祛痘、滋养和修护等产品功效，品牌商数量相对较少，这与这些服务领域的技术门槛较高以及专业需求有关。技术和专业知识在祛痘、修护等高门槛服务领域的重要性不容忽视，这要求品牌商在这些领域提供更专业的服务。在祛痘和修护等专业服务方面需加强市场教育，有助于扩大这些领域的市场需求。

市场细分和专业化趋势在芳香、紧致和舒缓等产品功效的品牌商集中度中得到体现，品牌商通过专注于特定细分市场来满足不同消费者的需求。

2024年美业品牌商售卖产品功效企业分布情况（单位：家）



数据来源：探迹大数据研究院

2.2 美业贸易商客群特征

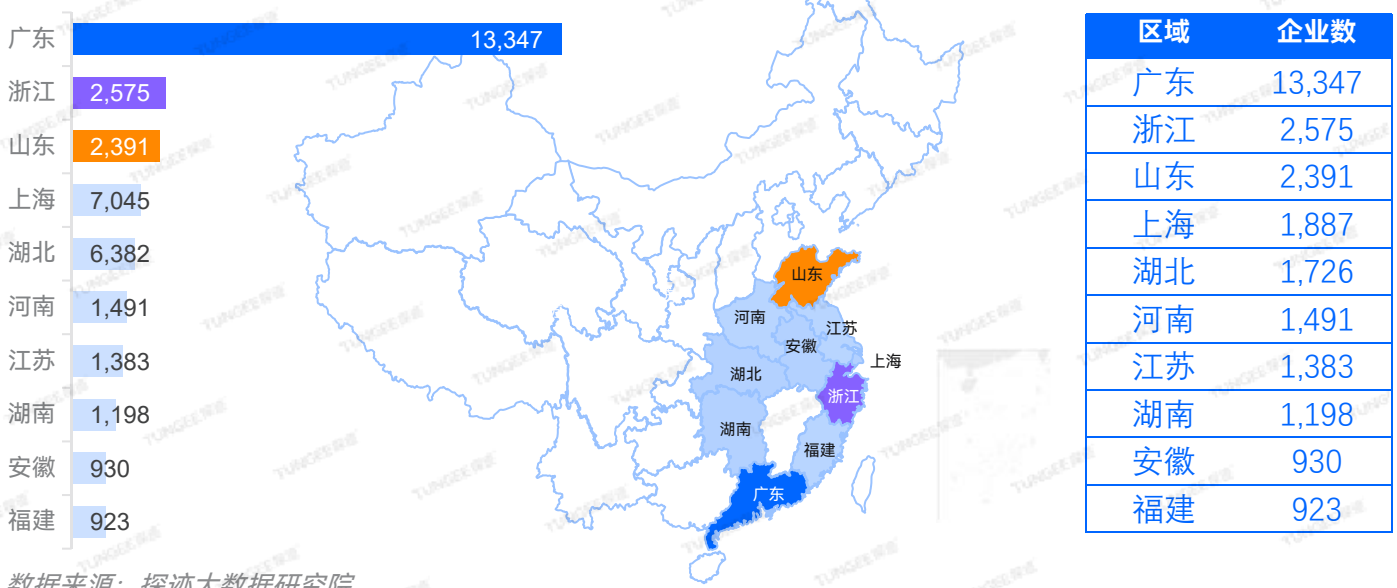
沿海地区集聚效应明显，中部地区市场大有可为，美业市场持续保持吸引力

探迹大数据研究院数据显示，地区经济的发达程度与贸易商的集中度密切相关。广东地区以13,347家贸易商的数量位居首位，这与其作为中国重要的经济和贸易中心的地位相匹配。与此同时，中部地区的湖北、河南、湖南和安徽等省份虽然贸易商数量较少，彰显这些地区具有较大的市场开发潜力。

贸易商网站分布方面，1688平台以13,347家贸易商的数量成为行业的领头羊，这一数字凸显了其作为主要批发交易市场的强大吸引力。在经验年限方面，市场既包括7,416家新进入者，也涵盖了8,664家拥有5年以上经验的成熟贸易商，这反映出美业市场的活力和对新旧参与者的持续吸引力。

2024年美业贸易商全国地域分布Top10

单位：家



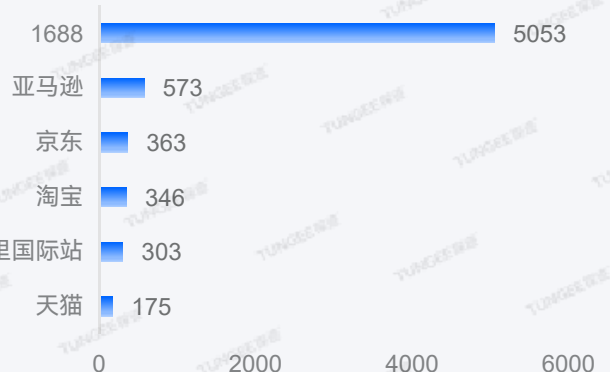
数据来源：探迹大数据研究院

2024年美业贸易商成立时间分布情况 (单位：家)



数据来源：探迹大数据研究院

2024年美业贸易商网站分布 (单位：家)



数据来源：探迹大数据研究院

2.3 美业门店客群特征

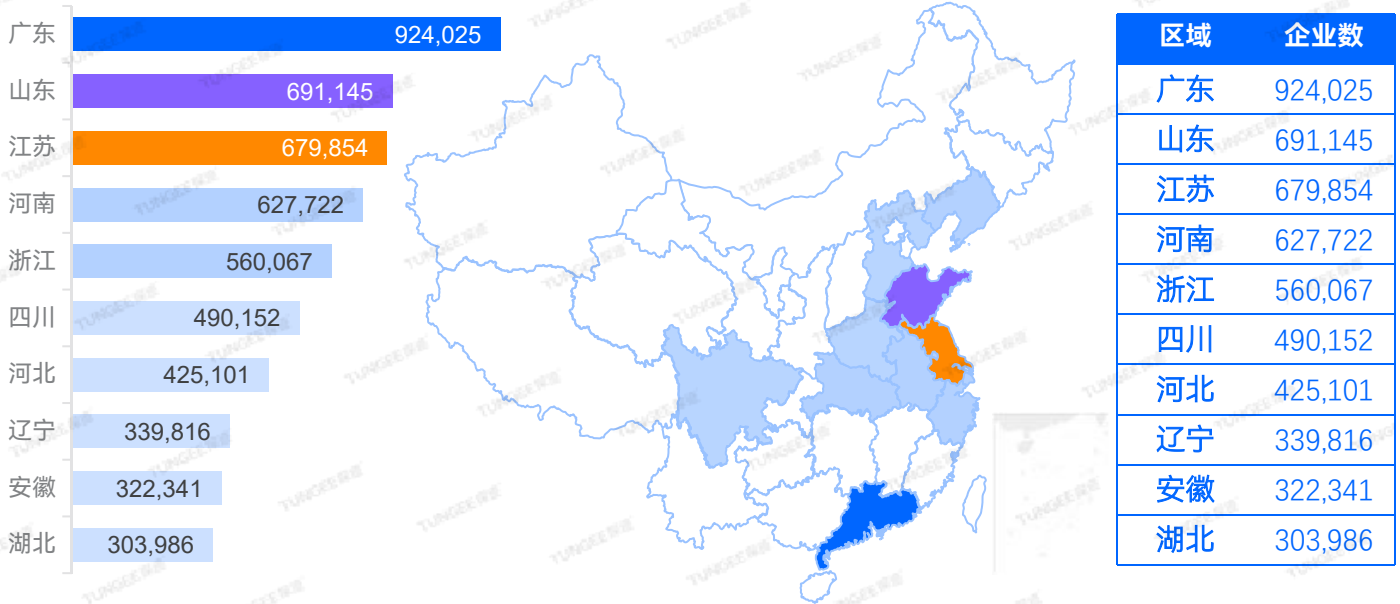
门店集中在东部沿海地区，随着国家战略推进西部市场有广大发展空间

美业门店在中国的分布情况揭示了地区经济、人口结构、消费行为和市场成熟度等因素的深层影响。广东省以超过92万家门店的数量显著领先，前列地区基本为沿海省份地区。这不仅体现了其作为中国经济发展前沿的强劲经济实力，也反映了当地居民对美业服务的高需求和消费能力。东部沿海地区的美业门店之所以繁荣，部分原因在于这些地区居民较早接触并接受了美业服务，形成了较为成熟的消费习惯。

相比之下，西部地区的新疆、甘肃、青海和西藏等省份门店数量较少，这与这些地区的经济发展水平、较低的居民收入和消费能力有关。然而，随着国家对西部大开发战略的推进，这些地区的美业市场有望逐步扩大。

2024年美业门店区域分布TOP 10

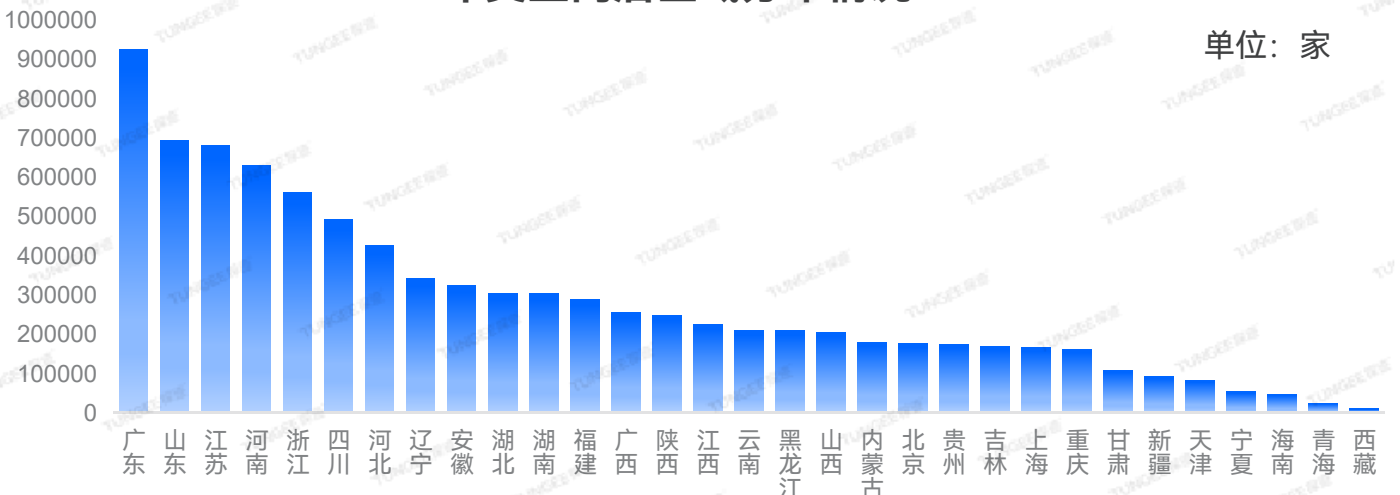
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2024年美业门店区域分布情况

单位：家



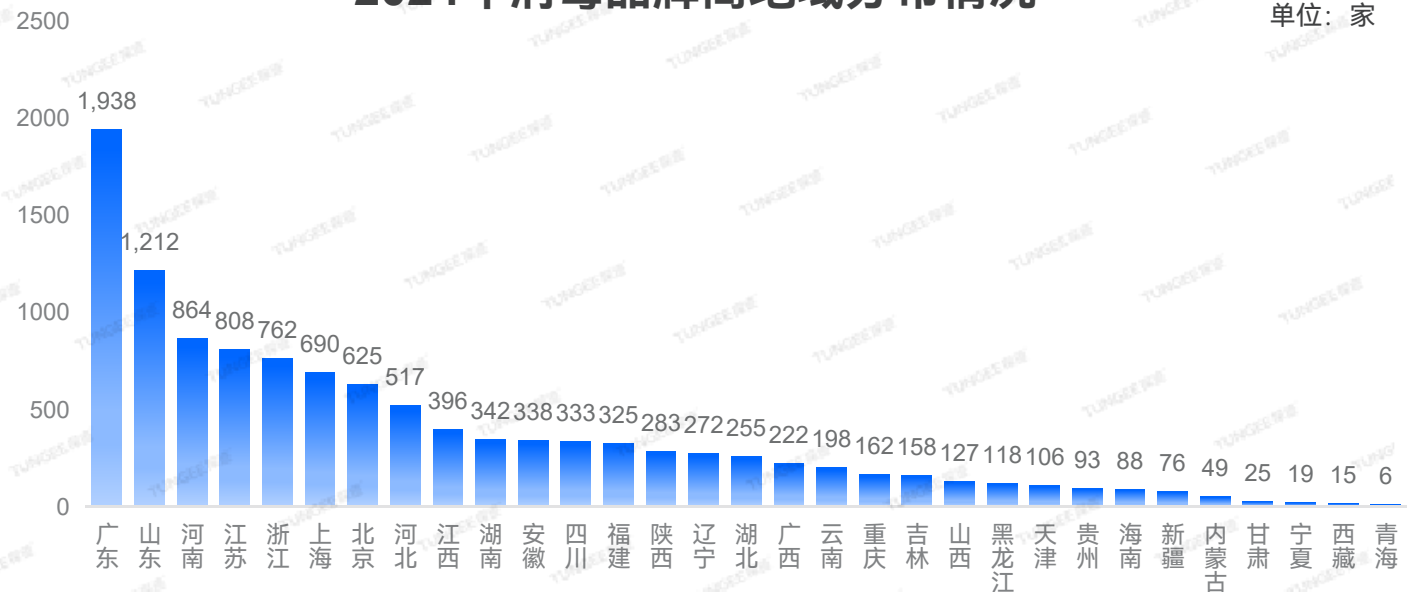
数据来源：探迹大数据研究院

2.5 消毒品牌商客群特征

消毒品牌商集中在沿海地区，在健康意识的增强和技术创新的推动前景广阔

消毒品牌商企业主要在广东、浙江、江苏等经济发达、人才需求旺盛的区域。这些区域城市产业结构、就业生态、营商环境完善。另河南，江西等地排名较高表明了中国中西部地区消毒市场的发展潜力。在消毒品牌商中，“消毒”类产品以5302家的数量占据主导地位，这反映了市场对消毒产品的基本需求最为广泛和稳定，而拥有5年以上经验的品牌商数量最多，达到8486家，这表明消毒行业在中国已经相对成熟，拥有稳定的市场基础和消费群体，这与疫情以来国家政策的推动和健康观念的普及是分不开联系的。

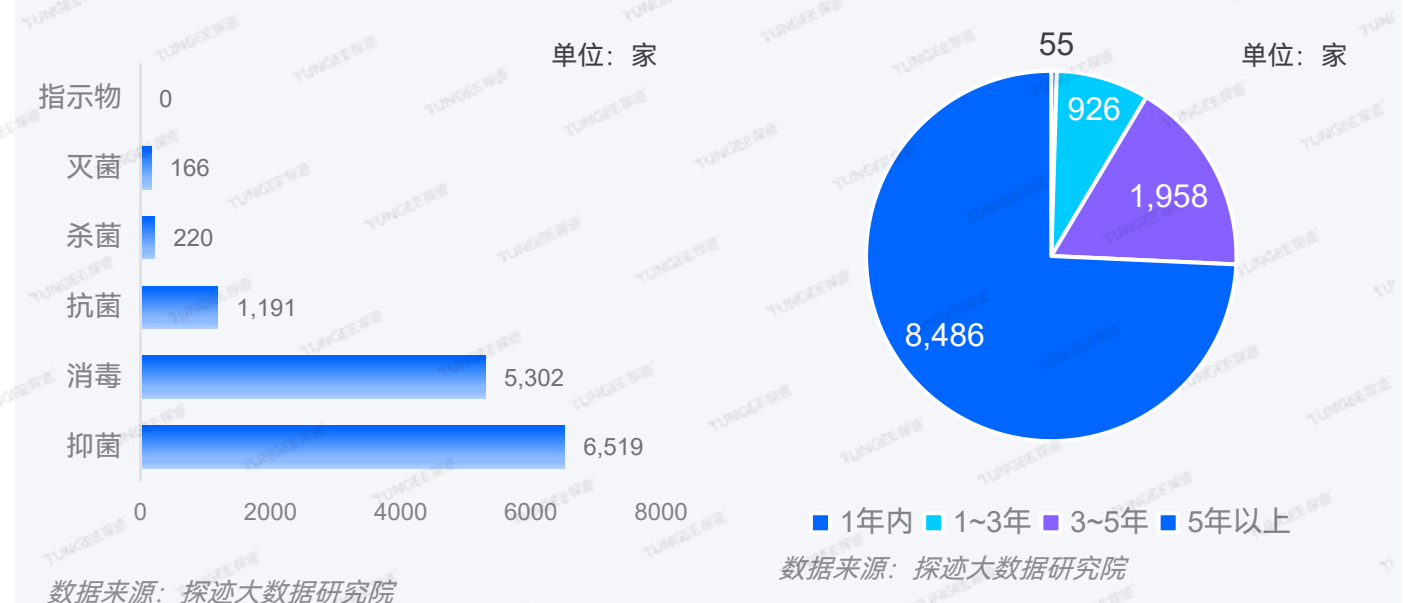
2024年消毒品牌商地域分布情况



数据来源：探迹大数据研究院

2024年消毒品牌种类分布

2024年消毒品牌成立时间分布



数据来源：探迹大数据研究院

数据来源：探迹大数据研究院

03

美妆行业发展趋势洞察

3.1 法规2.0时代，产业链势必重整

3.2 从标准化场景迈向个性化生产

3.3 切入新兴赛道，聚焦市场增量

3.4 智能销售提供全流程解决方案

3.5 国货美妆热潮崛起，扬帆海外

3.1 法规2.0时代，产业链势必重整

不破不立，美业企业需适应政策变化、重整产业链，在大变局时代主动破局

《化妆品监督管理条例》（简称《条例》）已实施三年有余。新规体系的“四梁八柱”已搭建完成，而进一步“添砖加瓦”的工作仍在进行中。这三年，监管部门查处案件8.6万件，没收金额8758万元，开出32张禁业罚单。行业监管空前加强。这三年，45+万产品消失，183万家企业倒闭，原始粗放的品牌运作方式失灵，对新规影响预估不足的企业惨遭淘汰。

政策整体特点

偏重事后监管

新规以市场为导向，监管侧重于生产和销售阶段，且范围更广。

而秋后算账，往往意味着企业面临更高的处罚风险和利益损失。

落实处罚到人

新增“处罚到人”的全新惩戒措施，自然人可能面临终身、十年、五年的禁业期。处罚到人的范围逐渐从公司法定代表人扩大到生产、经营等环节的相关负责人，法律意识淡薄者将被驱逐出行业。

严管功效宣称

“王婆卖瓜式”宣传自此一去不复返，“干细胞”“刷酸”“芳香疗法”“抗衰老”等擦边球、伪概念先后被“喊停”，虚假宣传、混淆医疗用语的违法行为也相继吃下罚单。

原料端

原料企业倍受资本的青睐

变化1：国产美妆原料异军突起

变化2：原料管理越发严格、规范化

变化3：原料供应商更加垂直专业化，高度聚焦于化妆品行业

生产端

从卷价格到卷服务

变化1：增速放缓，产能过剩

变化2：合规优先取代订单优先，管理更加规范化

变化3：内卷加剧，增值服务能力逐级提升

品牌端

研发做加法 产品做减法

变化1：夸张功效被迫从产品包装上“消失”

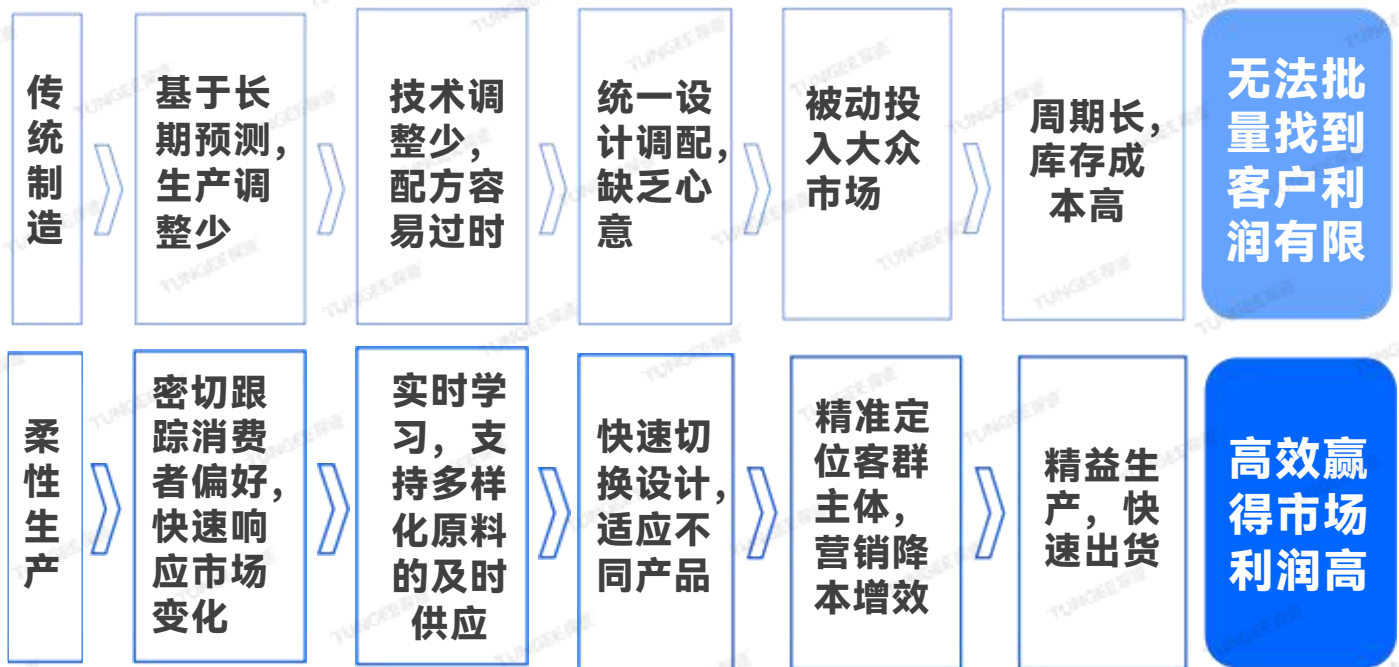
变化2：加码研发，愈发注重产品功效

变化3：开发新品更加理性

3.2 从标准化场景迈向个性化生产

数字化生产正推动企业实现从传统制造向以消费者需求为中心的个性化定制和灵活生产的转变。

美妆行业正经历着一场深刻的变革。随着消费者对个性化和定制化产品需求的不断增长，小批量、快速迭代的生​​产模式已成为行业新趋势。这一趋势要求企业必须具备更高的供应链灵活性和响应速度，以满足市场对即时性和个性化的双重需求。



资料来源: 探迹大数据研究院整理

3.3 切入新兴赛道，聚焦市场增量

企业应切入细分市场，密切关注和把握新兴市场的增量机会，以实现可持续发展和竞争优势

美妆行业的新兴市场增量正由消费者对个性化、天然、健康产品的需求驱动，品牌需通过市场研究、大数据分析和数字化营销策略，精准定位并满足这些需求。同时，关注行业趋势如抗衰老和男性护肤，以及采用创新技术提高运营效率，将助力品牌在新兴市场中实现可持续性增长。

美妆行业行业新兴市场赛道

男性护肤

越来越多的男性群体开始为“颜值”而买单。

市面上男士护肤产品清一色火山泥、控油等卖点，也就导致了产品同质化程度较高另外，对品牌来说，男士消费者护肤教育也是一大难题

香水香氛

在悦己经济的驱动下，大众对于香氛的认知度和喜爱度都有所提升，市场迎来“黄金时代”

尤其是带有文化属性，提供情绪价值的香氛产品，在当今市场暂无龙头品牌

天然与有机市场

全球有机个人护理市场预计，到2025年市场规模将达到251亿美元，尤其是中国的潜力巨大

市场上天然与有机美妆产品之间的差异不明显，导致消费者难以区分不同品牌的产品特性

银发经济

2025年全球更年期市场规模将达到 160 亿美元。单是从头发稀疏、皮肤干燥、面部下垂等外观变化上就能延伸出大量美容产品

实际上针对女性老龄化所导致的皮肤及身心健康变化并没有得到充分解决

儿童护肤

随着精细化育儿趋势兴起，儿童护肤消费的需求不断更迭与升级，儿童防晒、儿童护肤“屏障修护”入局玩家较少，有望成为下一个蓝海。

而2024年儿童护肤行业呈现“速效”产品降温，注重日常呵护的趋势

功效护肤

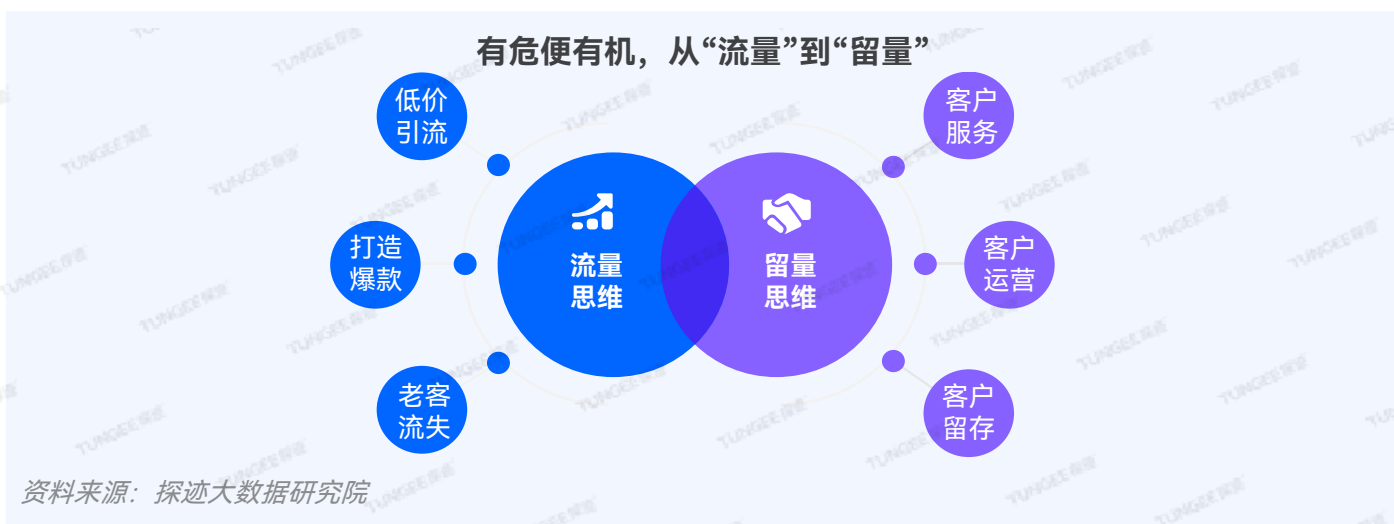
精准护肤成为关键词。“医美级”、“皮肤级”的产品较为常见，预计会取代部分高端护肤品的市场份额。

部分国货品牌将医美原料或技术渗透至功效性护肤中，精准找到了医美与护肤品的结合点，从而抢占了先机

3.4 智能销售提供全流程解决方案

围绕客户打造全流程闭环解决体系，实现全流程效率提升和精准客户管理，数字化赋能销售力建设

在竞争激烈的现有市场中，美妆行业企业正专注于私域的全链路数字化转型，通过数字化工具对销售的各个阶段—从潜在客户的获取到产品交付以及售后服务—进行统一管理。当前，我国美妆在客户与品牌建立忠诚度之后，可以保持较为长久的复购，所以精细化客户运营能力成为提升客户粘性并进而增加收益的关键



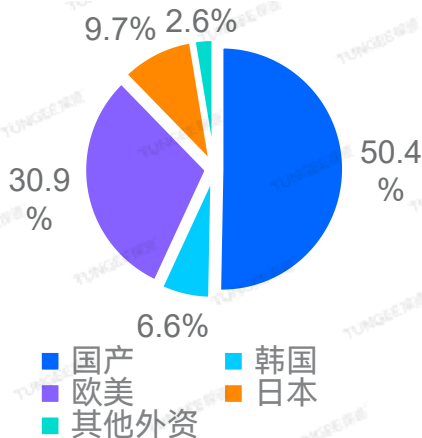
资料来源：探迹大数据研究院

3.5 国货美妆热潮崛起，扬帆海外

国货美妆品牌凭借文化自信、创新驱动和国际化战略，正以品牌魅力和高品质产品在国际国内市场崭露头角

2023年中国化妆品市场，国货美妆市场规模首次超过外资品牌。国货品牌凭借对本土消费者需求的深刻理解以及产品创新，展现出巨大的市场潜力。在电商平台和社交媒体的推动下，国货品牌能够更直接地与消费者沟通，通过KOL带货和个性化营销策略迅速提升品牌知名度和影响力。国货美妆品牌有望在国内市场占据更加重要的地位，并持续向高质量发展转型。

2023年我国美妆市场占比



2023年中国企业出口地区分布



资料来源：海关总署、探迹大数据研究院整理

同时，国内化妆品出口额呈稳定持续上行态势。国内出口市场步入了稳定增长阶段，各大国产品牌积极通过跨境电商、线下渠道等多种方式寻求品牌出海。

“东方美”定位

主打“东方彩妆”概念，将大量中国风元素融入产品和品牌的视觉设计中，同时搭配不同地区市场不同的个性化设计，将“东方美学”融入当地，转化为当地消费者的日常需求

性价比优势

尤其针对东南亚等发展潜力巨大、人均GDP较低的国家地区，搭建柔性供应链体系，以较低的产品价格填补当地“平价美妆”的空白，利用供应链优势抢占消费者心智，打爆当地市场

本土化扩张

以契合当地文化的品牌定位和调性切入当地市场，通过全渠道营销放大品牌特点。扩大版图，因地制宜，根据不同地区喜好调整产品策略，完成出海

资料来源：探迹大数据研究院整理

04

案例分享

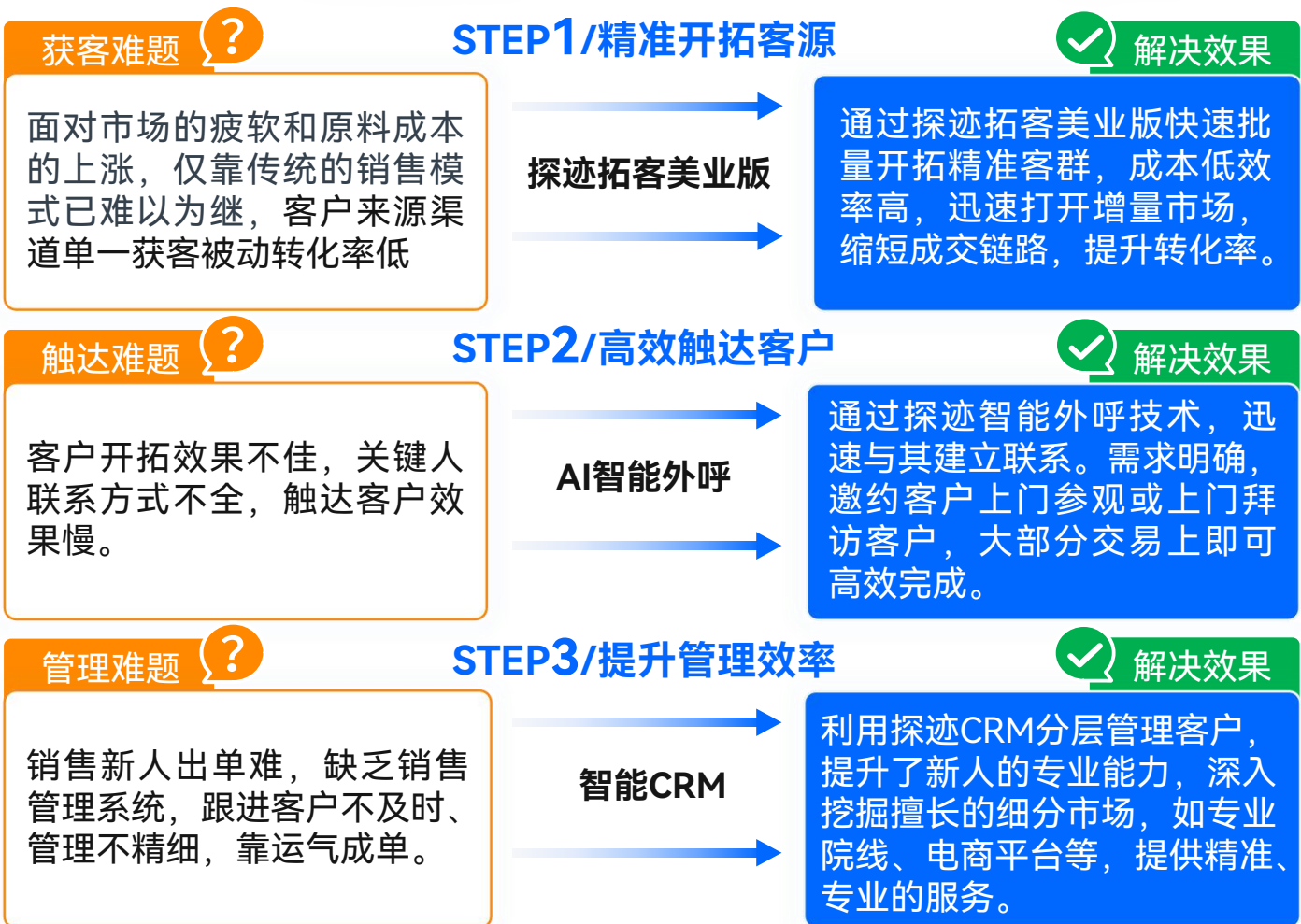
4.1 案例分享一

美业企业智能销售变革之路

广东**化妆品有限公司

集产品研发、生产、销售于一体的专业化妆品制造，提供全方位、个性化的OEM/ODM

企业概况	成立时间：2005年	组织规模：50人	
合作产品	探迹拓客美业版	呼叫中心	智能CRM



探迹为客户带来的价值



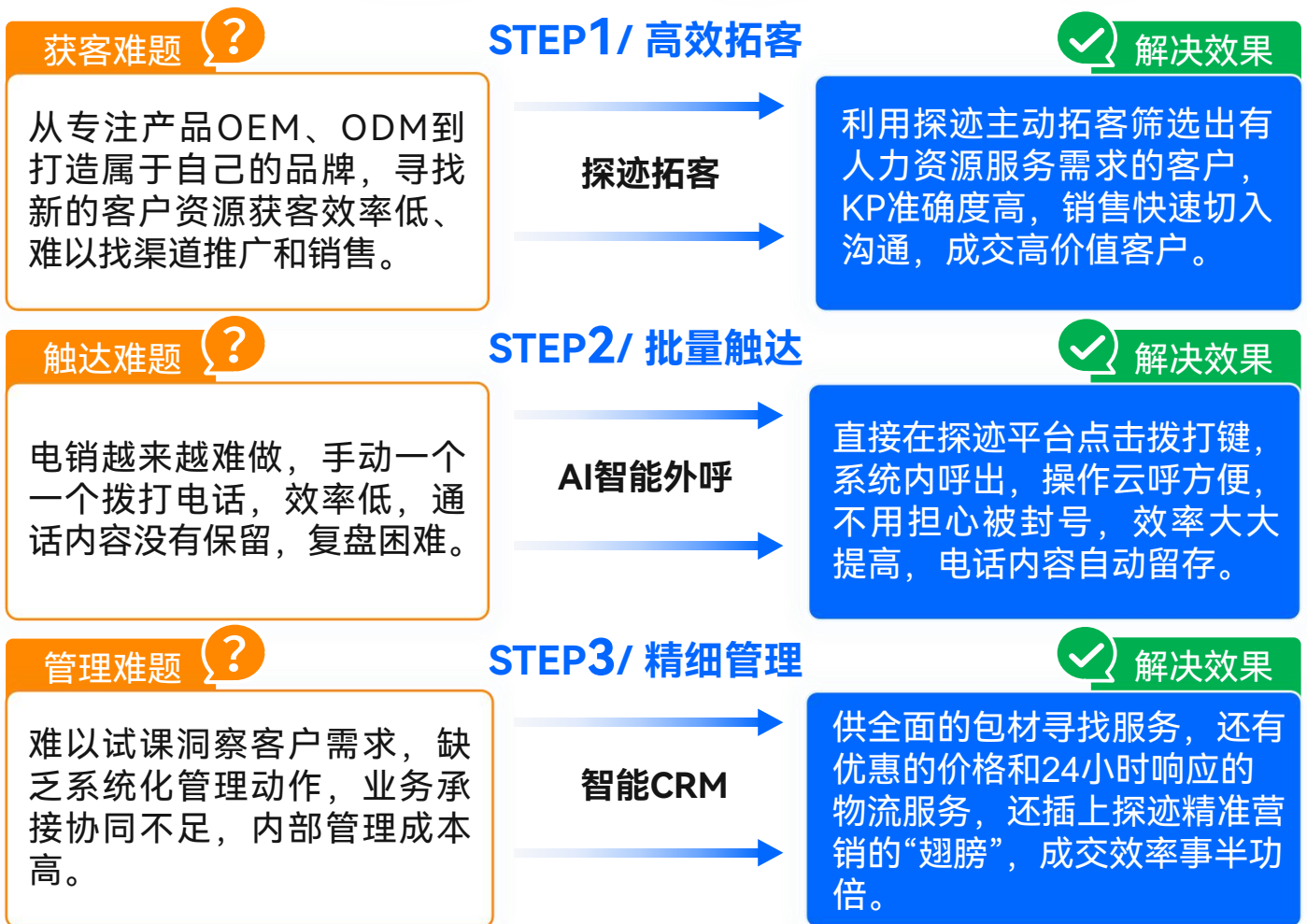
4.2 案例分享二

专注美业全链路解决方案企业增长之路

广州**日用化工有限公司

专业从事研发、代工、生产和销售护肤品20余年

企业概况	成立时间：2003年	业务人员：100人	
合作产品	探迹拓客	AI智能外呼	智能CRM



探迹为客户带来的价值



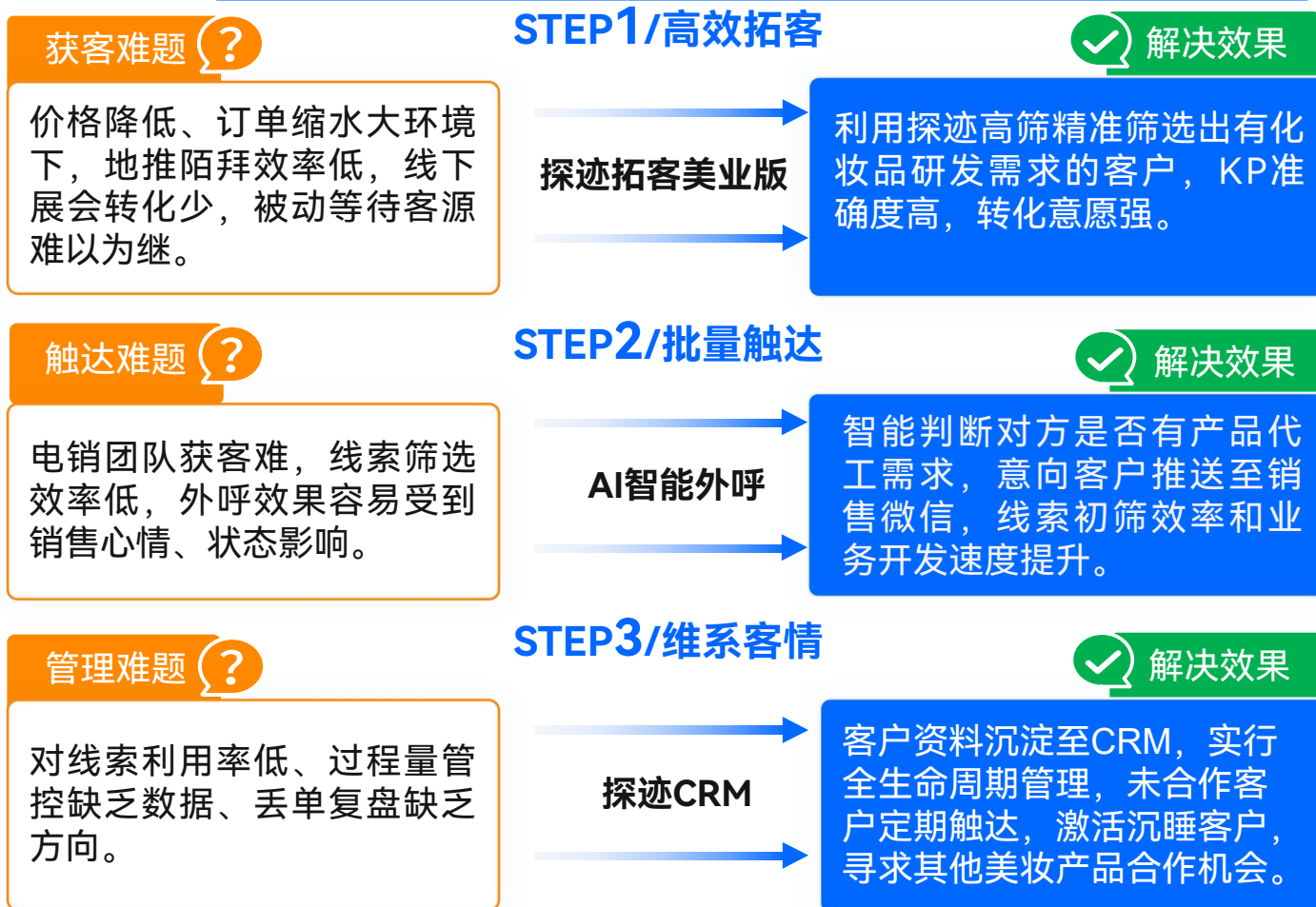
4.2 案例分享三

美妆企业智能销售变革之路

暨***科技（广州）有限公司

冻干粉OEM三大供应商之一，日均全产能达30万支。

企业概况	成立时间：2017年	团队人员：150人+	
合作产品	探迹拓客美业版	AI智能外呼	探迹CRM



探迹为客户带来的价值

每月潜在客户数
由200+提升为10000+

潜在客户提升约

50

倍

成交转化率
从2.4%提升至12%

转化率提升约

5

倍

成交周期
从6个月降低为1~2个月

成交周期缩短约

83

%

结语

站在历史的风口，我们审视着这个行业的每一次呼吸与脉动。从行业大趋势看，美妆行业的未来发展将更加依赖于对消费者需求的精准把握、对市场变化的快速响应以及对新兴技术的有效利用。数字化工具的应用将成为美妆行业未来发展的关键。从AI精准挖掘客群促进直接触达，到数字化工具聚焦新兴市场增量，再到智能销售提供全流程闭环解决方案，数字化不仅改变了产品开发和营销的方式，也为客群提供了更加个性化和互动的可能。

值得庆幸的是，随着国货品牌的强势崛起，其产品力与科技力的双重飞跃，已悄然打破了国际大牌对国内美妆市场的长期垄断。越来越多的美妆企业开始重视数字化转型与专业能力的同步提升，寻找着跨越传统边界的第二、第三增长曲线。从传统的口碑营销到智能销售的全面布局，这不仅是商业模式的创新，更是对行业未来的深刻洞察与前瞻布局。无论是品牌方、生产商还是贸易商都应加快创新的步伐，积极运用数字化、智能化手段，以满足市场不断升级的需求，才能在激烈的市场竞争中稳固立足，持续领跑。

免责声明

1. 本报告仅供广州探迹科技有限公司（以下简称“探迹”）的客户使用，探迹不会因接收人收到本报告而视其为客户。
2. 探迹是智能销售SaaS开创者，具备大数据及人工智能技术，可获取大量行业、企业的公开数据。本报告部分相关数据来源于探迹，部分来源于网上公开信息。并已注明来源。
3. 探迹所获取的数据信息来源均合法合规。探迹所获取的数据信息均来源于互联网公开信息，探迹仅对相关公开信息如实展示，探迹不对所获取的源数据进行任何编辑、控制或修改，仅通过算法模型得出深度的研究分析结果。对于所获数据的真实性、准确性、完整性和及时性，探迹不作任何保证。
4. 本研究报告的分析结果是基于探迹所获取数据以及一定的假设，并根据探迹的理解而得出的，由于所获取的数据、假设及理解存在一定的局限性，所分析得出的结论也具有一定的局限性。
5. 本研究报告探迹不承担任何责任。本报告也不应作为您判断和决策的唯一参考，且在依据本研究报告作出判断或决策前，请进一步核实此类信息的准确性及完整性，并自行承担使用后果。
6. 本报告所载的资料、意见、观点及推测仅反映探迹于发布本报告当日的判断，探迹有权更改。探迹亦可发出其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。
7. 任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以探迹向客户发布的本报告完整版本为准。本报告版权仅为探迹所有，未经探迹事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发或引用本报告的任何部分。如征得探迹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“广州探迹科技有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
8. 广州探迹科技有限公司对本声明条款具有唯一修改权和最终解释权。



智能销售 SaaS 开创者

探迹，智能销售SaaS开创者，秉承“让天下没有难做的销售”的使命，以大数据和人工智能技术为驱动力，助力千万中小企业成长。基于全球领先的AI和大数据智能销售SaaS平台，探迹构建了超过1.8亿家企业的全量知识图谱，并结合NLP、机器学习算法等人工智能技术，为企业提供从线索挖掘、商机触达、客户管理到成单分析的全流程智能销售服务，帮助企业高效获取精准销售线索，降低获客成本，从而全面提升销售效率和业绩。

2016年成立至今，探迹开创了智能销售SaaS新时代，先后荣获“专精特新”“高精尖”“高科技高成长企业”及“全球独角兽”等荣誉，服务客户超过30000家，其中包括阿里巴巴、微软、亚马逊、戴尔等行业巨头。



 探迹大数据研究院

打造全球新商业 连接方式



扫码了解更多智能销售案例



扫码添加小探试用拓客利器

Copyright © 2016-2025 探迹



全国服务热线：400 088 0046

 探迹