



معاونت بررسی های اقتصادی  
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

## چشم انداز تحولات صنعت آرایشی و بهداشتی



---

تهیه کننده: فاطمه علیزاده آغاسمعیلی

واحد گردآوری و تحلیل آمارهای اقتصادی

معاونت بررسی های اقتصادی

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

خرداد ۱۴۰۲

---

از طریق پست الکترونیکی زیر می توانید پیشنهادهای و نظرات اصلاحی خود را به واحد مربوطه منعکس نمایید:

[economic.tccim@gmail.com](mailto:economic.tccim@gmail.com)

استفاده از مطالب این گزارش با ذکر منبع بلامانع است.

---

# مقدمه

در جامعه مدرن، در مقایسه با جامعه سنتی نگاه به بدن و جسم انسان دگرگون شده است. تصویر ذهنی از بدن به شدت با ایده‌آل‌های زیبایی مرتبط است. در واقع، تصویر ما از بدن خود تحت تاثیر اطلاعاتی است که روزانه درباره آنچه زیبا و جذاب است و آنچه زیبا و جذاب نیست دریافت می‌کنیم. بر مبنای تحلیلی کارکردگرایانه، زیبایی برای فرد کارکردهایی روانی و اجتماعی دارد. مهم‌ترین کارکرد آن تسهیل در برقراری روابط اجتماعی در گروه و جامعه است. متخصصان و فیلسوفان قرن‌ها است که به دنبال درک معنا و مفهوم زیبایی هستند، مفهومی که در عصر حاضر به‌طور فزاینده‌ای در سراسر صنعت زیبایی از آن سوال می‌شود. زیبایی مفهوم نسبی و مبتنی بر سلیقه است و متناسب با فرهنگ و شرایط اجتماعی گوناگون تعریف می‌شود. آنچه به عنوان زیبایی اطلاق می‌شود تحت تاثیر ملل و فرهنگ‌های گوناگون تفاوت می‌کند ولی با این حال وجود تمایل به زیبایی یک امر همگانی و جهانی است.

نگاهی به تاریخ زندگی بشر نشان می‌دهد که بشر از دیرباز به مقوله زیبایی، البته نه لزوماً به معنای امروزی آن توجه داشته است. بازار محصولات زیبایی در حال حاضر که شامل مراقبت از پوست و مو، عطر، و آرایش می‌شود تبدیل به یکی از پرسودترین و جذاب‌ترین صنایع در دنیا شده است. ارزش بازار صنعت زیبایی در سال ۲۰۲۲ حدود ۴۳۰ میلیارد دلار برآورد شده است. امروزه این صنعت در تمامی بخش‌ها در مسیر صعودی قرار دارد. صنعت مزبور ثابت کرده که در میان بحران‌های اقتصادی جهانی و در یک محیط متلاطم اقتصاد کلان، انعطاف پذیر است. اخیراً علاوه بر خانم‌ها، آقایان هم در برنامه روزانه خود از محصولات زیبایی استفاده می‌کنند که باعث افزایش تقاضا در بازار کالاهای زیبایی در جهان شده است. در نتیجه، این تغییرات مربوط به سبک زندگی، باعث رشد بازار جهانی کالاهای زیبایی خواهد شد به طوری که شرکت مشاور مدیریت جهانی مک‌کنزی<sup>۱</sup> پیش‌بینی می‌کند که همراه با بهبود اقتصاد جهان پس از مهار همه‌گیری کووید-۱۹، ارزش بازار زیبایی با متوسط رشد سالانه ۶ درصدی به حدود ۵۸۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید که رشد بالای مزبور موجب خواهد شد تا بنگاه‌ها و سرمایه‌گذاران جدید زیادی را به خود جلب کند. در این نوشتار با استناد به گزارش مک‌کنزی ضمن بررسی وضعیت بازار زیبایی طی سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۱۵ چشم‌انداز تحولات آن نیز طی سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ مورد بررسی قرار گرفته است.

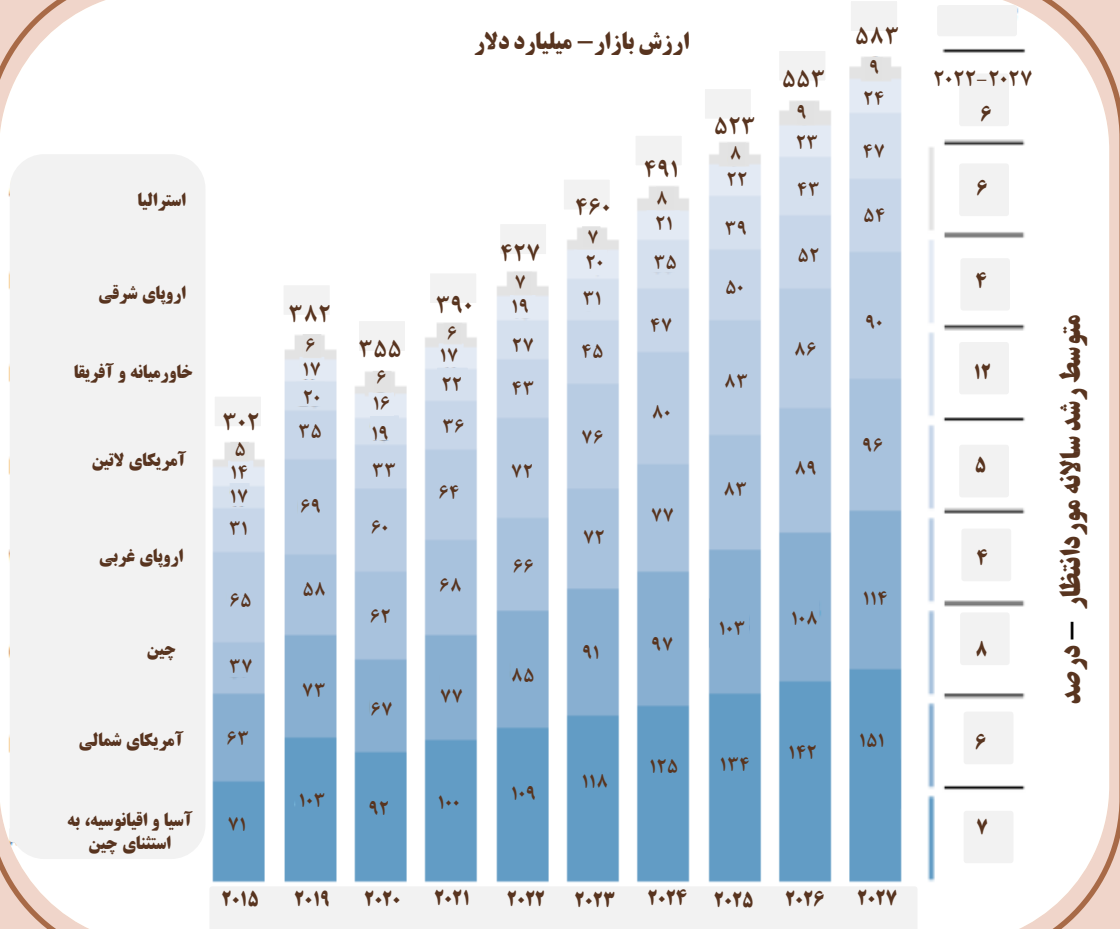


# چهره جدید زیبایی

امروزه کالاهای زیبایی جزء جدایی‌ناپذیر از سبک زندگی مدرن هستند و تمایل فطری انسان به نوگرایی و زیبایی‌خواهی، افراد جامعه را به پیروی از سبک‌های جدید سوق می‌دهد. محصولات و بازارهای زیبایی در حال گسترش و تغییر شکل، و مصرف‌کنندگان، به‌ویژه نسل‌های جوان‌تر، محرک اصلی این تغییر شکل هستند. به موازات این تغییرات، برندها و خرده‌فروشان نیز تغییر خواهند کرد و به دنبال چابکی بیشتر و اتخاذ مدل‌های عملیاتی شبکه‌ای خواهند بود تا بتوانند فروش بیشتر و بهتری در کشورهای گوناگون داشته باشند زیرا چشم‌انداز بازار محصولات آرایشی و بهداشتی به‌طور چشم‌گیری رقابتی است. طیف وسیعی از برندهای مستقل که طی سال‌های اخیر موفق عمل نموده‌اند، به دنبال افزایش مقیاس خود هستند و ظهور رقبای جدید نیز موجب تشدید رقابت خواهد شد. بازار صنعت زیبایی با انعطاف‌پذیری که طی سال‌های اخیر از خود نشان داده است می‌تواند در آشفته‌گی‌های اقتصادی مقاومت کرده و به‌طور سودآوری رشد کند این در حالی است که سایر بخش‌های اقتصادی با مشکل مواجه هستند.

متوسط رشد سالانه ارزش بازار خرده‌فروشی صنعت آرایشی طی بازه زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ حدود ۹ درصد بوده و پیش‌بینی می‌شود این رقم در سال ۲۰۲۷ با متوسط رشد سالانه ۶ درصدی به حدود ۵۸۳ میلیارد دلار برسد. اینکه چگونه این صنعت به این رقم دست خواهد یافت به توانایی برندها و خرده‌فروشان در ایجاد پویایی لازم بستگی دارد.

ارزش بازار - میلیارد دلار



نمودار ۱. ترکیب منطقه‌ای ارزش بازار خرده‌فروشی صنعت زیبایی طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۷

با توجه به اینکه بسیاری از شرکت‌های آرایشی در حال بازیابی جایگاه پیش از همه‌گیری کووید-۱۹ خود هستند، انتظار بر این است که این صنعت در کوتاه مدت با فشارهای نزولی که دیگر بخش‌های مصرف‌کننده را متوقف می‌کند، مقابله کند. طی سال‌های اخیر بسیاری از برندهای معروف آرایشی علاوه بر واحد فروش، بسیاری از واحدهای تولیدی و تحقیقاتی خود را در کشورهای مثل چین و ایالات متحده آمریکا متمرکز ساخته‌اند. چشم‌انداز رشد بازار صنعت آرایشی در این دو کشور قوی بوده و تخمین زده می‌شود که ارزش بازار چین تا سال ۲۰۲۷ حدود ۹۶ میلیارد دلار و ارزش بازار آمریکای شمالی تقریباً ۱۱۵ میلیارد دلار باشد. بازار کالاهای آرایشی در کشورهای مزبور به دلیل قدرت خرید بیشتر مردم، افزایش تقاضا برای کالاهای لوکس و گران‌بها، شاهد رشد مثبت بوده است. در سراسر مناطق جغرافیایی، برندها می‌توانند با هدف قرار دادن مشتریان خاص برای محصولات و خدمات در بالاترین سطح هرم قیمت‌ها، فرصت‌های رشد را بیابند. کالاهای زیبایی لوکس پتانسیل این را دارد که از ارزش بازار حدود ۲۰ میلیارد دلار امروز به حدود ۴۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ افزایش یابد. شایان ذکر است که علی‌رغم حجم بزرگ بازار در این دو کشور و به دلیل حضور سهم شایان توجهی از برندهای معروف، رشد برای برندهای نوپا و مستقل دشوارتر خواهد بود. با تمرکز به نمودار وضعیت بازار صنعت زیبایی در مناطق گوناگون یافته‌های زیر قابل استخراج است:



### چین

- بر اساس گزارش مک‌کنزی احتمال می‌رود تا سال ۲۰۲۷، چین همچنان بازار اصلی صنعت زیبایی باقی بماند. اما پیش‌بینی می‌شود متوسط رشد سالانه آن از ۱۲ درصد بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ به حدود ۸ درصد کاهش یابد. چین تا سال ۲۰۲۷ حدود یک ششم از بازار خرده‌فروشی‌های جهانی زیبایی را به خود اختصاص خواهد داد که ارزش آن حدود ۹۶ میلیارد دلار است. برند «پرستیژ<sup>۲</sup>» پیش‌تاز رشد بازار زیبایی چین است. انتظار بر این است، برند مزبور با ارزش حدود ۱۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲، تا سال ۲۰۲۷ از رشد سالانه حدود ۱۰ درصد برخوردار شود.
- بخش لوکس چین سهم اندکی در بازار دارد. ارزش بازار این نوع از محصولات در سال ۲۰۲۲ تقریباً ۴ میلیارد دلار بوده است. بیشترین افزایش در قالب ارقام مطلق در میان کالاهای زیبایی در این کشور مربوط محصولات «مراقبت از پوست» است که از حدود ۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید.





## آمریکای شمالی

از نظر منطقه‌ای، آمریکای شمالی به عنوان موتور رشد، اهمیت قابل توجهی در بازار محصولات زیبایی داراست، به طوری که ارزش بازار زیبایی آن در سال ۲۰۲۲، حدود ۸۵ میلیارد دلار بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۷ به حدود ۱۱۵ میلیارد دلار برسد. شایان ذکر است که برآوردها حاکی از این است که بازار محصولات عطر و مراقبت از مو به ترتیب به ارزش ۱۴ میلیارد دلار و ۱۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ با رشد سالانه ۷ درصد در توسعه بازار این منطقه نقش به‌سزایی داشته باشد.

## آسیا



آسیا یکی دیگر از مناطق کلیدی در این صنعت است. امروزه، آسیا و اقیانوسیه به استثنای چین، بزرگ‌ترین بازار منطقه‌ای کالاهای زیبایی هستند که توسط دو کشور ژاپن و کره جنوبی تقویت می‌شود و انتظار می‌رود ارزش بازار صنعت زیبایی در این منطقه از ۱۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۱۵۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ افزایش یابد.

## اروپا



اروپا، یکی دیگر از مناطق قدرتمندی است که در سال ۲۰۲۲ بازار زیبایی به ارزش حدود ۹۰ میلیارد دلار را نمایندگی کرده است و پیش‌بینی می‌شود ارزش مزبور تا سال ۲۰۲۷ به حداقل ۱۱۵ میلیارد دلار برسد.

## خاورمیانه و آفریقا



فرصت‌های رشد در بازارهایی مثل خاورمیانه و آفریقا به دلیل تغییرات ساختاری و رگولاتوری از جمله اصلاح قوانین مالکیت خارجی که کسب و کارها و تجارت را تسهیل می‌کند در حال ظهور هستند. انتظار می‌رود ارزش بازار صنعت زیبایی در منطقه مزبور با متوسط رشد سالانه بالای ۱۲ درصد در سال ۲۰۲۷ به ۴۷ میلیارد دلار برسد.

## هند و آمریکای لاتین



هند خود را در موقعیت رشد مطلوبی قرار داده است. پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۷، ارزش صنعت مزبور در این اقتصاد با محرک‌هایی مانند جمعیت بالا و چشم‌انداز رشد اقتصادی قوی، با متوسط رشد سالانه ۸ درصد به ۲۱ میلیارد دلار برسد. آمریکای لاتین نیز با تلاش برای از بین بردن تبعات همه‌گیری به رشد خود ادامه می‌دهد به طوری که انتظار می‌رود ارزش بازار این گروه محصولات در این منطقه با رشد سالانه ۵ درصد بین سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ به ۵۴ میلیارد دلار برسد.

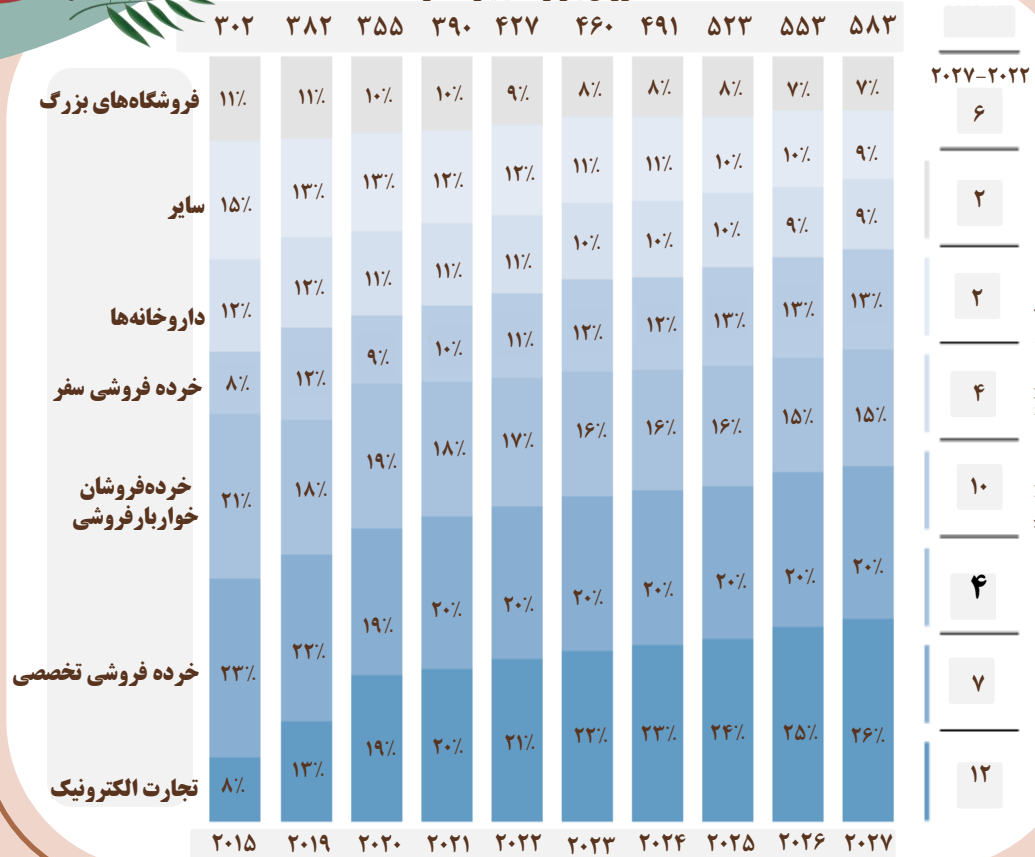


# صنعت زیبایی و تجارت الکترونیک

- رشد سریع فناوری تاثیر چشم‌گیری بر صنعت زیبایی داشته است. بسیاری از نوآوری‌های سال‌های اخیر در نحوه فروش و تولید محصولات زیبایی و چگونگی تعامل با مشتریان را دست‌خوش تغییرات زیادی کرده است. امروزه با توجه به افزایش استفاده از گوشی‌های هوشمند میان مردم، مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی خواهان خدمات آنلاین هستند. این افزایش تقاضای مشتریان، بر کسب‌وکار شرکت‌های زیبایی در به کارگیری فناوری‌های نو برای ارتقای نحوه ارائه خدمات و تولید محصولات خود تاثیر گذاشته است.
- با توجه به نمودار ۲، تجارت الکترونیک در بازار زیبایی بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۲ تقریباً چهار برابر شده و از حدود ۲۴ میلیارد دلار و سهم ۸ درصد از کل این بازار در سال ۲۰۱۵ به ۹۰ میلیارد دلار و سهم ۲۱ درصد در سال ۲۰۲۲ نزدیک شده است. پیش‌بینی می‌شود ارزش تجارت الکترونیکی در بازار زیبایی در سال ۲۰۲۷ به رقم ۱۵۲ میلیارد دلار و با سهم ۲۶ درصد از ارزش کل بازار زیبایی نزدیک شود.
- گسترش پیشنهادات زیبایی از سمت غول‌های کسب‌وکارهای آنلاین مانند آمازون در ایالات متحده آمریکا، افزایش پیچیدگی فرصت‌های دیجیتالی، اهمیت روز افزون فروش آنلاین برای خرده‌فروشان و افزایش نقش شبکه‌های اجتماعی و اینترنت باعث روی آوردن مشتریان به تجارت الکترونیک و خرید آنلاین محصولات مراقبت شخصی و زیبایی شده است.
- انتظار می‌رود تجارت الکترونیک با رشد ۱۲ درصد در سال طی سال‌های ۲۰۲۲ تا ۲۰۲۷ بیشترین رشد در فروش را به خود اختصاص دهد. همچنین پیش‌بینی می‌شود کانال‌های سنتی فروش، از جمله خرده‌فروشی‌های تخصصی، خرده‌فروشی‌های خواربارفروشی و داروخانه‌ها پس از بهبود شرایط اقتصادی پس از همه‌گیری افزایش یافته و سهم فروشگاه‌های بزرگ از بازار با کاهش مواجه شود.



ارزش بازار - میلیارد دلار



نمودار ۲. ترکیب مراکز عرضه در بازار خرده‌فروشی صنعت زیبایی طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۷

# چشم‌انداز بخش‌ها

## مراقبت از پوست

بخش مراقبت از پوست با سهم ۴۵ درصد از ارزش کل بازار بخش عمده بازار صنعت زیبایی را تشکیل می‌دهد. انتظار بر این است ارزش بازار این بخش با متوسط رشد سالانه ۶ درصد از ۱۹۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۲۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ برسد. نوآوری محرک بزرگی در رشد بخش مراقبت از پوست است و برندها باید تولیدات خود را بر پایه علم و فناوری افزایش دهند.



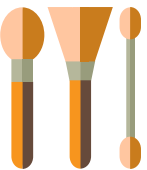
## عطر

انتظار بر این است ارزش بازار بخش عطر با متوسط رشد سالانه ۷ درصدی از حدود ۷۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به ۱۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ برسد. زیر بخش محصولات لوکس با حاشیه سود ۹۰ درصد و ۸۰ درصد در سایر بخش‌ها، از بخش‌های سودآور عطر در صنعت زیبایی هستند. انتظار بر این است بازار عطر با افزایش نفوذ چین و ایالات متحده آمریکا که به ترتیب ۳ درصد و ۱۶ درصد از کل بازار زیبایی در این حوزه را به خود اختصاص داده‌اند، رشد یافته و تمایل مصرف‌کنندگان به خرید عطر لوکس افزایش یابد.



## لوازم آرایشی

پیش‌بینی می‌شود پس از انقباض بازار لوازم آرایشی در طول همه‌گیری، ارزش بازار آن با متوسط ۶ درصد رشد سالانه از ۸۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۲ به بیش از ۱۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ برسد. تمرکز برندهای گوناگون به ویژه آن‌هایی که تولید انبوه دارند بر ارائه محصولات با قیمت‌های پایین و سودآوری با هدف ارتقا و رشد است. اگرچه محصولات این دسته از کالاهای زیبایی هزینه متوسط کمتری را برای هر سفارش صرف می‌کنند ولی به دلیل نیاز به هزینه‌های نمونه‌برداری بیشتر، کمترین میانگین حاشیه سود ناخالص را (بین ۴۵ تا ۶۰ درصد) در صنعت زیبایی دارا هستند.



## مراقبت از مو

ارزش بازار بخش مراقبت از مو که طیف وسیعی از شامپوها و نرم‌کننده‌ها را در برمی‌گیرد در سال ۲۰۲۲ حدود ۹۰ میلیارد دلار بوده که انتظار می‌رود با متوسط رشد سالانه ۶ درصد به ۱۲۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ برسد.





## پویایی‌های کلیدی

چشم‌انداز صنعت زیبایی، بازاری پویا و مملو از فرصت‌ها و چالش‌های جدید است. سودآوری بالای این صنعت (درآمد قبل از بهره، مالیات و استهلاک<sup>۳</sup> تا ۳۰ درصد) سرمایه‌گذاران جدید و بسیاری را جذب خواهد کرد. همانطور که پیش‌تر اشاره کردیم این صنعت برای رشد نیاز به ایجاد پویایی دارد پویایی‌های کلیدی شامل موارد زیر خواهد بود:

### ترسیم نقشه مجدد رشد

طرح رشد بین‌المللی زیبایی نیاز به بازنگری دارد. اگرچه چین هنوز یک مهره قوی در این صنعت است اما دیگر نمی‌تواند موتور رشد برندها باشد اما بازار ایالات متحده آمریکا با رشد قوی، به ویژه طی چند سال آینده، اهمیت بیشتری پیدا خواهد کرد. این بازار عرصه رقابت شدید میان برندهای موجود و دارای موقعیت بهتر با برندهای نوپا و تازه وارد خواهد شد. **انتظار بر این است که منطقه خاورمیانه و آفریقا تا سال ۲۰۲۷ به عنوان مراکز جدید و نوظهور در کانون توجه باشند.** در دهه‌های گذشته، استراتژی‌های رشد بسیاری از برندهای زیبایی شامل هدف قرار دادن تنها تعداد کمی از کشورها، با تاکید ویژه بر چین بود. اما این نگاه به رشد دیگر به اندازه گذشته موثر نیست. تغییر سریع چالش‌های اقتصادی ساختاری، تحولات ژئوپلیتیکی و جریان‌های مخالف رقابتی از جمله عواملی هستند که بر نحوه توسعه استراتژی برندها در مناطق گوناگون تأثیر می‌گذارند.

### افزایش آگاهی و اطلاعات مربوط به سلامتی

امروزه مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای با محصولات و خدمات زیبایی درگیر شده‌اند تا نه تنها ظاهر خوبی، بلکه احساس خوبی نیز داشته باشند. افزایش آگاهی از مواد مضر آرایشی، همراه با جنبش رو به رشد زندگی سبز، منجر به گرایش بسیاری از مصرف‌کنندگان به سوی لوازم آرایشی عاری از هر گونه ترکیبات مصنوعی و در عین حال متشکل از مواد سالم و خالص شده است. انتظار می‌رود ادغام محورهای سلامتی و زیبایی تا سال ۲۰۲۷ با متوسط رشد سالانه ۱۰ درصد افزایش یافته و آشکارتر شود.

## سازگاری با Gen Z

نسل زد ( Gen Z ) متولدین بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۰ ( ۱۳۷۴ الی ۱۳۸۸ )، به‌عنوان اولین نسلی که با تلفن‌های هوشمند و اینترنت بزرگ شد، رابطه‌ی منحصر به فردی با فناوری دیجیتال و ارتباطات دارند که نسل‌های قبل از آن چنین رابطه‌ای نداشتند. با بزرگ شدن نسل Z، برندها باید با مطالبات آن‌ها سازگار شوند. این امر مستلزم توقف روش‌های سنتی انجام کسب و کار، از بازاریابی گرفته تا توسعه محصول و بازاریابی در مورد خواسته‌های مربوط به این نسل متنوع و هوشمند است. این نسل تمایل به کسب بیشتر اطلاعات داشته و ارزش و کارایی را هنگام انتخاب مارک‌ها و محصولات زیبایی خود در اولویت قرار می‌دهند. تقریباً ۵۰ درصد از مصرف‌کنندگان نسل Z می‌گویند که قبل از خرید، به صورت گسترده در مورد محصولات زیبایی تحقیق می‌کنند.

## الزام به مقیاس

برای بسیاری از برندهای نوظهور زیبایی، روزهای ابتدایی شروع به کار نسبتاً آسان بوده ولی اکنون، آن‌ها باید با چالش‌های بزرگ‌تری که ادامه مسیر رشدشان به همراه دارد، مقابله کنند. رشد برندهای نوپا در صنعتی که بیش از حد بزرگ شده است مستلزم تمرکز بر گسترش جغرافیایی برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار است.

## کالیبراسیون مجدد ادغام و تملیک

در میان تحولات گوناگون در صنعت زیبایی در سطح بنگاهی و یا بازارها - از استراتژی گرفته تا صندوق‌های سهام خصوصی - فعالیت‌های ادغام و تملیک<sup>۴</sup> (M&A) همچنان نقش مهمی در این صنعت ایفا خواهد کرد. همانطور که در سال‌های اخیر مشاهده شد، شرکت‌های بزرگ و سرمایه‌گذاران مالی به طور یکسان معاملاتی را برای سرمایه‌گذاری در برندهای امیدوارکننده انجام می‌دهند. در کوتاه‌مدت، فعالیت‌های ادغام و تملیک زیبایی ممکن است به اندازه‌ای که در گذشته در سراسر صنعت دیده می‌شد، سودهای بزرگی را به همراه نداشته باشد، اما معامله‌ها همچنان پررونق خواهد بود. معیارهای اهداف M&A از تمرکز بر برندهای تجاری لحظه‌ای مستقل با رشد بالا به برندهایی با خط تولید محصول نوآورانه و توانایی اثبات شده برای رشد سودآور و پایدار در بلندمدت تغییر خواهد کرد.

## نتیجه گیری

امروزه صنعت زیبایی و آرایشی پیشرفت زیادی نسبت به گذشته کرده است. تولید کالاهای زیبایی فقط به چند کشور محدود نیست و بیشتر کشورها اقدام به تولید و عرضه این کالاها کرده‌اند. برخی بازارهای از جمله بازار منطقه خاورمیانه و آفریقای شمالی از بالاترین رشد طی ۵ سال آینده برخوردار خواهد بود و از این منظر جذابیت بیشتری برای سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان در این صنعت خواهد داشت. به مرور زمان، آگاهی مصرف‌کنندگان در مورد محصولات زیبایی از حیث کیفیت، آثار محیط‌زیستی و پایداری بیشتر می‌شود. مصرف‌کنندگان آگاه خواستار محصولاتی هستند که اصولی و بر پایه علم تولید شده باشند. از همین رو برندهای آرایشی برای حفظ و جذب مشتریان خود باید بیشتر تلاش کنند و نظرات آن‌ها را در تولیدات خود لحاظ کنند. با پیشرفت و استمرار همکاری مشترک فعالان و برندهای صنعت زیبایی با نافذان شبکه‌های اجتماعی آنلاین (اینفلوئنسر مارکتینگ<sup>۵</sup>) در سال‌ها آینده، برندها به راحتی می‌توانند نظرات مخاطبان را جمع‌آوری کنند. با توجه به مجموعه مطالب بیان شده فعالان صنعت زیبایی نیز در راستای تامین مصرف‌کنندگان و گرایشات جدید به سمت ارتقای کیفیت و پایداری خواهند رفت. شایان ذکر است، ترکیب مصرف‌کنندگان محصولات صنایع زیبایی نیز در حال تغییر است بدین صورت که استفاده از محصولات زیبایی برای مردان نیز در حال گسترش بوده و بنگاه‌های فعال در این حوزه سعی می‌کنند، محصولات خود را فارغ از جنسیت تولید کنند.

