

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

01

行业趋势

Industry Trends

本周看点:

国货美妆“出海”扮靓“颜值经济”；
井喷的明星代言：产品首日GMV破千万成“标配”？
全球美妆最新格局！护肤规模持续领先，中国市场份额提升。

行业环境:

1. 国货美妆“出海”扮靓“颜值经济”

关键词：美妆产品,出海,文化融入,本土化设计,技术研发

概要：中国美妆产品正加速“出海”，2024年出口额达512亿元，同比增长11.9%。品牌通过融入中国文化元素（如中医药成分、国风设计）提升国际辨识度，例如植物医生的高山植物护肤品和花西子的东方彩妆。本土化策略是关键，橘朵等品牌针对不同市场调整产品色号与配方，并在海外设立研发团队。技术创新也推动竞争力，如福瑞达的专利玻尿酸技术。行业预计未来3-5年“出海”力度将持续增强，借助跨境电商和供应链优势拓展全球市场。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011721.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011721.html

2. 井喷的明星代言：产品首日GMV破千万成“标配”？

关键词：美妆品牌,明星代言,营销合作,带货能力,二手平台

概要：今年以来，美妆品牌与明星合作营销呈现爆发式增长，田栩宁等明星的带货能力引发关注，但也出现粉丝转卖、销量数据争议等问题。行业转向明星合作，主要因达人推广效能下滑、明星合作成本降低，且明星能触达更广泛人群。体育明星如孙颖莎、王楚钦成为新宠，因其健康形象和低风险。品牌在筛选代言人时更注重精细化匹配，并建立风险评估机制。明星代言虽能提升品牌声量，但也存在塌房风险，需平衡短期流量与长期价值。未来，品牌需根据发展阶段选择多明星或单一明星策略，强化与代言人的深度绑定，避免陷入流量依赖。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025537604.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025537604.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 国产护肤品牌注意！海外医美修护品牌也“卷”进来了

关键词：医美术后修护,美容护肤市场,净销售额,同比增长,注射美容业务
概要：高德美集团旗下医美术后修护品牌阿莱丝汀正式进入中国市场，瞄准全球增长最快的美容护肤市场之一。该品牌成立于2015年，2022年被高德美收购，其母公司历经多次并购后于2024年上市，2025年上半年集团净销售额达24.48亿美元，同比增长11.17%。此前，集团旗下塑妍萃已获中国批准上市，其填充剂业务增长3.29%，达5.34亿美元。集团注射美容业务增长8.87%，皮肤护理业务增速放缓至6.52%。中国、印度等市场表现突出。与此同时，国货美妆如珀莱雅、丸美等纷纷布局医美术后修护领域，加剧市场竞争。海外品牌入华或将推动国货品牌加速布局。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011705.html>

4. 中国美妆，为什么还没有世界级品牌？

关键词：中式仿妆,海外走红,国货美妆,出口畅销,性价比高
概要：近年来，国货美妆在海外市场迅速崛起，尤其在日韩、东南亚及欧美地区备受欢迎。中式仿妆通过抖音、小红书等平台走红，成为文化输出新亮点，吸引众多海外美妆博主模仿。中国彩妆品牌凭借高性价比和独特审美赢得消费者青睐，出口额大幅增长。然而，国货美妆仍面临品牌国际知名度不足、高端市场乏力及研发投入不足等挑战。未来需加强产品创新和品牌建设，以在全球市场持续发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011736.html>

5. Zara们卖不动后 美妆香水究竟是“底裤”还是“底牌”？

关键词：快时尚,美妆行业,跨界合作,市场拓展,授权模式
概要：9月，Gap、Zara和H&M等快时尚品牌进军美妆市场，推出新产品线。此举源于服装业务增长乏力，如Gap、Zara和H&M业绩下滑。尽管设计师品牌通过授权合作拓展美妆业务，但盈利能力存疑，如LVMH美妆利润率较低，爱马仕销售额下降。跨界美妆能否成为新增长点尚不确定。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011727.html>

6. 全球美妆最新格局！护肤规模持续领先，中国市场份额提升

关键词：全球美妆市场,护肤规模,男士护理,中国市场份额,电商增长
概要：全球美妆市场规模预计2025年达6770亿美元，护肤品以1803亿美元规模领先，中国占35%市场份额。欧莱雅以445.3亿美元销售额居首，男士护理和电商（AR/VR试妆等）成为增长点，“清洁美容”趋势显著。上海家化展示自主研发皮肤糖化检测设备等黑科技，推动科研可视化。橘朵推出护肤副线，跨品类布局；溪木源签约蔡徐坤为代言人，强化品牌影响力。至本母公司因税务问题被罚129.93万元，凸显合规重要性。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011723.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 16个新品牌涌入：押注副牌？攻坚运动彩妆？死磕场景细分？

关键词：美妆行业,市场复苏,新品牌,功效护肤,彩妆
概要：2025年下半年，美妆行业竞争加剧，尽管市场环境严峻，仍有多个企业逆势推出新品牌。头部企业如上美股份推出高端抗衰品牌TAZU、专业彩妆品牌Nanbeauty等，橘朵、方里等也纷纷布局副牌。数据显示，2025年1-8月化妆品零售额同比增长3.3%，市场有所复苏，但仍有超10个品牌退出。新品牌聚焦细分赛道，如功效护肤、运动彩妆等，并通过IP联动（如化妆师春楠合作Nanbeauty）和场景化营销突围。行业趋势显示，品牌矩阵化和差异化成为关键，头部企业加速多品牌布局，而个人创业品牌（如珀莱雅前CMO叶伟的自创品牌）也崭露头角。未来，精准洞察市场、打造独特定位的品牌将更具竞争力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011706.html>

8. 2025上半年美妆行业“变局”

关键词：美妆市场,颜值经济,悦己消费,结构性变革,化妆品零售
概要：2025年上半年，全球美妆行业规模预计突破6770亿美元，中国化妆品市场保持温和增长，限额以上化妆品零售额达2291亿元，同比增长2.9%。国际美妆巨头表现分化：欧莱雅销售额增长3%，雅诗兰黛和资生堂则分别下滑10.88%和7.6%。国货品牌表现亮眼，市场份额升至55.2%，珀莱雅、巨子生物等营收增长显著，多品牌策略成效显现。市场趋势呈现理性化，性价比成为消费核心，抗衰老和男士美妆细分赛道增长强劲。国货品牌从单品驱动转向多品牌矩阵，并加大研发投入，构建技术壁垒。抖音成为重要增长渠道，品牌营销趋向精细化，线下渠道也逐步回流。未来竞争将聚焦科技力、产品力和品牌力的协同，系统性能力成为关键。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294523>

9. 超六成头部下滑，国货美妆如何跨界“反杀”医美寒冬？

关键词：医美行业,国货美妆,营收下滑,竞争加剧,械字号产品
概要：2023年第三季度，医美与美妆行业呈现两极分化：医美企业普遍承压，22家企业中14家营收下滑，爱美客等头部企业跌幅超20%；而国货美妆品牌如百雀羚、自然堂、优时颜则加速布局医美赛道，推出械字号产品或合作医美项目。医美行业面临上游产品同质化加剧、消费端理性化及价格战等问题，行业进入调整期。尽管市场增速放缓，但长期仍具潜力。美妆企业跨界医美需突破同质化竞争，通过技术合作、渠道整合等方式寻找差异化机会。当前，医美行业正从规模扩张转向质量深耕，美妆企业的双美布局需更注重产品力与运营策略。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025537564.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 自然堂冲刺港交所：第二大国货化妆品品牌，今年获欧莱雅、加华超7亿投资

关键词：IPO,化妆品集团,品牌组合,数字化运营,会员复购率
概要：自然堂全球控股有限公司2025年9月29日递交港交所主板上市申请，华泰国际和瑞银集团为联席保荐人。作为中国第三大国货化妆品集团，旗下五大品牌覆盖护肤、彩妆等领域，旗舰品牌“自然堂”连续12年位居国货前二。集团科技与数字化领先，拥有3770万会员，复购率32.4%，渠道覆盖62,700个零售点及海外市场。2024年营收46.01亿元，2025年上半年营收24.48亿元，净利润2.19亿元。IPO前估值超71亿元，募资将用于DTC能力、品牌扩展、研发及海外拓展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011737.html>

11. 欧莱雅又有新的收购目标？

关键词：设计大师,时尚圈,美妆业务,收购计划,遗嘱规定
概要：意大利设计大师乔治·阿玛尼去世后，其美妆业务成为焦点。法国美妆巨头欧莱雅计划分两步收购阿玛尼美妆业务（香水、彩妆、护肤等），首先收购15%股权，再增持至多数股权。这一计划与阿玛尼遗嘱要求出售股份的规定相关，且欧莱雅是优先考虑的合作方之一。双方自1988年起合作，欧莱雅代理运营阿玛尼美妆，推动其全球化与数字化转型，使其年销售额达15亿欧元。收购若成功，将强化欧莱雅在高端美妆市场的地位，并填补其增长需求。目前交易尚未最终确定，但被视为双赢之举。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025537700.shtml>

12. LVMH集团美妆孵化器首次出售旗下品牌：源自纹身艺术家的彩妆品牌 KVD

关键词：奢侈品,美妆品牌,收购,品牌重塑,纯素彩妆
概要：法国LVMH集团旗下美妆孵化器Kendo近日将其纯素彩妆品牌KVD Beauty出售给私募基金Windsong Global，这是Kendo首次剥离旗下品牌。KVD Beauty由纹身艺术家Kat Von D于2008年创立，以哥特风彩妆闻名，2020年更名为KVD并转型纯素美妆，但业绩下滑至数千万美元。Windsong将其纳入新成立的多品牌平台Belle Brands，计划精简产品线并重启品牌重塑，瞄准其670万Instagram粉丝和广泛零售渠道优势。交易后，Windsong正积极扩充品牌矩阵，已收购JVN Hair等品牌并洽谈新标的。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011716.html>

13. 爱茉莉太平洋亮相2025中国香料香精化妆品行业年会暨精品博览会

关键词：化妆品行业,科技创新,可持续发展,环保理念,品牌创新
概要：9月25日至27日，爱茉莉太平洋携旗下五大品牌（雪花秀、兰芝、吕、瑗丝特兰与赫妍）亮相2025中国香料香精化妆品行业年会暨精品博览会（CAME），以山茶花为设计灵感展示品牌创新成果。展会期间，公司推出多款明星产品，如雪花秀御时参养面霜、兰芝唇膜等，并提供专属礼遇吸引观众。爱茉莉太平洋的ESG案例入选行业可持续发展实践案例集，彰显其在环保与包容性领域的成果。作为韩企代表，公司还参与国际交流活动，分享行业动向。正值八十周年，爱茉莉太平洋以“Create New Beauty”为愿景，持续深耕中国市场，推动行业高质量发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011728.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 观夏 × 彭薇开启公共艺术装置「谜藏」

关键词：东方艺术,香氛品牌,公共艺术装置,沉浸式体验,城市文化生态
概要：东方艺术香氛品牌观夏与当代水墨艺术家彭薇合作，在上海推出公共艺术装置「观夏谜藏·有故事的房间」。展览通过沉浸式体验，打破传统艺术展陈模式，重塑公众与艺术的互动。彭薇的作品融合传统水墨与当代语言，展现女性群像。装置灵感来自她的「有故事的房间」，以回廊、亭子和窗为元素，构建虚实交融的空间，观众可穿梭其中，体验苏州园林的美学。观夏还推出首册艺术出版物《这就是她》和高定香水「谜藏」，深化艺术与品牌的融合。此次展览探索了艺术与城市文化的结合，让艺术成为可感知的日常生活体验。

原文链接：<https://socialbeta.com/campaign/26066>

15. 无锡科玛中韩美妆新技术发布会，开启美业技术共融新格局

关键词：化妆品市场,消费需求,技术创新,个性化定制,健康环保
概要：2025年全球化妆品市场呈现个性化定制、健康环保趋势，中韩美妆技术聚焦创新。韩国科玛和无锡科玛在防晒、抗老、彩妆等领域推出多项新技术，如UVDUOPLUSTECH防晒、抗衰老肽技术等。各国市场特点鲜明：美国重视健康与活性成分，东南亚偏好轻薄补水产品，韩国引入AI定制概念。中国消费者追求全场景防护和妆养合一。无锡科玛依托全球研发网络，助力品牌升级与出海，推动行业技术融合与发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011714.html>

16. 再度入选ESG案例集，诺斯贝尔成美妆供应链可持续发展“中国样本”

关键词：ESG理念,可持续发展,绿色转型,信息披露,公司治理
概要：近年来，ESG理念在全球普及，成为企业可持续发展的核心议题。中国香料香精化妆品工业协会发布行业ESG报告，联合诺斯贝尔推出首个ESG信息披露团体标准。诺斯贝尔通过绿色供应链管理、减少塑料使用等实践入选ESG案例集，并融入产品全生命周期推动可持续发展，为美妆行业树立新标杆。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011734.html>

17. 乐天市场推出AI美妆顾问服务

关键词：人工智能,美妆顾问,肤质分析,个性化推荐,肤色诊断
概要：日本乐天市场推出AI美妆顾问服务“BeautyAdvisor”，通过分析用户肤质、面部轮廓及个人色彩等数据，结合注册信息，提供个性化美妆推荐。该服务对“RAXY”会员免费开放，支持肤色诊断、肤质检测和脸型分析，并整合“LIPS”用户评价及季节潮流，从170家品牌店铺智能筛选产品。乐天旨在利用AI技术帮助忙碌人群和美妆新手节省选购时间，突破传统选项限制，打造“发现全新自我”的消费体验。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011710.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

18. 千元单价！单场GMV破7000万！小红书新“一姐”爆卖贵价美妆

关键词：直播带货,销售额,美妆个护,高客单价,小众品牌
概要：吴千语小红书直播首秀成绩亮眼，10小时GMV突破7000万，超越董洁、章小蕙等头部主播，成为新晋“带货一姐”。直播间聚焦高价小众美妆品牌，如Heir、CPB、雅萌等，多款产品秒空，其中Heir四色眼影单场销售额超380万。吴千语凭借专业讲解和亲身示范，结合“极致低价+丰厚赠品”策略，实现高转化。其长期深耕小红书内容创作，塑造精致生活形象，精准吸引25-34岁高消费女性用户。直播成功的关键在于场景化推荐和审美调性，将产品融入生活方式，强化用户信任。小红书通过明星买手生态持续推动电商闭环，但需平衡商业化与平台调性，品牌也需转向长期心智深耕。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011730.html>

19. 国货美白第一！欧诗漫以科技为珍珠护肤正名

关键词：珍珠护肤,美白新标杆,细胞自噬,日白夜抗,复合护肤需求
概要：欧诗漫2025年「珍珠科技未来式」大会展示三大成果：
1. 珍白因Pro实现黑色素全链路管理，美白力强且温和；
2. “日白夜抗”理念推出白金次抛组合，兼顾美白与抗老；
3. 科研体系联合多方机构，参与制定45项标准，推动珍珠科技国际化。彰显国货科研实力与行业领导地位。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011725.html>

20. 多平台TOP1！国货男士护肤“黑马”何以领跑？

关键词：男士护肤,市场规模,国货品牌,控油补水,科研技术
概要：男士护肤市场近年来迅速崛起，2025年淘宝天猫和京东市场规模达62.77亿元，同比增长7.9%。国货品牌海洋至尊表现突出，2024年GMV突破7-8亿元，成为抖音男士护肤类目TOP1，并获“男士面部护肤套盒销量第一”认证。品牌以“控油”为切入点，推出多款畅销产品，如三棱镜洁面和极地美白套装，并通过全场景护理体系覆盖多元需求。海洋至尊注重科研合作，推出创新技术如“AMPK能量控油”，并强化“机械风”品牌形象。营销上，签约代言人欧豪，联名IP和KOL，线上线下全渠道布局，覆盖10000家网点。高效的精细化运营和用户深度洞察助力品牌持续增长，成为男士护肤赛道的领军者。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011720.html>

21. 又一医疗器械上市企业进军医美！与美团达成合作

关键词：医美市场,爆发式增长,战略合作协议,资源共享,医疗器械研发
概要：近年来，医美市场快速增长，乐普医疗与美团旗下汉海信息签署战略合作协议，共同发展医美业务。乐普医疗作为心血管器械龙头企业，跨界布局再生填充、肉毒素等医美产品，寻求第二增长曲线；汉海信息则依托美团平台资源，助力乐普医疗拓展线上线下渠道，覆盖中小机构和下沉市场。双方合作面临市场竞争、运营协同及政策监管等挑战，但通过资源互补，有望在医美行业实现差异化竞争，推动业务增长。此次合作标志着传统械企与互联网平台的深度融合，或将为医美行业带来新变革。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011719.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

22. 谷雨：10年拟投20亿，做中国美妆“硬核派”！

关键词：GMV增长,用户第一,科研创新,产品品质,研发投入
概要：2024年，谷雨GMV突破50亿，同比增长超42%，获权威认证为国货美白第一品牌。创始人王安宁强调“用户第一”，客诉率仅十万分之二，远低于行业水平。未来10年，谷雨计划投入20亿研发费用，推动科研创新。近期，谷雨发布新原料“极光甘草”和抗老成分“类人源外泌素HME”，并与厦门大学共建联合研究中心，由林圣彩院士领衔，聚焦抗衰老研究。谷雨通过全栈自研和智能制造，构建从原料到产品的全产业链壁垒，成为国货美妆科研驱动的标杆。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011724.html>

23. 独家回应！逸仙电商再推新护肤品牌

关键词：护肤品牌,研发成果,皮肤护理,医学护肤,皮肤增氧
概要：逸仙电商正在筹备全新护肤品牌“瑞科护”，首款产品增氧护理油已在第35届IFSCC大会亮相。该品牌基于逸仙与瑞金医院联合实验室的研发成果，聚焦皮肤增氧技术，首款产品计划年内上市。合作始于2021年，实验室重点研究皮肤缺氧问题，增氧护理油通过临床验证，能提升皮肤氧含量28%，降低损伤风险42%。逸仙电商此前通过收购品牌实现业务增长，护肤业务占比首次超过彩妆。瑞科护的推出显示其重启自有品牌孵化，试图以医研合作探索新市场。未来表现取决于产品落地和消费者教育成效。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011717.html>

24. 从抖品牌到面部彩妆TOP1，它为何能在夏季打爆？

关键词：抖品牌,消费认知,彩妆,品质,短视频电商
概要：近年来，抖音平台上的“抖品牌”逐渐打破消费者对其“质量不稳定”的刻板印象，部分品牌凭借高性价比和精准营销获得市场认可。以新锐美妆品牌BABI为例，其通过“测品-推广”逻辑，聚焦面部彩妆赛道，推出定妆喷雾等爆款产品，8月销售额超1亿元，登顶抖音面部彩妆品牌榜TOP1。BABI的成功得益于三大策略：一是精准定位年轻消费者需求，打造高性价比商品矩阵；二是采用“饱和式打法”，通过多达人合作、超长直播时长和全域营销覆盖提升转化率；三是锁定50-100元价格带，避开与大牌直接竞争。然而，抖品牌的长远发展仍需解决爆款迭代、品类拓展和复购率提升等挑战，核心仍依赖于产品力和品牌力的持续强化。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011709.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。