

2025/9.1-9.7

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:

小众进口品带火线下化妆品店生意;
上半年仅三成增长, 国际美妆谁在领跑?
“增长焦虑”下的6000亿美妆市场, 生意逻辑变了。

行业环境:

1. 2960元的产品是引流品 小众进口品带火线下化妆品店生意

关键词: 产品组合,引流品,美妆行业,线下实体门店,小众进口品

概要: 近年来, 美妆行业线下实体店面临挑战, 但小众进口品成为CS渠道的新增长点。例如, 法朗丝凭借安全、有效、合规的产品特性, 在多地门店实现高销量, 复购率和毛利率表现突出。其差异化定位和功效协同作用提升了客单价, 填补了头部品牌的市场空白。法朗丝由韩国大韩新药研发, 拥有专利成分和双重功效认证, 运营商大连来松国际确保合规性。此外, 法朗丝通过本地化运营、专业培训和动销方案, 帮助门店解决引流、复购等问题, 匹配多种门店类型。未来, 法朗丝计划拓展3000家门店, 年销售额破亿, 为CS渠道注入新活力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011647.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011647.html>

2. 上半年仅三成增长, 国际美妆谁在领跑?

关键词: 业绩失速,Q2表现,经济周期,降本,裁员

概要: 2025年上半年国际美妆行业整体承压, 仅欧莱雅、花王等五家企业保持增长。高德美、PUIG和欧莱雅表现突出, 中国市场回暖。企业通过裁员、品牌优化及收购应对挑战, 雅诗兰黛、资生堂等调整策略。香氛增速放缓, 功效护肤崛起, 优色林在华增长显著。亚太市场疲软但仍是重点, 欧莱雅等加速本土化布局。宝洁美容业务下滑, 欧莱雅专业部门增长。行业调整中聚焦新增长点, 中国成为关键市场。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011646.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011646.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 线下美妆，被谁“吞噬”？

关键词：商场客流报告,品牌开关店,美妆撤柜潮,线上渠道优势,口红效应

概要：《全国商场月度客流报告》显示，7月全国商场TOP30品牌开店数量环比增长，但美妆品类闭店严重，6个品牌关闭828家门店。大牌美妆线下专柜出现“撤柜潮”，雪花秀、兰芝等品牌撤离或缩减线下渠道。线上渠道的崛起和经济下行导致消费趋势变化，潮玩、户外运动等情绪消费取代了传统的“口红效应”。年轻人更青睐演唱会、旅游等体验消费，对美妆需求下降。下沉市场成为美妆品牌的新目标，但线上渠道仍占据主导，线下门店未能逆转颓势。此外，线下美妆服务缺位问题突出，消费者体验不佳加速了向线上转移的趋势。国货美妆的崛起或为线下渠道带来新的机会。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011653.html>

4. “增长焦虑”下的6000亿美妆市场，生意逻辑变了

关键词：美妆市场,增长韧性,品牌力,产品力,创新力

概要：尽管美妆行业面临增长压力，但天猫数据显示市场仍有韧性。今年1-7月化妆品零售额仅增3.1%，但天猫美妆表现突出，618市场份额达45.1%，国际品牌和新锐品牌均实现高增长。行业竞争逻辑从流量转向“产品力+品牌力”，珀莱雅、雅诗兰黛等品牌通过天猫平台实现创新和高端化。天猫通过新品孵化、人群运营等策略助力品牌增长，线上渠道增速（6.9%）远超线下。未来，把握消费者需求、技术创新和全渠道融合的品牌将主导市场。天猫美妆强调可持续增长方法论，推动行业价值沉淀。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011644.html>

5. 香水玩法进阶，能否复制“潮鞋”辉煌？

关键词：香水热潮,年轻消费群体,收藏品,社交符号,个性标签

概要：香水正成为年轻消费者的社交符号和个性标签，尤其在Z世代中形成热潮。他们不再满足于单一香味，而是通过混搭、收藏和展示香水瓶来表达自我，甚至将其视为“文化资本”。TikTok等平台推动了这一趋势，年轻人用“强势香”等标签细分气味，赋予香水场景化和情绪化的新意义。报告显示，青少年香水消费增长迅速，男孩对高端香水的兴趣甚至超过女孩。品牌通过联名、情感营销和多样化产品（如迷你套装）吸引年轻群体，例如Bath&BodyWorks和Paris Hilton的成功案例。香水已从功能性消费品转变为兼具创意和社交属性的文化符号，品牌需通过创新策略满足新一代的需求。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011650.html>

6. Alpha世代崛起 | 青少年闯进美妆柜台，比你想象的更会买

关键词：青少年,美妆消费,护肤,香氛,社交媒体

概要：90后童年的麦当劳生日派对如今被Alpha世代的Sephora生日取代，显示低龄群体正快速进入美妆领域。波士顿咨询公司报告指出，青少年美妆消费年龄提前至11-12岁，75%的青少年使用护肤或香氛产品，消费力占美国市场的10%，2023年增长23%。社交媒体是主要驱动力，但青少年更理性，仅10%跟风消费，75%愿尝试新品牌。男孩也成为重要力量，90%使用护肤品，偏好香氛。高端美妆受青睐，青少年支出是大众品牌用户的2.6倍。父母在消费决策中影响显著，44%的青少年最信任父母建议。中国青少年美妆市场增长迅速，护肤品类为主，线上消费常态化。青少年美妆需求正向多元、精细化发展，预示未来市场细分竞争加剧。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011626.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 8月抖音美妆榜：卡姿兰登顶彩妆TOP1，韩束红蛮腰狂卖1亿

关键词：美妆市场,财报披露,抖音榜单,线上营收,国际品牌
概要：2025年8月国内美妆市场特点：国货品牌（如韩束、珀莱雅）主导日常消费，抖音渠道增长显著；国际品牌（如赫莲娜）借七夕抢占高端市场。韩束稳居抖音榜首，抖品牌遇冷。彩妆以50~100元国货为主，明星代言助推销量。抗皱等细分需求崛起，技术营销和节日场景成为增长关键。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011655.html>

8. 美妆线下零售的生意，出现了强劲搅局者

关键词：美妆线下零售,俄罗斯连锁,中国市场,线上购物平台,全渠道零售
概要：1. 俄罗斯美妆连锁“金苹果”计划2026年进入中国，首站上海，采用旗舰店+线上模式。
2. 前东方甄选主播顿顿首场直播带货销售额破千万，主打美妆产品。
3. 珀莱雅拟发行H股赴港上市，加速全球化，或成首个“A+H”美妆企业。
4. 便利店加码美妆业务，韩国7-Eleven推广试用区，国内全家推自有品牌。
5. 小红书强化电商，置底“市集”页面，整合直播与商品笔记，推免佣计划。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011638.html>

9. 护发市场再推新：卡诗小粉珠、FAN BEAUTY小蓝罐...

关键词：护发市场,Z世代,头皮护理,护发精油,发膜
概要：Z世代对护发的重视推动市场快速增长，2025年中国线上洗护市场规模超340亿元，护发精油、发膜等品类表现突出。消费者因审美需求和头发问题增多，更关注头皮护理和深层修护。卡诗、欧莱雅等品牌通过技术创新推出新品，如卡诗“小粉珠”护发精油结合玫瑰精粹和Omega成分，主打清爽修护；半亩花田推出微分子护发精油，强调快速渗透和香氛体验；FANBEAUTY的发膜以复合成分实现沙龙级护理。护发市场从功能转向生活方式，品牌竞争聚焦技术与消费洞察。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011639.html>

10. 9退30进！美妆IPO风向变了

关键词：美妆行业,资本市场,退市潮,IPO,财务造假
概要：2025年中国美妆资本市场呈现“冰火两重天”态势。一方面，珀莱雅等4家企业启动“A+H”上市计划，全年超30家企业竞逐IPO，覆盖品牌、原料等全产业链，港股因政策红利成为热门选择。另一方面，行业加速出清，9家企业面临退市风险，其中5家因财务造假或信披违规被强制退市，4家主动退市以降低运营成本或调整战略。退市企业普遍存在业绩下滑问题，如雅莎股份净利润连续两年下跌。市场分化反映出监管趋严和资本偏好转向，从流量故事转向科技与品牌价值，行业进入高质量发展阶段，唯有具备持续盈利能力和规范治理的企业才能获得资本青睐。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025536314.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

11. 2025美妆联名盘点：一半以上都是无效投入？

关键词：二次元展会,文旅带动,乙游周边,谷店文化,Z世代消费
概要：今年，“谷子经济”和IP联名成为Z世代消费热点，美妆品牌如谷雨、雅诗兰黛等通过七夕联名礼盒抢占市场。但部分品牌因适配度低或执行不当翻车。联名趋势扩展至护肤、游戏、小说等领域，但同质化严重、用户要求提高等问题显现。成功案例如尔木萄与《盗墓笔记》联名销售额超千万。未来需提升产品设计和用户体验，避免恶性竞争。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025536295.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025536295.shtml

12. 半年下滑超35亿 外资美妆亏掉5个珀莱雅

关键词：外资美妆,业绩下滑,裁员,降本增效,中国市场
概要：外资美妆行业正面临严峻挑战，客流减少、业绩下滑导致降薪裁员。2025年上半年，12家外资美妆集团净销售额微增2.5%，但净利润下滑2.95%，减少超35亿元。为应对危机，企业纷纷推行降本增效措施，包括裁员、供应链优化和聚焦核心品牌。例如，雅诗兰黛、联合利华等大规模裁员，资生堂、科蒂等集中资源于高利润业务。中国市场表现未达预期，多数企业销售额下降，但进口数据略有回升，显示市场仍存潜力。外资美妆需调整策略，深耕中国市场以应对理性挑剔的消费者。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011627.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011627.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。