

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 11 周

2026/3.2-3.8

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

马年春节美妆消费大变天!

国货品牌面临10亿规模“陷阱”，组织力成最大绊脚石？

中国美妆市场千亿规模背后的话语权博弈。

行业环境:

1. 最新国际美妆TOP榜：裁员、换帅之下的增长焦虑

关键词：美妆市场,国货崛起,市场份额,业绩下滑,高端化战略

概要：2025年国际美妆市场面临严峻挑战，近半数企业业绩下滑或持平。中国市场竞争加剧，国货品牌市场份额首超57%，国际品牌份额缩减。欧莱雅以440.52亿欧元销售额稳居全球第一，但净利润下滑4.4%；宝洁和联合利华通过高端化战略与品牌创新应对增长压力。企业普遍通过优化产品组合、剥离低效业务及裁员换帅等措施降本增效。高端美妆和小众香氛成为竞争焦点，但增长不均衡。中国市场本土化策略成为关键，巨头通过投资国货品牌和加码研发提升竞争力。同时，企业积极开拓东南亚、拉美等新兴市场以寻找新增长点。整体来看，美妆行业正经历结构性调整，未来竞争将更加激烈。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012100.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012100.html

2. 高端美妆又行了，上海柜姐：每天“一车车”发货

关键词：高端美妆市场,回暖趋势,销售额增速,周期性反弹,存量竞争

概要：2025年下半年，中国高端美妆市场呈现回暖趋势。欧莱雅、雅诗兰黛和资生堂等集团财报显示，中国大陆市场销售额在下半年显著增长，雅诗兰黛和资生堂的营收同比增幅分别达到13%和8%。高端美妆的复苏主要得益于品牌调整策略，如降低成交均价、推出节日套组等，以及细分赛道（如头皮护理、唇部护理）的消费升级。然而，市场仍处于存量竞争阶段，增长主要来自结构性调整而非整体扩容。国际美妆集团加强本土化研发，国货品牌也在追赶。医美市场保持增长，但竞争加剧，消费者更趋理性。整体来看，高端美妆市场回暖，但可持续性仍需观察。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012081.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012081.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 马年春节美妆消费大变天！

关键词：短剧,年味,娱乐方式,消费升级,美妆需求
概要：如今的年味被不同年龄层玩出了新方式。2026年春节，全国出游人次和消费创历史新高，美妆需求爆发，海南离岛免税香化销售额超13.6亿元。00后、10后以童趣、国潮为核心，偏爱趣味化美妆单品，如生肖润唇膏、财神妆等，美妆礼盒成为情感表达载体。80、90后追求高效精准消费，医美和功效型大牌护肤品受青睐，轻医美项目预约量激增。70后注重便捷实惠，居家染发成主流，子女送的美妆礼盒成为新年孝心礼。整体趋势呈现理性化、国潮化、情感化，美妆成为连接传统与现代的重要纽带。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012105.html>

4. 国货品牌面临10亿规模“陷阱”，组织力成最大绊脚石？

关键词：创业梦想,规模效应,流量红利,职业打假,负面舆情
概要：企业达到10亿规模后，面临更大挑战，问题被放大，如产品安全、宣传争议等。流量红利转为“流量税”，职业打假、监管关注增加。化妆品行业存在“10亿收入陷阱”，品牌需补足合规、风控等短板。组织力不足、品牌价值空心化、战略定力缺乏是主要瓶颈。解决方案包括搭建高效组织、坚守长期价值、聚焦战略。突破需综合能力升级，从“游击队”进化为“正规军”，拒绝短期流量裹挟，实现长效增长。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295031>

5. 《中国儿童化妆品行业发展研究报告(2025)》发布

关键词：市场监管,化妆品行业,高质量发展,儿童化妆品,政策法规
概要：市场监管总局发展研究中心发布《中国儿童化妆品行业发展研究报告》，指出随着“精致育儿”理念普及，儿童化妆品市场快速发展。截至2025年6月，儿童化妆品备案超2.8万种，2024年市场规模达315.8亿元，预计2025年将突破500亿元，增速远超成人市场。行业进入高质量发展阶段，政策法规不断完善，国产品牌如海龟爸爸通过技术创新（如新型防晒技术）和质量管控（全生命周期管理体系）提升竞争力。报告建议加强监管、技术创新和消费者教育，推动行业持续健康发展。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026543823.shtml>

6. 中国美妆市场千亿规模背后的话语权博弈

关键词：商业空间布局,美妆市场,国货品牌,市场份额,核心技术
概要：中国美妆市场正经历深刻变革，2025年市场规模预计达1436亿美元，本土品牌市场份额从2015年的43%升至2025年的57%，2022年首次超越外资品牌。本土企业通过生物科技和天然原料等核心技术突破，改变行业格局，如逸仙集团累计研发投入达1亿美元。国际品牌如娇韵诗、欧莱雅等加速本土化，在中国设立研发中心，精准适配中国消费者需求。市场竞争已升级为以硬核研发为核心的生态较量，技术成为决定品牌存续的关键。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012104.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 国际美妆下场硬刚年货礼盒！1月抖音美妆卡位战打响

关键词：年味,美妆年货,抖音榜单,国货爆发,彩妆品牌

概要：1月抖音美妆榜单显示，国货品牌强势领跑，彩妆占比显著提升。韩束以商品卡销售超1亿稳居TOP1，欧莱雅凭借新年礼盒重返TOP2。彩妆品牌增至8个，其中国货占7席，毛戈平表现亮眼。白牌怡姿兰、徐海莉异军突起，高端抗皱产品受青睐。传统品牌如百雀羚、林清轩稳居TOP10，造物者膜类产品热销。国际品牌仅6个，除欧莱雅外排名靠后。彩妆榜单中国货主导，柏瑞美联名款表现突出，蒂洛薇排名下滑。整体来看，国货通过礼盒、达播等策略抢占年货市场，国际品牌加码礼赠赛道，竞争加剧。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012102.html>

8. 2025年美妆个护投融资复盘：融资在收缩，上市在加速

关键词：新消费,美妆个护,投融资,资本市场,早期项目

概要：2025年美妆个护赛道成为新消费中最早显现周期切换信号的领域。投融资呈现三大变化：早期项目金额偏小，中后期融资减少，战略投资比例提升。行业上市节奏加快，头部品牌因规模化成熟和财务模型优势转向资本市场。上市潮成为筛选机制，考验品牌增长边界、渠道平衡和研发能力。资本从“押单品”转向“押体系”，青睐功效护肤、医学相关及供应链成熟的品 牌，更看重产品复购与用户留存。整体来看，美妆个护正面临行业节点，融资减少与上市加速背后是资本对长期价值的重新评估。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012085.html>

9. DPDP登顶、谷雨超车欧莱雅、黑马突围，抖音美妆2月发生了什么？

关键词：马年春节,情人节,美妆市场,消费趋势,国货品牌

概要：2026年2月，马年春节与情人节双节叠加，推动抖音美妆市场消费热潮。国货品牌表现亮眼，韩束稳居美妆榜TOP1，商品卡销售额破亿；谷雨超越欧莱雅跻身护肤榜TOP2；造物者首次进入美妆TOP10。国际品牌如圣罗兰、科兰黎通过单品策略逆袭。细分赛道涌现黑马，如倾颜以极致性价比主打男性护肤，凌博士借助媒体带货进入TOP20。彩妆领域国货占主导，DPDP登顶榜首，节日限定产品拉动销量。整体来看，国货持续爆发，国际品牌调整策略，白牌精准切入细分市场，抖音美妆竞争格局加速重构。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012106.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 上不了高奢，下不来台阶，淡淡的馥蕾诗淡定不住了

关键词：天然材料,奢华体验,中国市场,高端美妆,消费理性
概要：馥蕾诗（Fresh）在中国市场发展乏力，面临易主可能。该品牌主打天然奢华，但十多年来增长缓慢，门店数量停滞在70家以下，销售额远低于竞品。其产品以“淡人”形象著称，虽有一定忠实用户，但缺乏激情消费吸引力。在消费理性化、功效护肤崛起的背景下，馥蕾诗依赖的红茶和古源系列未能突破，营销策略也显滞后。尽管尝试短剧营销和频繁更换代言人，仍未能扭转局面。面对本土品牌崛起和高端市场竞争加剧，馥蕾诗陷入定位尴尬，既难走极致高端，又无法放下身段。LVMH集团可能对其失去耐心，品牌未来前景堪忧。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295060>

11. 成立不足半年 联手追觅上春晚 彩妆品牌绽界获千万级融资

关键词：彩妆品牌,天使轮融资,妆养合一,科技彩妆,社交媒体互动
概要：新锐彩妆品牌绽界LifeBlossom近日完成千万级天使轮融资，其母公司栖川生物成立不足半年。创始人王若雯曾任职于雅诗兰黛等国际集团，品牌定位“妆养合一”科技彩妆，并高调营销，亮相双卫视春晚，与追觅多次合作。目前线上店铺SKU较少，以唇部产品为主，各平台粉丝和销量均处起步阶段，产品定价44-959.76元。品牌强调通过专利技术解决行业痛点，降低消费者试错成本。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012093.html>

12. 海龟爸爸登上国际顶刊，首创“用手机技术做防晒”

关键词：防晒技术,材料科学,技术突破,国际顶刊,科研创新
概要：中国品牌海龟爸爸的突破性防晒技术论文登上国际顶刊《Nano-Micro Letters》。该技术通过“铁掺杂”和结构改性，研发出新型二维片层二氧化钛，解决了传统防晒厚重假白、渗透风险等问题，实现防晒“隐形不假白+全波段UV防护+安全性不渗透”三大突破。这是全球首次将结构改性技术应用于防晒领域，被评价为“防晒领域近二十年重大进展”。海龟爸爸由清华大学专家团队支持，累计申报专利近60项，获“亚洲第一婴童防晒品牌”认证。此次突破标志着中国美妆迈向材料科学新阶段，展现“中国智造”竞争力。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026543936.shtml>

13. LVMH集团的美妆业务要“瘦身”？传：老牌彩妆 Make Up For Ever 已在寻买家

关键词：奢侈品,品牌组合,彩妆品牌,战略投资,私募股权
概要：法国奢侈品集团LVMH正评估旗下香水与化妆品部门品牌组合，考虑出售彩妆品牌Make Up For Ever，并已接触潜在买家。该品牌因定位大众市场与集团高端战略不符，且连续八年亏损，年营收约3亿欧元。此外，LVMH或出售护肤品牌Fresh及Fenty Beauty部分股份，后者估值15-25亿欧元。2025财年，LVMH香水化妆品部门营收下滑3%至81.74亿欧元，主要依赖迪奥、纪梵希等奢侈品牌。丝芙兰是集团美妆业务核心增长点，去年营收超160亿欧元。其他大众品牌如Benefit Cosmetics与KVD Beauty也在组合中。LVMH暂未回应传闻。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012082.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 娇兰 Guerlain 在香水配方研发创新上取得重大突破

关键词：香水配方创新,水基底微珠配方,无酒精配方,保湿护肤,天然海藻酸盐
概要：法国娇兰推出全新AquaAllegoria Perle香氛系列，采用水基底微珠配方，结合淡香精香气与保湿功效。该系列与瑞士Microcaps合作，以天然海藻酸盐微珠包裹香调，含植物甘油与花卉水，触肤即融，兼具保湿效果。首发三款升级香型：晨雾玫瑰、白琢岩兰、漫天繁花。此外，娇兰与Intact Regenerative合作，采用豆类发酵工艺开发低碳酒精Pulse，减少80%以上碳排放，符合香水高品质标准，体现环保创新。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012083.html>

15. PUIG逆势增长首破400亿！全球美妆TOP生变

关键词：净营收,归母净利润,业务板块,彩妆业务,香水与时尚
概要：西班牙PUIG集团2025财年净营收首次突破50亿欧元（约407亿人民币），同比增长7.8%，净利润5.87亿欧元（约47.6亿人民币）。增长主要源于收入提升、运营效率优化及债务减少。香水与时尚部门贡献72%收入（36.46亿欧元），彩妆部门增长最快（+13.7%），护肤部门增长8.9%。亚太地区表现突出，增速达21.7%。全球美妆行业整体增速放缓，PUIG通过品牌组合优化和高端市场拓展保持竞争力，提前完成五年增长目标。行业趋势显示，巨头们正转向结构性调整，聚焦核心业务与降本增效。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012087.html>

16. 汉方制药赴港IPO，能否解开“中药+护肤”的跨界命题？

关键词：中医药,皮肤疾病,高毛利,产品依赖,美妆跨界
概要：山东汉方制药拟港交所上市，核心产品复方黄柏液涂剂年营收近10亿元，毛利率超82%。近年跨界美妆推出汐莱朵，但营收仍依赖单一药品，美妆业务规模较小。药企跨界美妆具备研发优势，但品牌运营存短板。IPO尝试为中药与美妆融合提供样本，未来市场表现待观察。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012098.html>

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。