

• EXPLORE

2024

绿色美学的未来

可持续美妆的创新与革命

#

SCIENCE AND SKINCARE

2024/03/20

• RECYCLING

• S

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

CHI

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

01.

全球可持续美妆数据规模

02.

消费者关注可持续美妆关键维度

03.

国货品牌可持续举措

#

目录

CONTENTS

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn



数据来源

- 电商数据：天猫、京东、抖音、淘宝
- 社交媒体数据：微博、微信、抖音、小红书、新闻、论坛、问答知乎、bilibili
- 问卷调研数据：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心



数据周期

- 电商数据：2023/1/1-2023/12/31
- 社交媒体数据：2023/1/1-2023/12/31



数据工具

- 用户说数据库、巨量算数
- 数说故事旗下数说雷达、数说聚合、航海加
- 用户说消费者调研库



研究方法

- 定量分析法研究
- 桌面研究

01

全球可持续美妆 数据规模

可持续联盟建立，可溯源成关注焦点

可持续美妆是企业积极担负社会责任的体现。品牌通过联合成立可持续联盟，构建评分系统等方式，在行业内推广各种可持续标准，共同努力**构建一个更加绿色、透明的美妆世界。**



EcoBeauty Score Consortium

2022年2月，欧莱雅、汉高、联合利华、LVMH、Natura & Co等36家国际美妆个护集团宣布成立**EcoBeauty Score Consortium联盟**，旨在建立一个**与品牌无关且透明的全行业化妆品环境影响评估和评分系统。**

Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics

2024年1月法国奢侈品牌 Chanel（香奈儿）牵头成立了一个名为可持续化妆品追溯联盟（Traceability Alliance for Sustainable Cosmetics, **TRASCE**）的合作组织，**由15家知名化妆品牌制造商及原料、包装供应商组成，旨在增强美容行业的可追溯性。**

资料来源：Transparency-One, EcoBeautyScore, 公开资料用户说整理

天然有机化妆品规模390亿，持续增长

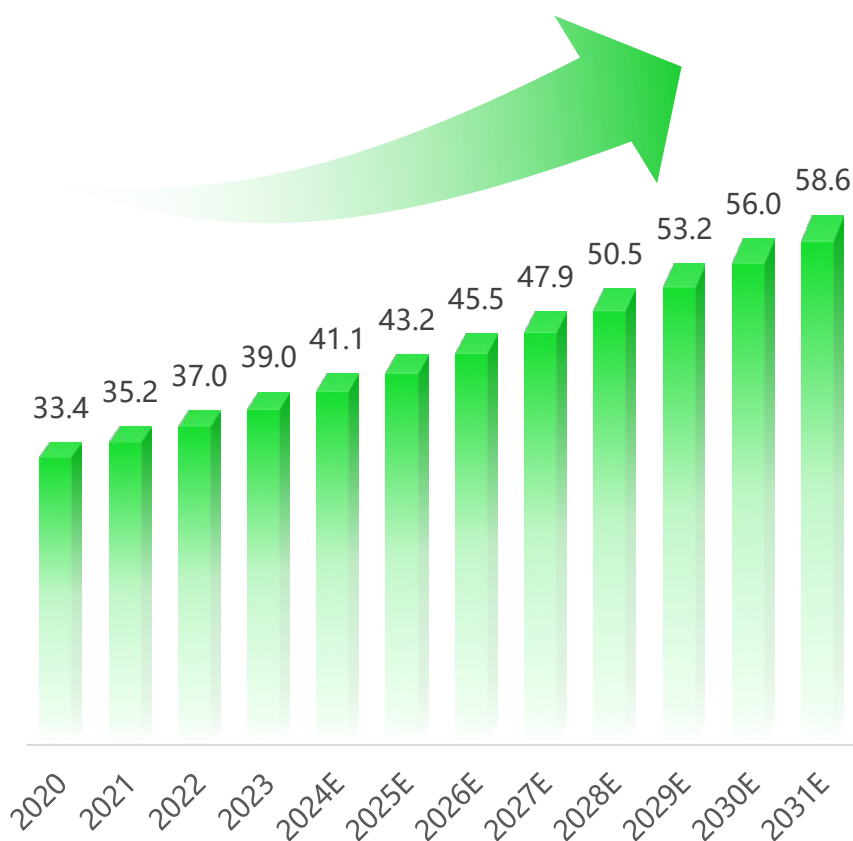
390亿美元

2023年全球天然有机
化妆品规模

5.2%

年复合增长率

全球天然有机化妆品市场规模预测



数据来源：Statista

2024全球纯净护肤市场规模超83亿美元

2024全球纯净护肤市场
预计规模83.3亿美元

83.3亿美元

全球纯净护肤市场预计
2029年达165.2亿美元

165.2亿美元

14.69%

全球纯净护肤市场
预测期内复合年增长率14.69%

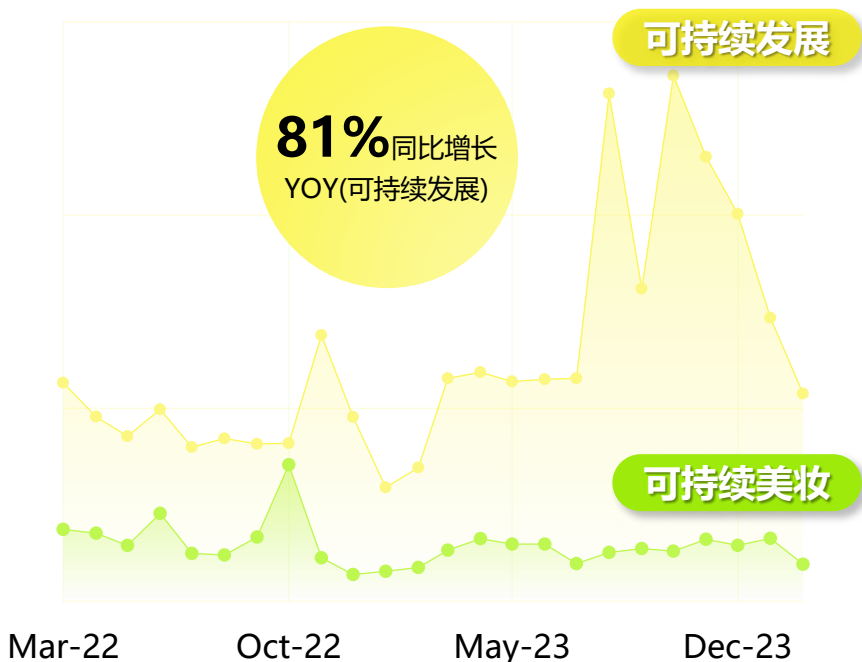
数据来源：Common Thread

76%用户主动搜索美妆可持续信息

89.2%的消费者表示了解“可持续美妆”这一概念。**76.7%**会主动寻找关于美妆产品可持续性的信息。尼尔森智库数据显示，**62%**受访消费者表明，他们对可持续发展的关注度进一步提升。



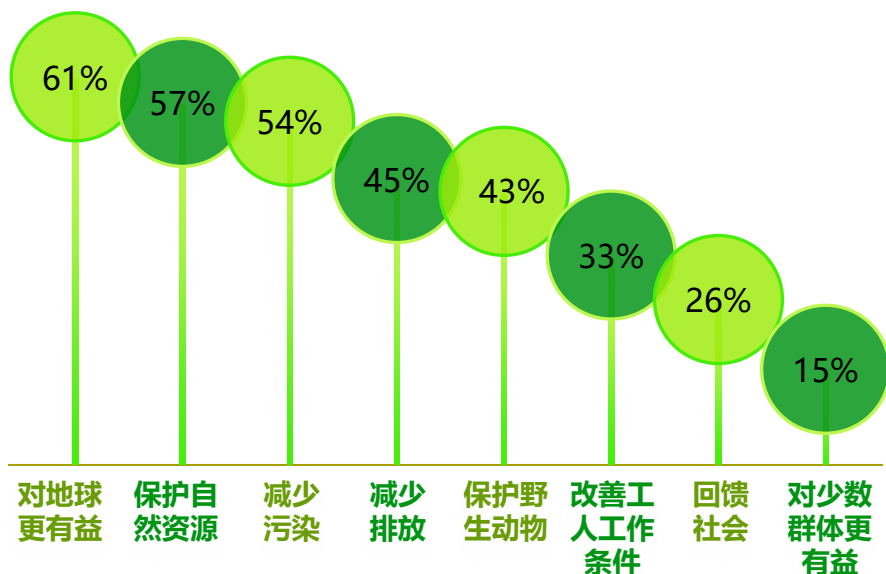
近两年可持续发展社媒声量走势



数据来源：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心，尼尔森智库（NIQ）2023年可持续发展报告，数说故事旗下数说聚合

可持续发展与环境影响相联系

消费者对可持续发展的理解



美妆产品可持续细分市场规模增长

+30.9% ↑

可堆肥市场规模同增



+18.1% ↑

无残忍(减少动物实验) 同增



+12.2% ↑

无塑料市场规模同增



数据来源：尼尔森智库 (NIQ) 2023年可持续发展报告

零残忍、素食认证护肤品规模高涨

可持续 美容与个人护理产品 销售额占比&规模增长

可持续内容	销售额占比	规模增长
不含 对羟基苯甲酸酯	56%	3.60%
不含 硫酸盐	43%	2.50%
不含 邻苯二甲酸酯	21%	11.40%
植物提取物	18%	1.90%
不含 人工香精	17%	8.10%
人道的 (humane)	13%	14.30%
零残忍	10%	27.40%
素食认证	5%	33.30%
可生物降解	1%	22.20%

数据来源：NielsenIQ

02

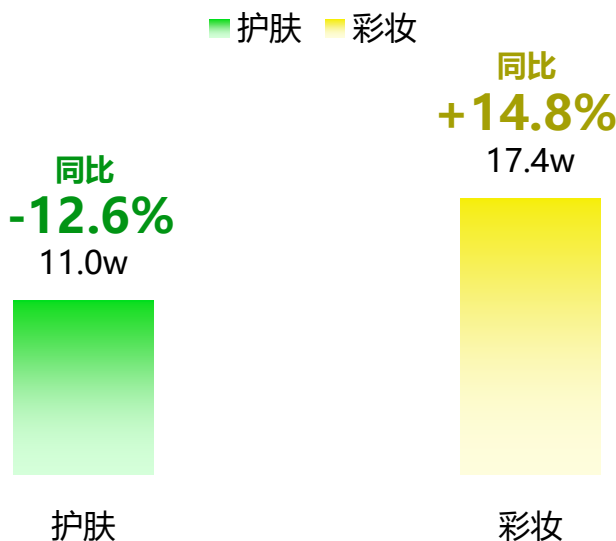
消费者关注可持续 美妆关键维度

可持续美妆趋势下的关键领域

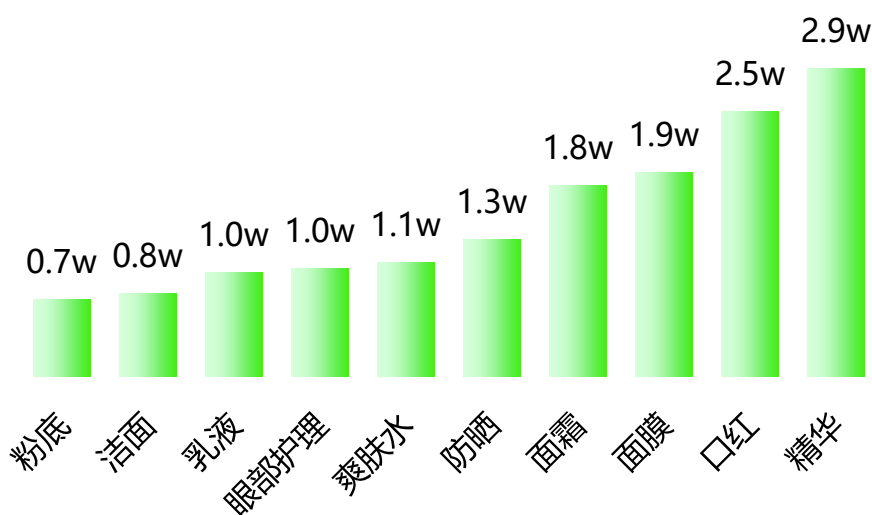


彩妆可持续话题声量同增近15%

护肤 vs. 彩妆可持续话题声量对比



护肤彩妆下二级品类可持续话题声量



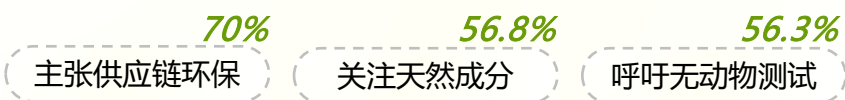
数据来源：数说故事旗下数说雷达，2023年社媒声量数据

70%女性群体主张供应链环保



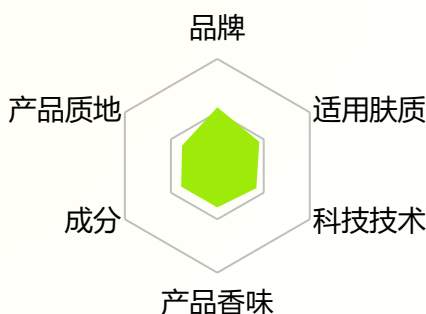
新锐白领

女性(85%) | 26-30岁(52%) | 大学本科(35%) |



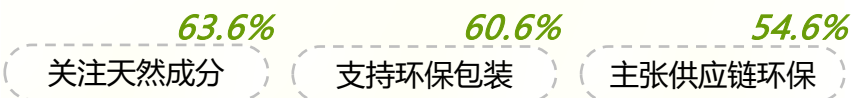
对美妆产品关注的维度

- | 品牌
- | 适用肤质
- | 科技技术



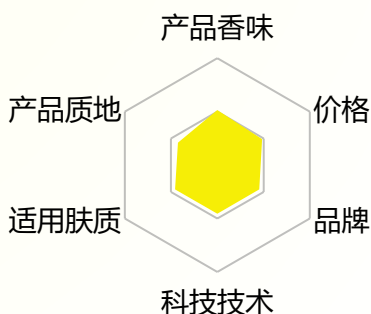
职场精英

男性(15%) | 26-30岁(55%) | 大学本科(33%) |



对美妆产品关注的维度

- | 产品香味
- | 价格
- | 品牌



数据来源：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心

品牌推广为主要获取可持续美妆知识途径

消费者了解可持续美妆的渠道

65.9%



美妆品牌直接推广

47.5%



社交媒体

43.5%



美妆博主评测视频

43.0%



朋友/家人推荐

35.4%



新闻报道或杂志文章

31.4%



在线论坛或社区讨论

18.4%



环保组织或活动

7.2%

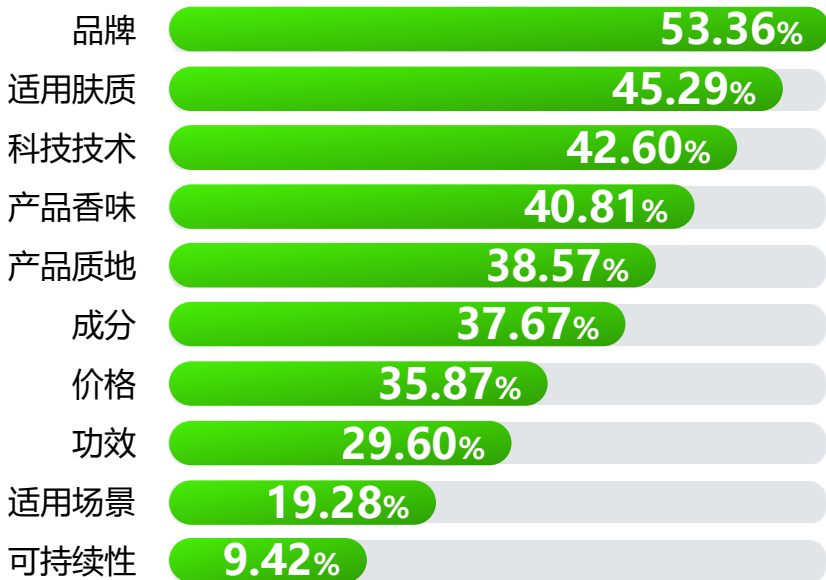


专业展会或行业会议

数据来源：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心

品牌是用户购买美妆产品考虑关键

消费者购买美妆产品时的考虑因素



可持续美妆用户关注维度词云



数据来源：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心，数说故事旗下数说聚合

84%用户会因品牌可持续举措而付费

“可持续”美妆品牌举措

67.7% 供应链环保

提高供应链的透明度，消费者能够追踪产品的来源

61.5% 生产过程环保

生产过程采取减少能源消耗和温室气体排放举措，减少废物产生

57.9% 天然/有机成分

主要采用经认证的自然/有机成分

56.9% 环保包装

采用可再生、回收或生物降解材料进行包装

55.6% 无动物测试

所有产品和成分均未进行动物测试

22.0% 社会和经济责任

支持公平贸易、保证供应链透明度，以及参与社会贡献和公益活动

17.0% 资源循环利用

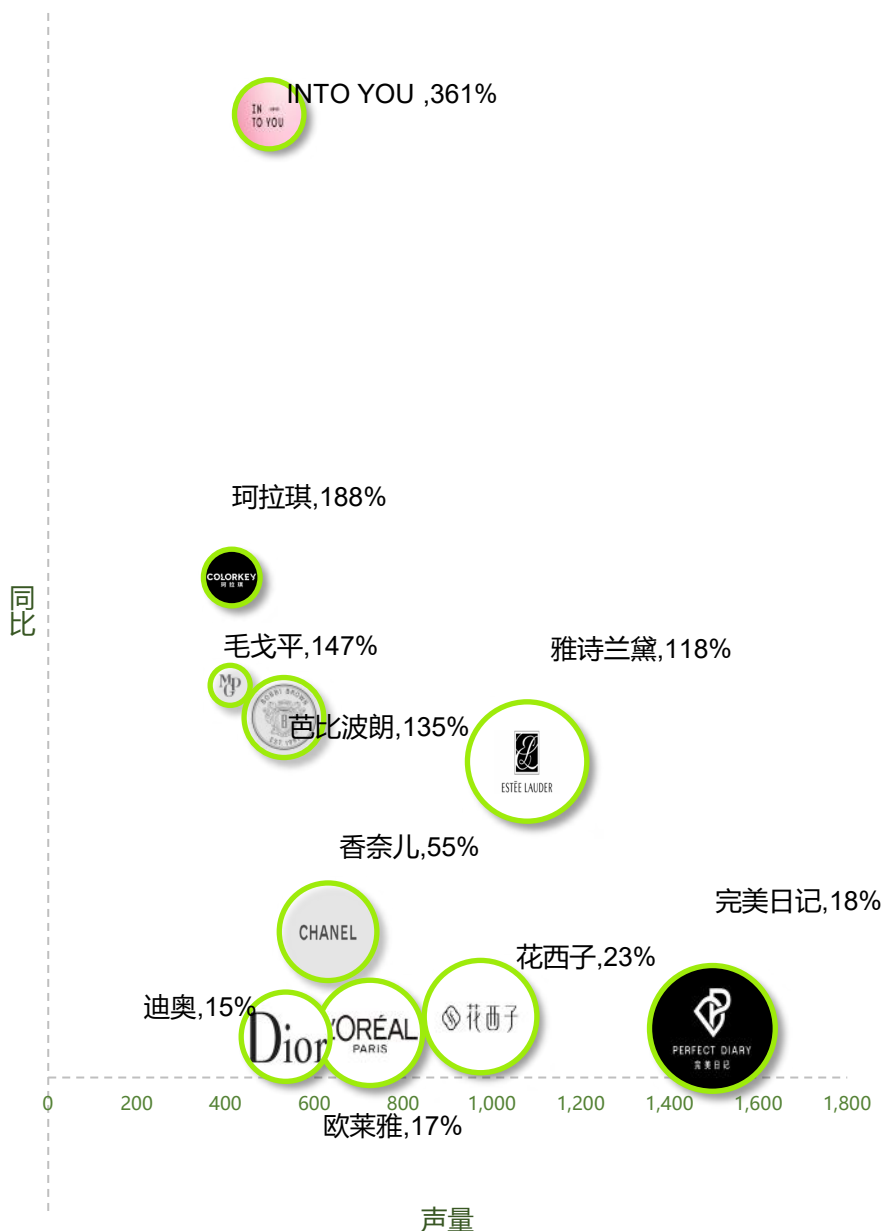
提供产品回收计划或鼓励产品再利用方案

84.3%的用户会因品牌可持续的实践而开始购买它的产品。

数据来源：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心

INTO YOU声量飙升361%

可持续发展关键词美妆品牌TOP10声量&增速



数据来源：数说故事旗下数说雷达，2023年社媒声量数据

90%用户接受可持续美妆产品溢价

更倾向选择可持续包装设计

75%

75%的消费者更偏好使用可回收或生物降解材料制成的美妆产品包装

62%

62%用户表示包装不同的美妆产品且同等质量下，倾向选择环保包装

更偏好可持续&自然成分的产品

76%

76%用户在选择美妆产品时，会优先考虑含有自然或有机成分的产品

85%

85%用户了解使用的美妆产品成分及其可持续性，其中33%为很了解，52%较为了解



用户日常使用可持续美妆产品占比高

- ◆ 50%用户使用可持续美妆概念产品占比达26%~50%
- ◆ 27%用户使用可持续美妆概念产品占比达51%~75%
- ◆ 21%用户使用可持续美妆概念产品占比达0%~25%

90%用户接受可持续美妆概念产品溢价

- ◆ 58%用户愿意为可持续美妆产品多支付10%以内额外费用
- ◆ 28%用户愿意为可持续美妆产品多支付10%~20%额外费用
- ◆ 4%用户愿意为可持续美妆产品多支付20%以上额外费用

数据来源：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心

95%用户愿意参与美妆产品包装回收

可重复使用/填充式产品

愿意尝试使用者达**86.6%**

美妆产品包装回收计划

愿意参与者达**95.1%**

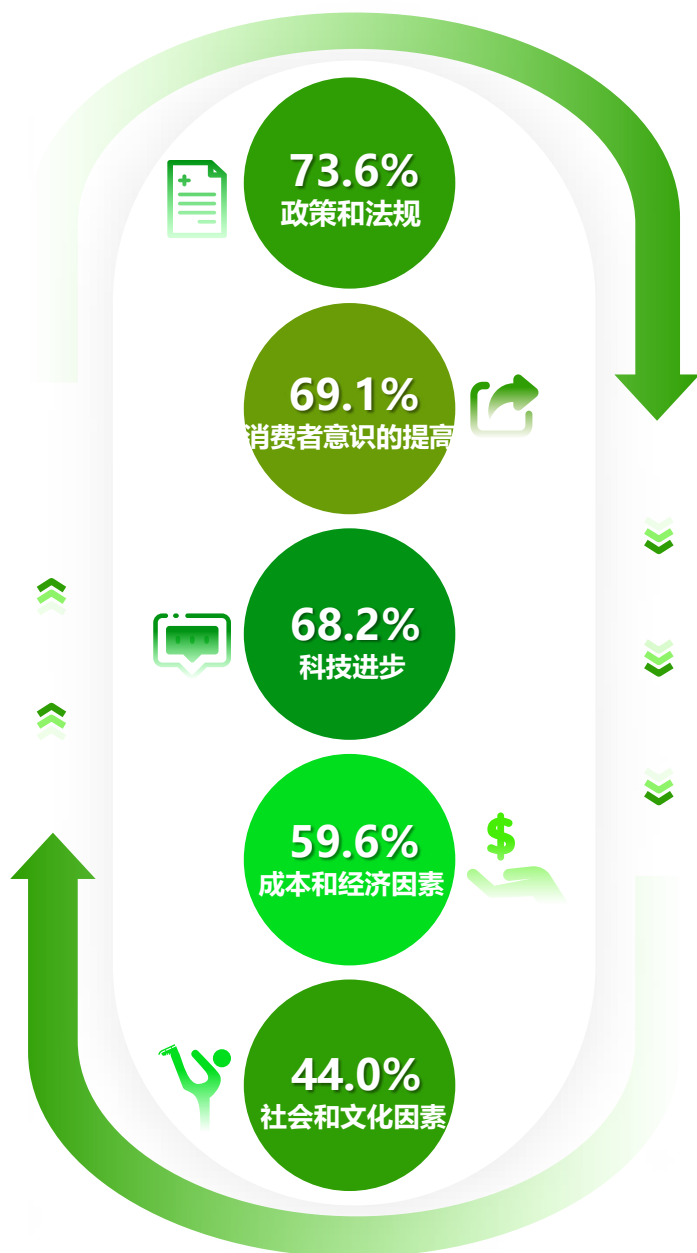
若有奖励制产品包装回收

愿意参与者达**63.7%**

数据来源：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心

政策法规完善是可持续美妆发展关键

- 消费者认为影响可持续美妆产品发展的因素 •



数据来源：《可持续美妆消费者调研》，N=223，用户说研究中心

03

国货品牌 可持续举措

珀莱雅可持续发展三大支柱



创造美：持续创新研发，为消费者提供安全、卓效、可持续的产品，以持续的业务创造美

成就美：为解决环境挑战与促进社会发展提供支持，成就更多人的美好生活

美力启发：携手合作伙伴与消费者共同践行可持续发展与消费的理念，让可持续理念在价值链上传递

(一) 可持续的业务: 创造美

总体目标

到2025年，主要新产品配方研发100%实现安全、功效和可持续性评估。重点研发产品在绿色制造、产品包装环保和供应链可持续性等方面有表现。

2025年使用清洁能源的比例达50%，实现自身运营碳中和。2030年实现运营碳中和。

(二) 可持续的价值链: 传递美

总体目标

到2025年，带动供应链企业实现碳中和。通过多种方式的产品可持续性提升，提升供应链可持续性。

到2030年，实现全价值链碳中和。

子目标

到2025年，

- 主要供应链100%碳中和。
- 通过供应链提升可持续性。

到2025年，带动供应链企业实现碳中和。通过多种方式的产品可持续性提升，提升供应链可持续性。

到2030年，实现全价值链碳中和。

(三) 可持续的社会生态: 成就美

总体目标

到2025年，赋能100万女性、青年及少年发展。

到2025年，

- 累计投入1200万元用于社会公益，共覆盖多元弱势群体。
- 通过社会公益项目，直接和间接影响500万人，间接影响1000万人。

子目标

到2025年，

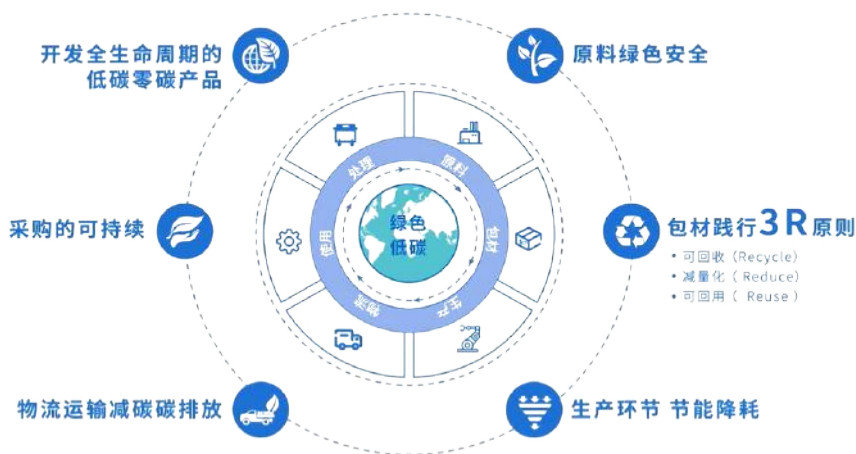
- 累计投入1200万元用于社会公益，共覆盖多元弱势群体。
- 通过社会公益项目，直接和间接影响500万人，间接影响1000万人。

资料来源：珀莱雅官网，用户说研究中心

上海家化气候变化获业内最佳等级

上海家化在全球最大碳排放披露权威机构CDP（全球环境信息研究中心）的**气候变化评级中实现一年连跳4级，获得B级**，这不但高于全球和亚洲地区企业的平均水平，更是**中国美妆日化行业的最佳等级**。

全生命周期降低产品碳足迹



具体举措：

- ◆在原料端，公司正式加入RSPO组织并启动可持续棕榈油采购。
- ◆在生产制造端，公司引入清洁能源，正式启用太阳能光伏，实现并网发电，年均可**减碳2000+吨**。
- ◆在运输端，公司实施“飞粤项目”优化运输工具和场景，将大仓**从28个合并到7个**，并逐步迭代柴油车为新能源车。
- ◆在全价值链碳管理上，公司与供应商携手实现低碳发展，管理范围**覆盖了80%+核心原材料供应商**，披露了碳排范围三**15个核算指标中的13个**。

资料来源：上海家化官网，《上海家化2022年度ESG报告》，用户说整理

巨子生物践行绿色低碳，获荣誉称号

巨子生物践行绿色低碳

管理理念：绿色制造、绿色发展

策略：用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能源低碳化

采取减碳措施环节：生产、包装、仓储、运输等

具体措施：

- 选用**天然、有机原料**，优先选择获得中国环境标志产品认证的供应商，拥有先进的加工生产设备和仪器配备生产线
- 采用自动配液系统、真空乳化装置，**避免液体受到二次污染**
- 采用德国西门子PLC程序精准控制，确保制备料体均匀、稳定
- 理瓶机和全自动装盒机采用全伺服控制系统，实现**可视化数据管控**
- 安装LED节能灯、节水器具，重复使用中转箱实现**节能减排**
- 通过建立污水处理站及回用系统、纯化水制备及废水回收系统、工艺冷却水循环系统、空调冷凝水回收利用系统等**实现废物资源化利用**



凭借在**绿色生产，节能减排**等方面表现突出，巨子生物荣获“**陕西省绿色工厂**”荣誉称号。

资料来源：巨子生物官网，用户说研究中心

逸仙电商可持续发展贯彻公司治理



环境责任

逸仙电商致力于通过气候变化应对、可持续采购、可持续包装和高效运营，降低碳足迹，助力中国“双碳”战略目标的达成

环境责任亮点成果

- **完美日记、皮可熊、小奥汀调整纸箱克重、优化尺寸**，使用水印纸箱代替胶印纸箱，采用更为环保的牛皮纸材料，纸张用量减少25%，同时全部纸箱取消了表层塑料覆膜，进一步减少塑料包装材料使用。
- 认证评估与审查方面，53家供应商通过了包含ISO 14001、ISO 14064、ISO 50001等认证在内的环境影响评估标准
- **开展能源管理、碳排放管理现状调查，7家核心供应商全部落实碳排放管理。**

...

企业管治

持续关注利益相关方在环境、社会及管治方面的期望和建议，并将可持续发展融入管治理念

社会责任

用科技、专业的力量持续发现美、守护美、创造美

数据来源：逸仙电商官网，《逸仙电商2022年度环境、社会及管治报告》，用户说整理

关于用户说



上海/广州语析信息咨询有限公司旨在基于大数据量化品牌的影响力，探索品牌发展路径，进而为品牌价值进行监测与评估。旗下产品“**用户说**”聚焦中产阶级消费者细分市场，洞察用户心声，挖掘用户需求，客观中立地呈现品牌在大数据时代的价值分析，即为品牌价值“体检”，“用户说”立志为企业提供专业的用户行为数据报告及咨询服务，助力企业品牌资产沉淀与品牌价值的提升。



深度垂直美妆个护品类研究

- ◆ 基础产品：150+美妆品类深度研究报告
- ◆ 拳头产品：企业品牌价值健康度研究报告



定制报告

- ◆ 协助品牌以概念、赛道、肌肤白皮书研究
- ◆ 根据企业需求开展行业、品类、用户挖掘



公众号**用户说了**
600+品牌洞察免费看



小鹅通**用户说**
购买更多精彩报告



小程序**用户说美妆**
解锁更多精彩内容