

демоверсия

Исследование Beauty-рынка

АРБ ПРО X INFOCEAN

ДЛЯ ЗАМЕТОК

Количество страниц в полной версии: 257

Исследование Beauty-рынка

Аналитический отчёт предоставляет всесторонний обзор текущего состояния, ключевых тенденций и перспектив развития **рынка красоты и уходовой косметики России**

Стратегически важный инструмент для:



Производителей и владельцев косметических брендов



Дистрибьюторов и импортёров косметики



Косметических ретейлеров и маркетплейсов



Крупных компаний из смежных отраслей, рассматривающих выход на beauty-рынок или расширение в направления wellness, health и personal care



Инвесторов, банков и M&A-команд, оценивающих привлекательность beauty-рынка, отдельных сегментов и компаний

Содержание

01 ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА

02 АНАЛИЗ МИРОВОГО BEAUTY-РЫНКА

2.1 Объёмы и динамики мирового рынка, структура, экспорт/импорт, ключевые игроки
2.2 Обзор рынка K-beauty *(корейской косметики)*
2.3 Мировые тенденции на рынке beauty

03 АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО BEAUTY-РЫНКА

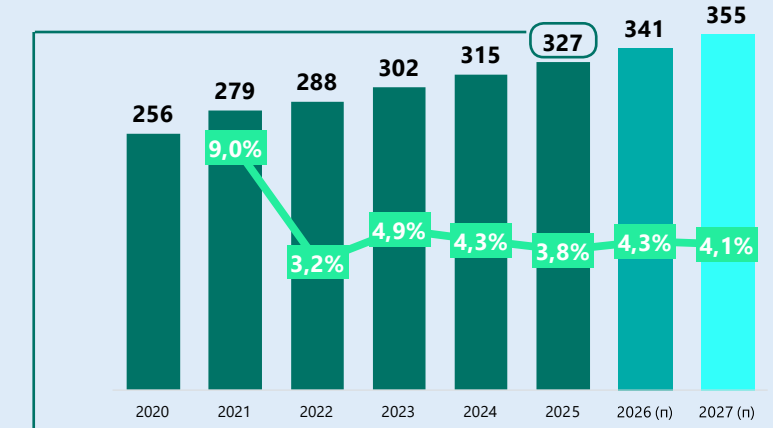
3.1 Объёмы и динамики рынка, производства, экспорта/импорта, перспективные направления
3.2 Тенденции в офлайн-рознице
3.3 Анализ рынка e-com и спроса на категории beauty
3.4 Продажи на маркетплейсах *(Ozon, WB)*
3.5 Стратегии развития маркетплейсов

04 ТЕНДЕНЦИИ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ

Выдержки из исследования

Мировой рынок
Объём и динамика

Объём глобального рынка красоты и ухода за собой (Beauty & Personal Care), 2020-2027П, млрд $



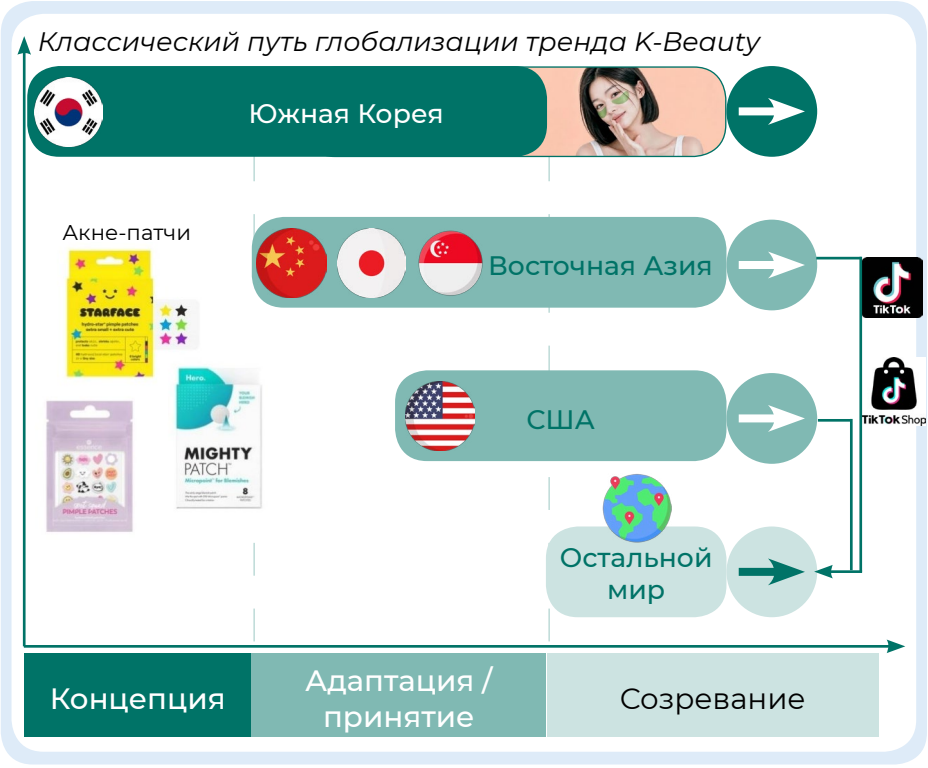
Структура рынка 2025

	Сегмент	Доля, %	Объём, млрд $
1	Уход за кожей кремы, сыворотки, лосьоны, маски, антиэйдж средства, солнцезащ. прод.	38%	124
2	Уход за волосами шампуни, кондиционеры, маски, ср-ва для укладки, салонный уход	21%	69
3	Декоративная косметика тональные средства, помады, туши, тени, nail-продукты и пр.	17%	56
4	Парфюмерия женская и мужская, в том числе люксовая и массовая	14%	46
5	Средства личной гигиены дезодоранты, гели для душа, сред-ва для бритья, уход за полостью рта	10%	33

Источник: Euromonitor, Statista (2026), L'Oreal annual report (2025)

Мировой рынок
Обзор рынка K-Beauty

Глобализация южнокорейской косметики. Миграция культурных трендов с востока на запад





Мировой рынок
Обзор рынка K-Beauty

Модель «магазин в магазине»

Объединение опыта **Olive Young** в качестве тренд-детектора K-beauty с глобальной розничной сетью и охватами **Sephora**

SEPHORA

OLIVE YOUNG

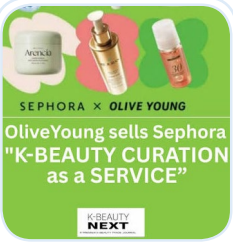
В начале 2026 года **Sephora** и **Olive Young** *(крупнейший южнокорейский бьюти-ретейлер)* объявили о стратегическом партнёрстве

В магазинах и на онлайн-платформах **Sephora** появятся специальные стенды и разделы с корейской косметикой:

- Продукты для «корейской полки» будет отбирать и курировать команда Olive Young
- Запуск намечен на осень 2026 года
- Появятся в США, Канаде и нескольких странах Азии



Соцсети



Соцсети

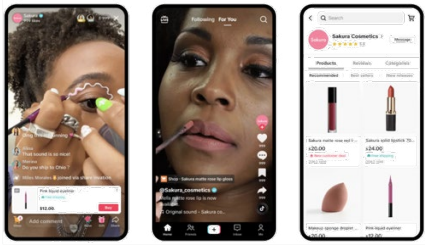


Соцсети

Мировой рынок
Социальные сети

Продвижение косметических товаров через социальные сети

TikTok Shop – встроенная e-com платформа TikTok *(запустилась в 2021 году в Китае, в 2023 году на рынке США)*. Официально работает в США, Великобритании, Китае, Индонезии, Малайзии, Тайланде, Филиппинах, Сингапуре, Вьетнаме, Испании, Ирландии



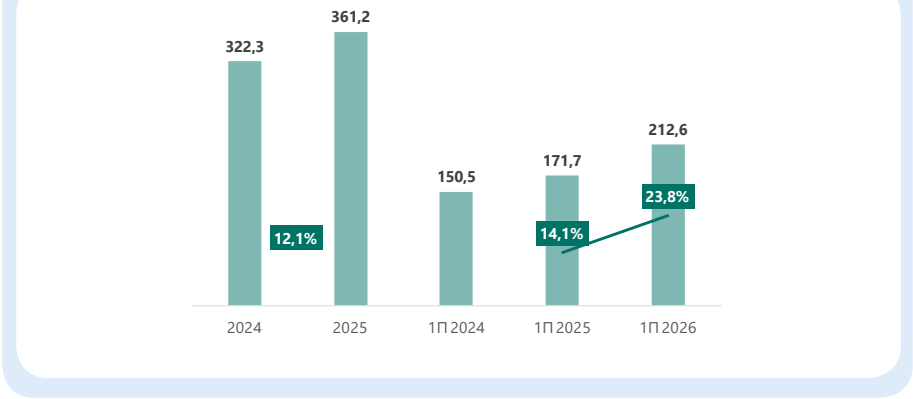
Отличие TikTok Shop от классических e-com платформ?

- **Продажа через контент:** товары продвигаются динамичными видео и стримами, создающими импульсивные покупки
- **Алгоритмическая персонализация:** AI TikTok анализирует поведение пользователя и предлагает товары, которые с наибольшей вероятностью его заинтересуют
- **Быстрая покупка в 1 клик:** процесс оформления заказа занимает всего несколько секунд
- **Встроенная партнёрская программа:** блогеры и инфлюенсеры могут продвигать товары и получать комиссию с продаж
- **Поддержка live-коммерции:** пользователи могут общаться с продавцом в реальном времени и сразу покупать товар

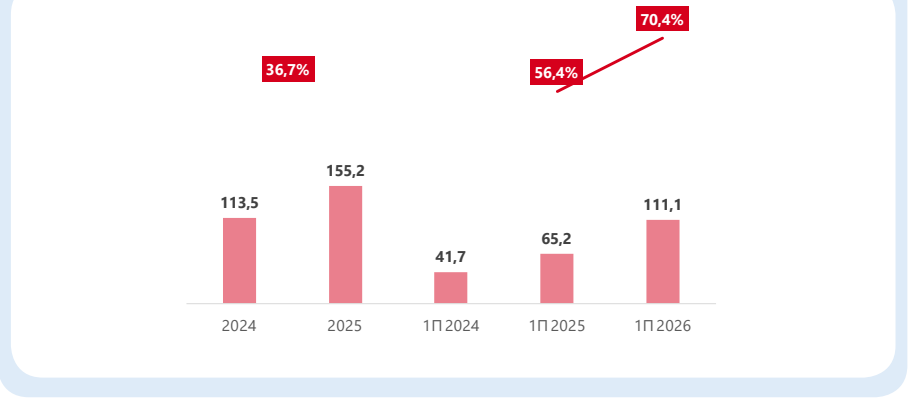
Рынок косметики РФ
Страны-лидеры по импорту

Рост азиатской косметики. Стремительный рост китайской косметики. Государственная поддержка экспорта в азиатских странах при развитых R&D и цифровой среде

Импорт косметики в Россию из Южной Кореи, млн $



Импорт косметики в Россию из Китая, млн $



Источник: статистические службы Южной Кореи и Китая

Рынок косметики РФ
Перспективные направления

Мужской уход — одна из самых быстрорастущих категорий Beauty-рынка

В июне 2026 года **ICE Professional by Natura Siberica** вышел в сегмент мужского ухода на фоне растущего спроса со стороны мужской аудитории. Развитие мужского уходового направления — стратегический приоритет компании Natura Siberica





Соцсети

- **Аудитория:** мужчины 25-45 лет
- **12 продуктов, в том числе непривычные для мужской аудитории:** патчи для области вокруг глаз, солевой спрей для укладки и питательное масло для волос
- Составы направлены на нормализацию состояния кожи головы и профилактику выпадения волос — **самые актуальные проблемы мужской аудитории**

Рынок косметики РФ
Офлайн-розница

- Оптимизация офлайн-розницы и закрытия убыточных точек
- Уход от массовости в сторону точечного развития конкретной точки

Структура рынка 2025

Компания	Закрытия в 2025 г.	Всего точек
подружка	Закрытие ≈ 4% магазинов (25 магазинов)	> 600
РИВ ГОШ КРАСОТА КАК ВДОХНОВЕНИЕ	Закрытие >10% магазинов	201
ЛЭТУАЛЬ	Закрытие >10% магазинов (93 магазина) + план 2026: 150 магазинов	933
МАГНИТ КОСМЕТИК	Закрытие <1% магазинов	7 900+

1. **22,3 тыс.** магазинов косметики и парфюмерии в РФ **(-3% г/г)**
2. **>11,5 тыс.** офлайн-магазинов косметики и парфюмерии в городах миллионниках (**-13% г/г** по апрель 2026 г.)
3. **3,2 тыс. (-15% г/г)** магазинов в Москве

Источник: 2ГИС

Digital-присутствие: анализ спроса
Динамика запросов на декоративную vs. уходовую косметику в Яндексе, 2018-2026 годах



Декоративная косметика, 2018-2025,
тыс. запросов

‘18	‘19	‘20	‘21	‘22	‘23	‘24	‘25
370,0	**344,6**	**359,5**	**399,1**	**415,6**	**272,2**	**325,5**	**343,1**
	-7%	*+4%*	*+11%*	*+4%*	*-35%*	*+20%*	*+5%*

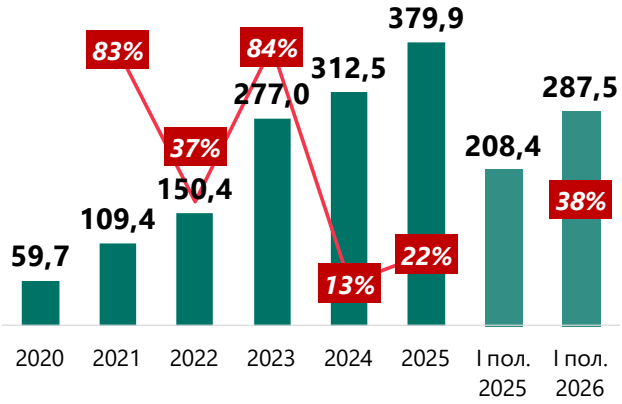
Уходовая косметика, 2018-2025,
тыс. запросов

‘18	‘19	‘20	‘21	‘22	‘23	‘24	‘25
114,9	**180,8**	**279,6**	**429,9**	**496,7**	**495,3**	**634,1**	**819,7**
	+57%	*+55%*	*+54%*	*+16%*	*0%*	*+28%*	*+29%*

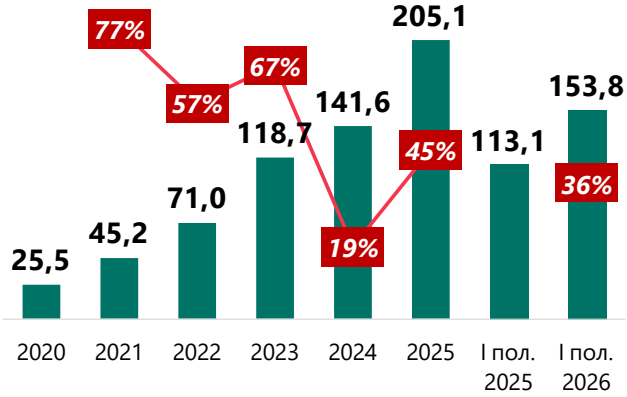
Источник: Яндекс Вордстат

Digital-присутствие: Wildberries
Аналитика категории «Уход за кожей» в сегменте «Красота» [2020 – 2026]

Количество заказов продуктов в категории «Уход за кожей», 2020-2026, млн шт.



Сумма заказов продуктов в категории «Уход за кожей», 2020-2026, млрд руб.



Рынок растёт в натуральном и денежном выражении, но сумма заказов за 5 лет выросла **на 26% больше**, чем количествово



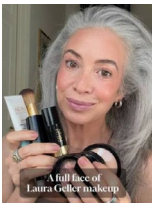
Потребительское поведение: демография
Серебряная экономика. Люди «серебряного возраста» становятся экономической силой

Товары, услуги, контент, ориентированные на **людей 55+** как активных потребителей и участников культурной жизни. Данный сегмент слабо развит во взаимодействии с аудиторией. Потребности:

1. Дольше хорошо выглядеть и чувствовать себя привлекательными
2. Пользоваться современными продуктами без маркировки для стариков
3. Иметь простые и понятные продукты без сложных сценариев использования
4. Продолжать путешествовать, работать, заниматься спортом и вести социальную жизнь несмотря на возраст



CURVES JAPAN — фитнес-клуб стал социальной инфраструктурой для женщин 50+. Японская сеть фитнес-клубов работает в формате 30-минутных тренировок для женщин без предварительной записи. В 2026 году на группы 50-79 лет приходится **84% клиентской базы** из 880 тыс. женщин

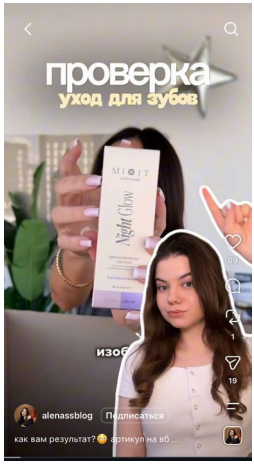


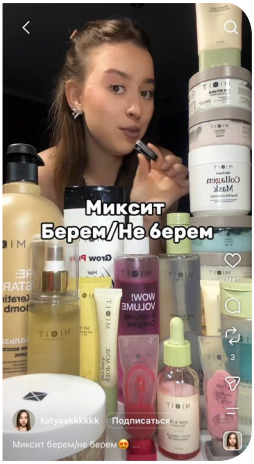
Laura Geller Beauty — бренд, специализирующийся на косметике для взрослой и зрелой кожи. Бренд построил продажи на женщинах 40-70 лет. В рекламах бренда снимаются только возрастные женщины. Результат: №2 в макияже TikTok Shop в 2025 году и рост выручки канала на 140%

Потребительское поведение
Продвижение через соцсети

Соцсети и инфлюенсеры оказывают влияние на выбор потребителей







Потребности

1. Получать рекомендацию от человека, которому доверяешь
2. Быстрее находить интересные новинки
3. Понимать продукт до покупки: увидеть, как он выглядит, используется, пахнет, какой даёт результат
4. Снижать риск неудачной покупки

Контент становится важнее магазина. Меняется цепочка:

Раньше

Бренд → Магазин → Покупатель

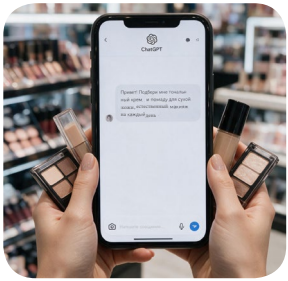
Теперь

Создатель контента → Алгоритм → Покупатель

Потребительское поведение
Нейросети

Как ищут и выбирают косметику?

Клиент ищет иначе: началась эпоха AI-поиска. Нейросети отвечают вместо сайтов. Бренду всё сложнее быть найденным. Чаще всего такой сценарий применяют молодые люди 18-24 лет (49%), 25-34 лет (41%)



Zero-click

AI-ответы прямо в поиске: до 60-80% потерь информационного трафика косметических сайтов

Новые запросы

Голосовые и составные: «корейская косметика СПБ, лучший уход для лица» – классическое SEO перестает работать как раньше

Нейропоиск

Увеличивает конверсию в заказ (в 2,5 раза), средний чек (до 30%) и размер корзины (до 50%) при сокращении времени заказа почти в 2 раза

Источник: Сбер



Вас также могут заинтересовать

Другие отраслевые исследования от *АРБ Про & InfOcean*

- Робототехника
- Fashion-рынок (одежда)
- Образование
- Криптовалюта
- Медицинское оборудование
- ИИ-решения в операционных процессах
- Тенденции рынка агропромышленности
- Гостиничные услуги и туризм
- Потребительское поведение
- Автосервис
- Металлорежущий инструмент
- Станкостроение
- Строительство
- Керамическая плитка
- Алкоголь (мировой рынок)
- Скалодромы
- Мебель
- БАС и БПЛА
- Ретейл (розничная торговля)
- Центры обработки данных (ЦОД)
- Медицинские услуги

Давайте создавать информационное преимущество вместе!



Роман Копосов



Зоя Стрелкова



Андрей Бояшов

InfOcean *от АРБ Про* — эффективный охотник в море информации



ТГ АРБ Про

Сайт АРБ Про