

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:

备案数超过2万！儿童化妆品野蛮生长？
激战超高端，爱马仕、LV靠美妆“御寒”没戏？
头部美妆品牌们眼中的“TOP”级带货达人，都有谁？

行业环境:

1. 备案数超过2万！儿童化妆品野蛮生长？

关键词：儿童化妆品,市场前景,消费需求,安全监管,美妆教育

概要：儿童化妆品市场快速增长，2025年国内备案产品超2.8万种，品牌跨界入局，需求旺盛但质量参差不齐。全球趋势显示α世代推动市场，预计2032年达23.6亿美元。国内家长接受度提升，应用场景扩展，品牌通过安全认证和差异化产品竞争。监管趋严，未来需平衡安全与创新。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025535042.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025535042.shtml

2. 7月抖音美妆榜：蒂洛薇三连冠，eLL/BABI冲进前三

关键词：美妆护肤市场,多元化细分,国货崛起,小众品牌,彩妆TOP1

概要：7月美妆护肤市场中国货品牌崛起，抖音TOP20榜单中国货占16席，韩束居首。小众彩妆品牌表现亮眼，蒂洛薇连续3个月登顶彩妆榜。品牌通过细分功效、季节营销和文化IP强化场景适配性，跨界联名和代言人效应成为营销亮点。市场竞争进入“精细化+情绪化”阶段，国货品牌通过创新与营销实现增长。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011559.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011559.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 抖音美妆热门玩法！让人上瘾又买买买的盲盒+对对碰

关键词：盲盒,对对碰,直播形式,流量密码,年轻消费者
概要：抖音近期流行“盲盒+对对碰”直播销售模式，源自“乌龟对对碰”玩法，用户购买盲盒触发奖励规则（如同色产品）可获额外盲盒，刺激消费。该模式已扩展至美妆、玩具、食品等领域，玩法多样，如香水盲盒混搭大小众款，彩妆盲盒结合热门色号，护肤盲盒主打功效组合。品牌策略上，大牌强调稀缺性，国货突出性价比。其爆火因抖音算法、用户追求惊喜及社交需求，但也存在质量差、规则模糊、售后难等问题。抖音已规范禁止自制盲盒，但执行待加强。模式虽刺激消费，可持续性待观察。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011543.html>

4. 激战超高端，爱马仕、LV靠美妆“御寒”没戏？

关键词：奢侈品行业,市场调整,零增长,Z世代,消费心态
概要：2025年奢侈品行业面临严峻挑战，全球市场连续两年零增长，Z世代消费减少导致57亿美元蒸发，中国市场暴跌18%。奢侈品牌如LVMH、Gucci等通过关店、出售资产自救，核心业务如皮具、珠宝承压，仅美妆板块小幅增长。中国消费者转向理性消费，本土品牌崛起，如老铺黄金、毛戈平等。奢侈品集团尝试通过美妆业务突围，如LV推出高端美妆系列，但美妆体量较小，难以替代主业。行业需抓住情绪复兴与体验经济，适应消费逻辑的变化。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025535398.shtml>

5. 从社媒爆红到闭店！为什么这类美妆死得快？

关键词：美妆市场,初创品牌,DTC模式,纯净美妆,资本压力
概要：当前美妆消费市场正经历残酷洗牌，多个高增长的初创品牌如Youthforia和Ami Colé在创立4年内关闭。Youthforia曾凭借DTC模式和TikTok营销实现三位数增长，但因产品争议导致渠道流失和销量下滑。纯净美妆赛道虽增速快（18.6%），但品牌平均存活周期仅3.2年，凸显资本青睐与运营能力不足的矛盾。DTC模式代表品牌醉象和Glossier也面临业绩下滑，反映流量红利消退后获客成本高企的困境。国内新锐美妆同样受线上成本攀升和传统品牌挤压，上半年已有多个品牌倒闭。行业进入高维竞争阶段，单点爆发红利时代终结，但调整策略的品牌仍有机会扭转颓势。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025535434.shtml>

6. 增速1692%！“经济上行的美”如何收割怀旧新红利？

关键词：千禧潮流,经济上行美学,浓墨重彩,烟熏妆,高饱和色彩
概要：当前，以“白开水”“伪素颜”为主流的审美趋势逐渐乏味，浓墨重彩的“经济上行美学”逆势翻红，烟熏妆、亮片、高饱和色彩等元素重新流行。这一风潮源于人们对经济上行时期的怀旧，如日本昭和黄金年代和中国的90年代末至21世纪初，当时张扬的妆容反映了社会活力。如今经济放缓，消费者通过复古潮流寻求心理慰藉，明星和网红也助推了千禧风格的回归。美妆品牌借此热点营销，推出多功能、高性价比产品，并融合复古与现代元素。未来，品牌需平衡短期流量与长期创新，满足消费者对个性化和情感表达的需求。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025535468.shtml>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 2025女性营销洞察：品牌该以何种姿态参与女性叙事？

关键词：妇女节,社会性别观念,自我身份认知,平权理念,女性价值主张
概要：妇女节称谓的变迁体现社会性别观念进步，女性更自信参与公共话语。品牌需精准把握社会情绪，以具体行动传递价值。巴黎欧莱雅、内外、冈本等通过广告、短片、音乐会等活动，关注女性自我认同、身体叙事和性别平等。观夏、Aesop等以松弛叙事和艺术活动构建女性精神对话。始祖鸟、vivo等展现女性自我突破与个体价值。Kiri、伊利牛奶聚焦日常生活与语言偏见。女性营销转向真实需求与系统化战略，品牌需将性别平等融入社会责任实践。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294283>

8. 求解增长困局？又一轻奢品牌入局香水！

关键词：香水领域,轻奢品牌,增长空间,跨界香水,品牌基因
概要：近年来，多个轻奢品牌纷纷跨界香水领域，将其作为新的增长战略。法国品牌Longchamp（珑骧）与香水巨头Interparfums合作，计划2027年推出香水系列，以拓展品牌情感价值并抓住中国市场的消费升级趋势。香水因其高毛利率和私密的生活方式符号特性，成为品牌突破单一品类依赖的关键。Interparfums凭借精准的市场把控和成熟的分销网络，助力珑骧规避行业风险。这一趋势反映了轻奢品牌从单品销售向生活方式输出的转型，但市场也面临泡沫化风险，需平衡品牌DNA与供应链稳定性。香水不仅是流量入口，更是品牌价值观载体。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011548.html>

9. 琥珀护发精油、小金条发膜...这些新品打造高端洗护新体验

关键词：头发护理,颜值经济,精准护理,成分科技,香氛护发
概要：2025年中国洗发护发市场转向“精准护理”，护发精油份额超10%，植物草本和面护级成分受青睐，香氛护发提升体验。新品包括OR蓬松洗护套组（控油保湿）、馥绿德雅护发精油（修护屏障）、拉芳小金条发膜（快速修护）、且初红梨系列（敏感头皮）、馥郁满铺洗发水（天然修护），结合科技与香氛满足健康与感官需求。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011541.html>

10. 头部美妆品牌们眼中的“TOP”级带货达人，都有谁？

关键词：抖音涨粉,带货达人,美妆品牌,直播带货,达人合作
概要：董宇辉新号“兰知春序”开播不到一个月抖音涨粉200W+，7月21日登顶带货榜，首场直播上架200+商品。2025年上半年抖音带货达人TOP20表现稳定，美妆品牌合作策略各异，国际品牌聚焦超头达人，国货品牌分层合作，新锐品牌押注黑马达人。抖音美妆TOP10中，欧莱雅、韩束关联达人数最多。行业需平衡流量与风险，提升产品竞争力，避免低价竞争损害品牌价值。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011551.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 美妆巨头欧莱雅的下一个福地可能在海南

关键词：中国市场,旅游零售,业绩下滑,战略调整,品牌红利
概要：欧莱雅2025财年半年报显示，中国市场结束五个季度下滑，但北亚整体业绩降1.1%，主因旅游零售疲软。CEO指出机场渠道增8%，依赖代购的市内免税店大幅下滑，欧莱雅正调整策略减少代购依赖。专家认为旅游零售下滑反映中国市场结构性变化，国际品牌红利减弱。海南2025年底封关将缩小免税价差，倒逼品牌转型，长期利好品牌力建设，但核心挑战在于产品创新和用户连接能力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011554.html>

12. 连续5年双位数暴涨！“医美黑马”14亿业绩和新“风暴”

关键词：营收增长,净利润增长,医美赛道,技术壁垒,研发投入
概要：锦波生物凭借国内仅有的三张注射用重组人源化胶原蛋白三类证，在医美赛道实现高速增长。2021年至2025年，其营收从2.33亿元增至14.43亿元，净利润增速显著，股价上涨逾28倍，市值最高达500亿。核心产品薇旖美覆盖4000家医疗机构，销量突破200万支，占营收87%。公司技术壁垒高，拥有100多项专利，并与欧莱雅等国际品牌合作。然而，市场竞争加剧导致产品价格下滑，且新竞争对手的涌现可能威胁其垄断地位。锦波生物通过加大研发、拓展市场及引入养生堂战略投资应对挑战，未来增长仍依赖技术优势与渠道扩张。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011576.html>

13. 百人实测挑战成功！片仔癀化妆品“雪肌因”养出健康白

关键词：肌肤变白,多元化趋势,健康美白,美白科技,草本文化
概要：消费者对美白的需求日益多元化，从单纯追求白皙到兼顾修护与滋养。片仔癀化妆品以传统草本文化为基础，通过专利技术和成分创新，提出“中式健康美白”新范式，其雪肌润白系列独创成分“雪肌因”有效抑制黑色素。品牌联合SGS开展28天百人实测，验证产品在褪黑、抑黑、防黑三阶美白体系中的显著效果，并发布《中式成分健康美白白皮书》，提出健康白8大科学指标。片仔癀化妆品通过产学研协同创新，构建全链条研究体系，取得多项科研成果，如发明专利和权威期刊发表研究，将草本智慧与现代科技结合，重塑品牌专业形象，赢得消费者信任。未来将继续融合中式辩证思维与健康美白系统观，推动国妆发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011575.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。