

美妆行业 周度市场观察

行业环境 | 头部品牌动态 | 投资运营 | 产品技术 | 营销活动



第 43 周

2025/10.13-10.19

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

国货离成为“中国欧莱雅”，还差多少个第二品牌？
无菌锁鲜+精准抗老修护，这些新品重新定义高效护肤；
第三季度国内资本市场回顾：中国美妆新航海时代。

行业环境:

1. 国货离成为“中国欧莱雅”，还差多少个第二品牌？

关键词：国货美妆,退场名单,细分赛道,消费者调研,市场本质

概要：2025年被称为“比难更难”的一年，国货美妆行业持续洗牌，巧迪尚惠、境生之源等曾有一定知名度的品牌相继退出市场。《2024中国新消费品牌增长力白皮书》基于8000+消费者调研、100+专家意见及3000+企业分析，从八大维度和六大视角解析市场趋势，为企业突破增长瓶颈提供战略指导。这份20万字的报告被视为消费行业发展的“晴雨表”。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294530)：https://www.cbndata.com/information/294530

2. 无菌锁鲜+精准抗老修护，这些新品重新定义高效护肤

关键词：次抛护肤,市场规模,技术优势,无菌灌装,鲜效护肤

概要：次抛护肤市场规模预计2025年突破700亿元，技术优势在于无菌灌装保持成分活性。国货品牌主导市场，品类扩展至防晒、彩妆等。近期新品包括珀莱雅红宝石次抛（抗老）、百雀羚多肽聚胶塑修次抛（修护抗老）、溪木源山茶花精华油（抗初老）、听研黄油次抛（强化弹性）、敷尔佳清痘次抛2.0（祛痘修护），推动行业向高效、个性化发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011756.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011756.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 第三季度国内资本市场回顾：中国美妆新航海时代

关键词：中国美妆产业,全球化叙事,资本流向,战略布局,全球生态布局
概要：2025年第三季度，中国美妆产业加速全球化布局，竞争从“品牌出海”升级为“全球生态构建”。龙头企业通过资本运作、跨国并购和“A+H”上市等方式整合资源，增强国际竞争力。珀莱雅投资彩妆品牌花知晓并启动港股上市，以多元化战略应对主品牌增速放缓；自然堂集团递交港股申请，试图突破单一品牌依赖；天赐材料计划赴港上市，拓展国际资本路径；环球新材国际收购德国默克业务，强化高端原料布局。同时，衡美健康等企业冲刺北交所，显示口服美容等细分领域专业化趋势。资本持续涌入合成生物学等上游技术领域，行业竞争加剧，新一轮洗牌开启。中国美妆企业正通过前瞻布局，迈向全球市场。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011770.html>

4. 国产香水都已经卖到1000元了

关键词：黄金周,线下门店,品牌故事,高端化,香氛品类
概要：国产香氛品牌正加速布局线下高端市场，赶在“黄金周”前落地门店，以强化品牌故事和营销。观夏、Melt Season等品牌近期在香港、东京开设海外首店，价格对标国际大牌（如观夏30ml香水498-798元），但销售规模仍落后于香奈儿等国际品牌。全球香水市场预计持续增长（2025年530.4亿美元至2032年775.3亿美元），中国复合年增长率达8%。国产高端品牌通过艺术化门店和跨界合作提升调性，如闻献开设“书店+香氛”空间；同时，平价品牌（如IMSOLE、冰希黎）主攻下沉市场，抖音销量表现亮眼。行业面临国际奢侈品牌入局和用户教育挑战，但线下渠道仍是核心增长点。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025538225.shtml>

5. 不止欧莱雅系“吃香”，美妆人才大战进入「无界」时代

关键词：人事变动,战略交融,研发体系,消费需求,市场竞争
概要：2025年第三季度，全球美妆行业人事变动呈现战略交融趋势，通过跨领域、跨区域人才任命推动研发、业务与组织重构。雅诗兰黛引入快消高管革新研发体系，上美股份聘请多肽专家强化技术布局；欧莱雅前中国CEO执掌北美市场，输出中国经验。拜尔斯道夫设立皮肤健康新赛道，科蒂则收缩战线聚焦核心优势。珀莱雅、LG生活健康等通过外聘高管打破路径依赖，注入新消费与国际化基因。行业竞争已升级为无边界能力战争，核心趋势体现为能力来源多元化、经验全球化及战略灵活化，企业需通过开放创新适应变革。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025538195.shtml>

6. 双11大战开启！美妆品牌「选代言人」的逻辑是什么？

关键词：双11,美妆品牌,代言人,年轻消费者,新生代偶像
概要：今年双11美妆品牌营销战提前打响，十月上旬各平台陆续启动预售，品牌代言动作频繁。新生代偶像明星成为首选，如且初签约张康乐、膜法世家合作展轩，借助影视热度和粉丝经济实现销量爆发。代言头衔细分趋势明显，如薇诺娜设“特护大使”、花西子推“好气色大使”，精准绑定单品营销。体育明星如孙颖莎、樊振东受青睐，凭借健康形象打破圈层，带动销售增长。营销模式升级，从单向代言转向内容共创（如海飞丝×刘德华事件营销）和沉浸式互动（纪梵希“一日店长”）。品牌构建多类型代言人矩阵（如珀莱雅签约刘亦菲、易烱千玺等）以分散风险并覆盖多元受众，强调精神契合与产品力结合，为双11转化蓄力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011750.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. “牛奶美妆”，一场关乎感官的叙事游戏

关键词：美妆潮流,牛奶质地,护肤趋势,神经酰胺,保湿成分
概要：近年来，牛奶成为美妆界的新潮流灵感，多款产品以“Milk”为名或主打牛奶质地，如Rhode的GlazingMilk精华液、PointofViewBeauty的爽肤水等。这些产品虽不含动物奶成分，但通过丝滑流动的质地和保湿配方（如神经酰胺、维生素等）满足舒缓、提亮等需求，尤其适合敏感肌。社交媒体上“牛奶肌”话题的流行进一步推动了这一趋势。专家指出，“牛奶质地”契合美妆“仪式感”趋势，强调护肤的感官体验与自我关怀。不过，需注意产品平衡使用，避免过度保湿导致毛孔堵塞。牛奶概念的成功更多是感官营销，消费者需理性选择。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011752.html>

8. 身体护理赛道开卷，这些新品以面护级成分抢占秋冬护理C位

关键词：气温下降,身体护理,消费趋势,用户需求,情绪消费
概要：随着气温下降，身体护理市场迎来旺季。2025年线上市场规模达401亿元，消费者需求精细化，成分安全、香氛疗愈等细分需求推动个性化发展。品牌通过成分创新满足多元需求，如欧舒丹、OLAY推出新品，结合科学成分与情绪价值，解决秋冬肌肤问题。例如水之蔻修护霜改善干敏肌，且悠香氛身体乳四季保湿等。这些产品通过功效与情感双重满足，推动市场增长。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011743.html>

9. 快只是开始？2万亿美妆即时零售，拼的是“准”和“暖”？

关键词：即时零售,美妆行业,消费需求,O2O模式,平台竞争
概要：即时零售正快速扩张至美妆行业，预计2030年市场规模将突破2万亿。美妆因其高单价、标准化特性成为平台争夺焦点，美团、淘宝、京东等通过补贴、配送时效和多端曝光布局该领域。品牌如自然堂、屈臣氏通过即时零售实现销量激增，并调整全链路策略抢占市场。消费者因“快”和场景需求（如应急、礼赠、旅行）推动增长。未来竞争将围绕区域化、场景深耕和品质保障展开，平台需在速度、精准度和情感价值上深化能力，以在2万亿市场中持续领先。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011751.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 上线开售！珀莱雅系团队创立了一个功能主义香氛品牌

关键词：创业心得,香氛生活,品牌理念,商业思考,生活美学
概要：珀莱雅前CMO叶伟创立的香氛生活品牌「BlackAura白夜气物」正式上线，首发沐浴油、身体油及身体皂三款产品。品牌定位“功能主义香氛生活品牌”，主张香氛与功能结合，致力于将气味融入日常生活。创始人从古籍《香典》获得灵感，希望香氛能像古代一样贯穿现代生活场景。团队选择从技术难度高的油类产品切入，利用自身功效护肤经验解决市场痛点，未来计划拓展香水、香薰等品类。品牌强调美学与功能共生，拒绝华而不实的标签，定价中高端，目前市场表现初现。其长期目标是通过香氛提升生活品质，成为跨越周期的价值品牌。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011755.html>

11. 年内上市！30亿级国货美妆推护肤新品牌

关键词：品牌矩阵建设,国货美妆,护肤赛道,差异化竞争,产学研融合
概要：国货美妆企业正通过多品牌布局向集团化发展。逸仙电商推出新护肤品牌“瑞科护”，首款产品“增氧护理油”基于与上海瑞金医院的联合研发，主打皮肤缺氧改善，已通过临床验证。该品牌选择在IFSCC大会亮相，凸显科研定位，但目前市场推广谨慎，处于蓄力期。逸仙电商近年通过收购高端护肤品牌（如法国科兰黎）成功转向护肤赛道，2025年Q2护肤业务占比超50%，毛利率提升至78.3%，亏损大幅收窄，现金流改善。新品牌“瑞科护”的推出标志着其从收购转向自有品牌孵化，探索内生增长路径。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011761.html>

12. 药企做美妆，还能火多久？

关键词：抖音美妆,流量成本,达人推广,GMV增长,跨界成绩单
概要：三精制药在抖音美妆赛道实现爆发式增长，8个月内GMV翻1000倍，跻身抖音美妆TOP20。其成功主要依赖头部达人直播带货，尤其是与辉同行的专场直播贡献数千万GMV。同时，品牌通过低价策略、简化产品选择（如无色号气垫）和强化药企背景（如“制药标准做化妆品”）吸引消费者。此外，三精制药布局多品类产品矩阵，并逐步提升店播能力，承接流量。然而，依赖外部流量存在风险，需转化为品牌长期竞争力。药企跨界美妆虽有先例，但持续成功需创新与深度运营。三精制药的案例为行业提供了可复制的流量变现与品牌升级经验。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025538328.shtml>

13. 自然堂递表港交所，折射美妆市场哪些动向？

关键词：中国化妆品市场,市场规模,护肤类目,国货品牌,线上零售
概要：自然堂上月向港交所递交招股书，启动上市进程，引发行业关注。招股书显示，中国是全球第二大化妆品市场，2024年零售额达9346亿元，预计2026年突破万亿。护肤品类占比最大（40.9%），增速高于彩妆和个人护理。大众市场（300元以下产品）占主导，2024年份额达81.4%。国货品牌增速（5.9%）超国际品牌（1.8%），预计2025年市场份额首超50%。线上渠道占比57.4%，但线下因体验优势仍受青睐。前五大国货集团占10.1%份额，自然堂稳居品牌前二。原材料成本占60%-75%，部分原料价格近年回落，但橄榄油因进口依赖价格波动较大。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294536>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 把护肤品卖给中老年人，这个品牌月销破亿

关键词：功效性护肤,淡斑,中老年用户,下沉市场,草本护肤
概要：抖音功效性护肤品牌卡唯朵凭借岭南草本淡斑产品迅速崛起，4个月内卖出超350万单淡斑霜，月销过亿。该品牌成立于2009年，但今年3月才在抖音发力，主账号半年涨粉超400万。卡唯朵瞄准中老年淡斑需求，通过高投流和矩阵账号策略获客，创始人程扬以“非遗草本护肤传承人”人设增强信任感。产品主打低价（99元买一赠一）和功效宣传，辅以官方背书和线下药店入驻。尽管打法粗糙，但精准定位下沉市场的中老年用户使其快速成功。然而，品牌依赖流量且声量不足，未来需面对监管和口碑挑战。中老年护肤市场潜力大，但竞争与风险并存。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011747.html>

15. 出售85亿元大众彩妆业务，百年巨头“断臂求生”？

关键词：美妆巨头,战略评估,业绩承压,净亏损,高端香水
概要：科蒂集团宣布对旗下85亿元的大众彩妆部门进行战略评估，可能涉及合作、剥离或分拆，涵盖CoverGirl等知名品牌。此举源于2025财年业绩压力：集团净亏损3.81亿美元，大众彩妆部门收入下滑8%，连续四个季度低迷，而香水业务增长强劲。科蒂计划剥离低效彩妆线，聚焦高端香水与美容业务。此外，其依赖授权代理的模式面临风险，如GUCCI美妆授权或于2028年到期。行业趋势显示，传统大众品牌受高端与国货品牌挤压，品牌所有权成为竞争关键。科蒂未来将加码香水新品并谨慎发展护肤业务，以应对市场变革。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011744.html>

16. 整全愈养！Off&Relax三城快闪诠释香氛疗愈价值逻辑

关键词：情绪疗愈,气味影响,香氛体系,自然能量,沉浸式体验
概要：研究表明，75%的情绪由气味引发，积极气味环境可提升40%情绪。Off&Relax推出「水之力香氛愈养体系」，通过四重自然香氛针对情绪痛点，结合五感设计打造全场景疗愈体验。国庆期间在多地举办「水境愈所」快闪活动，总曝光超600万。品牌结合科学护发与香氛哲学，2025年上半年营收增长102.52%，计划拓展全身护理产品线。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011760.html>

17. 韩束×王嘉尔，以中国实力对话世界美妆

关键词：美妆市场,话语权重构,本土化适配,自主研发,科技实力
概要：全球美妆市场正经历话语权重构，国际品牌加速本土化抢占中国市场，而国货美妆如韩束凭借科技实力与文化内核迈向全球竞争。10月13日，韩束官宣国际巨星王嘉尔为首位国货美妆全球代言人，标志国货与国际顶流的强强联合。王嘉尔的跨文化背景与全球影响力助力韩束国际化，而韩束22年的科研投入（如自研“环六肽-9”打破国际技术垄断）为其奠定技术底气。此次合作不仅是品牌升级的关键部署，更展现中国美妆的全球野心，推动“中国美”走向世界。上美股份的全球化战略正加速覆盖多国市场，剑指更广阔的未来。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011764.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 京东医美首家自营门店开业

关键词：医美行业,药械来源,医护人员资质,推销套路,价格透明
概要：京东医美首个自营独立门店——京东医美（国贸店）近日开业，预售期间售出超3000单，10月到店服务已约满。针对传统医美行业问题，京东医美推出“严选药械、持证医师、拒绝套路、透明好价”四大标准，确保安全、透明、有效的服务。药械均来自大牌厂商原厂，支持全程查验；医疗团队由持证医师组成，定期培训。门店不将销售额纳入KPI考核，仅以用户满意度和复购率为评估依据，线上线下统一价格公示，杜绝推销和高价升单现象。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011772.html>

19. 线下消费回潮，创意市集构建未来商业新可能？

关键词：灯光,香气,人声,市集,线下街区
概要：十一假期期间，各类线下市集成为热门消费场景，吸引大量年轻人参与。小红书、淘宝等平台及各地文旅机构推出创意市集，如非遗市集、美妆市集等，强调沉浸式体验和文化互动。数据显示，市集相关搜索量增长显著，Z世代更愿为“氛围感”支付额外费用。市集不仅促进消费，还成为文化传播和社交的重要场所。例如，银盐复古市集和凡几市集通过多元活动吸引特定圈层，而文旅市集则结合地方特色推动旅游经济。线下市集的繁荣表明，消费者正从效率转向体验，推动商业创新和城市活力。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294558>

关于艾瑞/法律声明

关于艾瑞

艾瑞是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。