

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:

27个高端香氛品牌拓店盘点，谁是当之无愧的“香”饽饽？

国货美妆十强：谁掉队，谁逆袭？

国货美妆下半场：科学驱动、场景细分与全球化。

行业环境:

1. 抖音电商让「中国好成分」被重新看见

关键词：中国好成分,护肤需求,美白淡斑,控油祛痘,抗老紧致

概要：抖音电商推出「中国好成分」主题活动，联合林清轩、薇诺娜等10余家国货护肤品牌，溯源安徽灵芝、云南青刺果等天然成分，展现其东方智慧与现代科技融合的价值。活动邀请皮肤科专家解读成分功效，绘制「肌肤地图」，并通过溯源直播、达人种草、专场店播等形式，提升消费者对国货成分的认知与信任。内容场与货架场联动，打造从知识分享到购买的闭环，推动国货美妆科学升级，彰显中国护肤品的自主创新与大国自信。

[原文链接](https://socialbeta.com/campaign/26024)：https://socialbeta.com/campaign/26024

2. 27个高端香氛品牌拓店盘点，谁是当之无愧的“香”饽饽？

关键词：香氛品类,逆势上扬,市场规模,消费者认知,情感属性

概要：在整体消费市场承压的背景下，香氛品类逆势增长，成为零售亮点。2025年数据显示，中国香水市场规模达249亿元，预计2028年突破339亿元，年复合增长率8%。高端品牌加速布局，国际巨头与本土品牌如观夏、闻献等同台竞争，选址集中于一线城市核心商圈的高端商场。消费者青睐香氛的情感属性和场景价值，“气味社交”和“氛围疗愈”概念兴起。市场呈现高端繁荣、中低端承压的分化态势，本土品牌通过差异化定位寻求突破。香氛渠道布局呈现高端化与非标化特征，深圳万象天地等成为品牌聚集地。未来，产品创新与体验升级将是关键。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025537047.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025537047.shtml

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 国货美妆十强：谁掉队，谁逆袭？

关键词：化妆品市场,零售总额,降本增效,品牌力,研发投入
概要：2025年上半年，国内美妆市场整体增长3.1%，但企业表现分化明显。珀莱雅以53.6亿元营收领跑，上美股份、上海家化紧随其后。头部企业如珀莱雅、上美股份通过降本增效和强化品牌力实现增长，而华熙生物等面临转型阵痛。毛利率普遍提升，但净利率受营销费用增加影响呈现分化。多品牌战略成为关键，部分企业的第二品牌增长显著，如珀莱雅旗下彩棠同比增长21.11%。线上渠道占比持续提升，珀莱雅、上美股份线上营收超90%。研发投入整体增加，华熙生物以2.31亿元研发费用居首。未来，行业将继续聚焦技术壁垒和多品牌布局，竞争格局或将进一步重塑。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011660.html>

4. 国货美妆，“反向输出”韩国

关键词：整容文化,外貌焦虑,社会压力,自我提升,美妆市场
概要：韩国社会对容貌的极端追求形成了一种集体焦虑，容貌被视为跨越阶级和获取机会的关键。《假面女郎》等影视作品反映了这种压力，整容和化妆成为社会共识。韩国美妆产业高度工业化，以平价和性价比著称，本土品牌如OliveYoung垄断市场，国际品牌难以突围。尽管消费疲软和高物价影响了市场，便利店开始布局低价美妆，为国货提供潜在机会。国货可通过差异化品类（如低价假睫毛）或集合店模式尝试进入韩国市场，但需克服渠道和品牌排他性挑战。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294466>

5. 国货美妆下半场：科学驱动、场景细分与全球化

关键词：美妆行业,营收增长,多品牌布局,市场竞争,研发创新
概要：2025年上半年国内美妆行业呈现“头部恒强、腰部狂奔”态势。珀莱雅、上美股份领跑，有望形成“双百亿格局”；中腰部品牌如巨子生物、毛戈平增长迅猛。头部企业通过多品牌矩阵和并购拓展市场，毛戈平凭借线下体验和IP优势表现突出。研发成为核心竞争力，华熙生物、珀莱雅等加大投入，推动行业科技转型。未来，多品牌布局、渠道优化和研发创新是关键。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011696.html>

6. 美妆，时尚品牌的止痛药？

关键词：奢侈品牌,美妆市场,品类拓展,香水复兴,产品质量
概要：头部奢侈品牌、独立设计师、快时尚及生活方式品牌加速进入美妆赛道，如Louis Vuitton、Balmain等推出美妆线或香水系列，欧莱雅与时尚品牌合作拓展高端市场。快时尚品牌如H&M、Zara通过自有系列或合作进入市场。香水和彩妆成为核心，护肤品退居次要。社交媒体推动香水消费复兴，高端需求增长。品牌需注重产品质量和可信度，而非依赖营销或贴牌。美妆行业门槛高，需投入资源提升产品力和信任度。时尚行业布局美妆是市场驱动的战略选择，展现跨领域融合新趋势。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011688.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 妆械融合新坐标，医美与美妆产业的双向奔赴

关键词：医美,妆械融合,消费升级,全周期护理,功效护肤
概要：医美行业在中国市场持续高速增长，预计2024-2027年保持10%-15%的年复合增速，中高收入群体更注重机构资质与专业性。妆械融合成为行业趋势，美妆与医美边界逐渐模糊，但面临备案周期长、成分同质化等挑战。消费者需求从单一医美项目转向全周期护理，强调安全性、长效性和多场景适配性。品牌通过类比医美效果、强化科研背书和全周期产品矩阵提升竞争力，同时加强与医美机构、皮肤科专家的合作。未来，妆械融合将推动产业联动，成为品牌竞争的核心方向。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011676.html>

8. 中国美妆到了临界点？复盘日本如何熬过“失落的三十年”？

关键词：历史相似性,高股息资产,极致性价比,消费主义,结构性重组
概要：2024年中国市场出现与日本“失落三十年”相似的经济现象，如高股息资产受追捧、品牌出海依赖性性价比等。日本泡沫破裂后，消费主义退潮，优衣库、无印良品等平价品牌崛起，但美妆个护市场逆势增长，体现“口红效应”。资生堂和FANCL通过平价化、专业化策略成功，男性美妆和中老年市场成为新增长点。渠道方面，药妆店、折扣店和便利店取代百货商店，成为主流。然而，中国与日本在互联网生态和品牌成长路径上存在差异，中国更依赖线上流量和快速迭代。未来中国美妆市场需注重科技创新、挖掘细分人群需求，并实现线上线下融合。经济下行周期中，真正具备核心价值的企业将脱颖而出。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011669.html>

9. 巨子生物上位、贝泰妮掉队，功效护肤赛道格局生变？

关键词：营收,净利润,功效护肤,品牌矩阵,渠道布局
概要：国货美妆半年报显示，珀莱雅以53.62亿元营收居首，上美股份紧随其后。巨子生物以31.03亿元营收跃居第三，同比增长22.55%，而贝泰妮跌至第六，营收23.72亿元，同比下滑15.43%。两者利润差距显著：巨子生物净利润11.82亿元，贝泰妮仅2.47亿元。差异源于品牌策略与渠道布局：巨子生物凭借可复美和可丽金双品牌驱动，毛利率高且费用率低；贝泰妮依赖薇诺娜单品牌，新品牌贡献有限，且因降价策略和营销费用高企拖累利润。巨子生物通过专业渠道和线上直销实现高效增长，贝泰妮则面临电商增长放缓与线下渠道收缩的挑战。未来，多品牌矩阵布局将成为关键竞争点。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294439>

10. 美妆代运营集体滑坡，仅1家逆势双增

关键词：电商红利,代运营商,美妆行业,市值增长,业绩分化
概要：电商代运营商在美妆行业低迷和传统电商红利见顶的背景下面临挑战。2025年半年报显示，行业分化加剧，若羽臣以131.78亿元市值和67.55%的营收增长领跑，成为唯一实现营利双增企业，并计划发行H股实现“A+H”上市。其他如丽人丽妆、凯淳股份等业绩疲软，部分陷入亏损。新兴渠道（如抖音、小红书）成为布局重点，若羽臣在抖音的销售占比已达37.24%。自有品牌成为差异化竞争关键，若羽臣和丽人丽妆通过多元品牌策略实现增长，而其他企业则通过品牌孵化寻求突破。行业整体仍处转型阵痛期，未来需构建可持续的第二增长曲线。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025537161.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 联合利华首投化妆师彩妆品牌！

关键词：化妆师品牌,资本关注,美妆企业,投资动向,彩妆市场
概要：今年以来，化妆师创立的彩妆品牌受资本和头部企业关注。联合利华投资Hung Vanngo Beauty，该品牌结合专业与日常彩妆，由明星化妆师创立并借助社交媒体推广。国内毛戈平、彩棠等品牌发展迅速，彩棠被珀莱雅收购后表现突出。化妆师品牌虽易打开市场，但需解决个人IP依赖问题，结合资本支持才能持续发展。当前赛道竞争激烈，机遇与挑战并存。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025537398.shtml>

12. 推出首款“Miu Miu”香水，欧莱雅加速布局香氛赛道

关键词：香水,新品上市,奢侈品,销售额增长,高端化妆品
概要：欧莱雅与MiuMiu合作推出高端香水“Miutine”，定价30ml 890元、100ml 1650元，延续MiuMiu经典设计。此次合作基于2024年美妆授权协议，MiuMiu作为Prada旗下增长迅猛品牌（2024年增速93.2%），深受年轻高消费群体喜爱。欧莱雅近年业绩放缓（2025年上半年增3%），但香水业务增长11%，成为新引擎。公司加速布局香水领域，投资多个品牌并计划推出新品。行业认为高奢香水是欧莱雅应对美妆市场成熟阶段的关键增长点。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011667.html>

13. 全球首发！花西子以东方智慧破题“抗色衰”护肤新赛道

关键词：素颜霜,散粉肤感,防晒技术,护肤赛道,战略升级
概要：花西子于9月8日在杭州举办“气色双生”护肤系列全球新品发布会，正式进军护肤赛道，完成从“东方彩妆”到“综合美妆”的战略升级。该系列基于东方女性“色衰先行”的皮肤特点，结合中医“顺时而养”理念，推出早/晚次抛精华、面霜等6款产品，主打“日抗黄、夜抗垮”的节律护肤方案。核心科技“莲花胶原肽”和“超分子气色丹”分别源自并蒂莲和古方“黄芪桂枝五物汤”，通过现代技术提升成分活性与吸收率。花西子还联合机构发布《东方女性气色护肤白皮书》，构建“七维好气色”评估体系，以文化自信和科研创新重塑东方护肤范式，为国货美妆开辟差异化路径。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011665.html>

14. 国货香氛观夏未来一半新店将开在海外

关键词：香氛品牌,全球化战略,历史文化底蕴,地域限定香气,客群触达
概要：观夏在香港开设首家海外门店，计划稳固港澳市场后拓展东亚、南亚及东南亚，未来海外门店将占新店半数。品牌坚持选址历史文化建筑，同时进入核心商圈触达更广泛客群。出海策略旨在弥补国内渗透率不足，东方文化标签为差异化优势。线上增长显著，但需平衡小众与大众化。类似品牌也在加速出海，显示资本推动下本土香氛品牌的共性路径。挑战在于保持文化辨识度与建立全球渠道管理能力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011687.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 超4000家门店，县城精致女孩撑起一个IPO

关键词：高山植物护肤,单品牌店,下沉市场,加盟体系,毛利率低

概要：北京植物医生化妆品股份有限公司（植物医生）近日启动IPO，计划成为“A股单品牌店第一股”。公司以“高山植物护肤”为卖点，主打下沉市场加盟模式，拥有超4000家门店，2024年营收21.56亿元，净利2.42亿元。然而，其毛利率（58.90%）低于行业平均水平，主因经销模式占比高（约63%）。公司依赖营销（销售费用占比34.47%），研发投入仅3.08%，且部分技术依赖外包。此外，加盟店管理混乱、卫生许可缺失等问题频发，IPO进程曾因内控缺陷延迟。尽管国货美妆市场潜力大，植物医生仍面临业绩停滞、研发薄弱等挑战，上市募资超50%将用于营销，凸显转型压力。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025536848.shtml>

16. 代理香水的颖通集团为何下场开香水集合店？

关键词：香水集合店,地标商圈,策展型零售,非标零售,差异化

概要：颖通集团正加速将旗下香水集合店品牌“拾氛气盒”拓展至一二线城市地标商圈，计划到2025年9月底在华东、华南开设八家门店。该品牌主打香氛类产品和服务，集合海内外品牌，并提供定制服务。选址偏好核心商圈，同时试水非标零售和快闪店模式，通过策展型零售和在地化营销形成差异化。颖通凭借香水代理经验和渠道优势，计划未来四年开设约110家门店。尽管香水市场规模有限，但集合店模式为颖通提供了新业务增长点，同时可能巩固其代运营业务。然而，门店回本周期长、市场需求有限等挑战仍需面对。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011670.html>

17. 增长失速后押注“头顶”生意 Zara首次推出护发系列

关键词：护发系列,清洁保湿,不同发质,卷发纹理,美妆个护

概要：西班牙时尚品牌Zara推出首个护发系列Zara Hair，涵盖洗发水、护发素等33款产品，针对不同发质需求。目前Zara美妆个护产品线包括香水、美妆和护发系列，但淘宝旗舰店仅销售香水。2025年上半年，Zara母公司Inditex集团销售额增长1.6%至184亿欧元，但Zara品牌增速放缓至0.9%。Zara早在2021年已涉足美妆领域，2023年首次推出美发产品，与发型师Guido Palau合作。同集团的Bershka早在2014年就推出了美妆系列。Zara持续扩展美妆个护市场，强调多元化和环保理念。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011700.html>

18. 京东美妆实现整体双位数高增长，召开首届“至美奖”颁奖盛典

关键词：美妆行业,增长路径,品类共建,新品孵化,礼遇场景

概要：9月19日，京东美妆联合《嘉人》在天津举办首届“至美奖”颁奖盛典，汇聚超百家国际大牌，并公布2025年双位数增长业绩。京东美妆已成为兰蔻、雅诗兰黛等品牌的线上最大销售渠道。“至美奖”基于销量、口碑等维度评选32个奖项，旨在为消费者和行业提供参考。京东美妆通过“品类击穿”策略和“十倍增长计划”助力品牌增长，如抗衰品类合作赫莲娜等品牌，146家品牌实现十倍以上增长。新品孵化方面，娇韵诗、资生堂等新品首发即登顶类目标首。此外，京东美妆创新“礼赠+明星”营销模式，如“超级星粉日”和“实物种草”计划，提升用户触达与回购率。未来，京东美妆将继续优化服务，推动行业可持续发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011704.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

19. 雅诗兰黛距离真正的复苏还有多远？

关键词：恢复增长,吸引年轻人,战略改革,精简结构,裁员
概要：雅诗兰黛预计2026财年恢复增长，需吸引年轻消费者。新任CEO StéphanedeLaFaverie 推动改革，提出“BeautyReimagined”计划，精简架构、加速创新并裁员7000人（含20%管理层）。公司重组品牌部门，可能出售表现不佳的护发和彩妆品牌，同时寻求收购平价品牌以扩展价格带。渠道策略转向多元化，入驻亚马逊、TikTok等平台。在中国市场，雅诗兰黛回应“成分党”趋势，推动TheOrdinary等品牌增长，并与科研机构合作（如LaMer与索尔克研究所合作抗衰老研究）。面临行业挑战，公司需快速应对美容趋势变化和定价竞争压力。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294474>

20. 溯源片仔癀化妆品人参种植基地 见证中国好成分

关键词：功效护肤,精准护肤,天然植物,人参,生态种植
概要：随着功效护肤的流行，消费者更青睐天然、安全、高效的化妆品。人参作为热门草本成分，在美妆领域备受关注。片仔癀化妆品位于辽宁本溪的林下生态人参基地，采用创新种植技术，确保人参的高品质与活性成分。通过与科研团队合作，运用现代科技提取稀有人参皂苷，片仔癀推出抗皱紧致的人参系列产品，包括人参水、精华油、霜等，均通过第三方功效验证。品牌凭借对原材料的把控和科研创新，在国妆市场中树立了独特优势。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011699.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。