

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：

一年花费上万，年轻人迷上“澡堂子”；
美妆品牌“马”上争锋 文化深植、科技对决引领理性繁荣；
5439亿！2025主流电商美妆TOP20都有谁？

行业环境：

1. 一年花费上万，年轻人迷上“澡堂子”

关键词：洗浴中心,休闲娱乐,自助餐,二次消费,年轻消费群体

概要：东北洗浴中心近年成为热门休闲场所，吸引大量年轻人及跨城游客。美团数据显示，2026年元旦期间相关搜索量激增，“00后”占比近30%，沈阳洗浴消费规模全国第一。现代洗浴中心已升级为综合娱乐体，提供泡澡、餐饮、KTV等服务，满足社交、放松需求。高端洗浴中心通过“低价门票+高毛利二次消费”模式盈利，如按摩、自助餐等项目。传统商场、超市等闲置物业被改造成洗浴中心，替代KTV等传统娱乐业态。消费者认为洗浴中心性价比高，能提供一站式放松体验，成为逃离日常压力的“避风港”。行业竞争加剧，商家通过网红风格装修、高端食材自助餐等吸引年轻客群。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294938)：https://www.cbndata.com/information/294938

2. 新浪潮中，这些先锋人物点亮美妆高质量发展之路

关键词：美妆赛道,资本热潮,场景化美妆,功效护肤,全渠道融合

概要：美妆行业变革中，资本、技术和消费趋势推动发展。2025年度新妆大赏先锋人物包括：沈志荣（欧诗漫）专注珍珠护肤，文冲（INTOYOU）开创唇泥品类并全球化，菊子（方里）专研亚洲底妆，曾柳娴（独特艾琳）打造香氛生活方式品牌，王杰（红之）推动行业标准，李励（浴见）注重高端身体护理。他们以科研、创新和全球化视野引领行业高质量发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012050.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012050.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 美妆品牌“马”上争锋 文化深植、科技对决引领理性繁荣

关键词：美妆赛道,马元素,情感寄托,成分创新,科技实力

概要：2026年新年伊始，国内外美妆品牌围绕“马”元素展开文化营销，通过多元诠释与消费者建立情感联结。国际品牌如爱茉莉太平洋将“马”的祥瑞意象融入产品设计，国产品牌如谷雨、相宜本草则侧重挖掘“马”背后的生活哲学与传统文化，并推出联名礼盒增强文化链接。同时，成分创新成为竞争核心，品牌纷纷推出自主成分产品，如薇诺娜的“311屏障胶原次抛”和相宜本草的“红景天套装”，强调科技实力与实证效果。渠道策略上，线上线下分工更明确，线上侧重传播与快速成交，线下注重体验与服务。此外，绿色消费理念推动包装设计趋向环保与艺术化，品牌通过文化、科技与可持续理念的融合，为全年市场定下基调。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012054.html>

4. 5439亿！2025主流电商美妆TOP20都有谁？

关键词：美妆市场,万亿规模,品牌淘汰,国货崛起,头部效应

概要：2025年中国美妆市场呈现“冰火两重天”态势：总规模突破1.1万亿元，稳居全球第一，但全年近2.7万个品牌被淘汰。国货表现亮眼，线上TOP1000品牌中占比达57.37%，护肤品类TOP20中国货占9席，珀莱雅以80亿+登顶；彩妆TOP20中国货占9席，YSL以40亿+领先。抖音成为国货主战场，韩束、珀莱雅包揽护肤前二；淘天平台国际品牌仍占优势，京东则由兰蔻、SK-II主导。细分赛道涌现黑马，如花知晓、蒂洛薇等通过差异化定位崛起。整体呈现头部集中、国货与国际品牌分庭抗礼的格局。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012062.html>

5. 年销近两千万，国货美妆在拼多多跑出一批“隐形冠军”

关键词：国货美妆,品牌进化,隐形冠军,产业链,性价比

概要：国货美妆行业正从爆发增长转向理性发展，供应链端的“隐形冠军”因品牌力薄弱长期处于低附加值环节。年轻消费者追求性价比，为具备生产优势但缺乏品牌认知的商家提供机会。拼多多等平台通过产业带深度共创，推动代工厂向品牌转型，如Cherrflor游乐者和Verbena Linn闻梨，依托平台低成本运营和精准流量，实现品牌跃迁。新一代国货品牌避免重营销轻研发的陷阱，注重产品力和用户体验，与平台共建可持续生态。拼多多的新电商模式通过消费大数据和柔性生产，降低试错成本，助力品牌高质量成长。未来，品牌与平台的深度协同将成为行业升级的关键。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026543241.shtml>

6. 独立香氛品牌领跑2025？

关键词：香氛市场,独立品牌,销售额增长,消费者需求,个性化体验

概要：香氛市场正经历显著变革，独立品牌迅速崛起，而传统大牌增长放缓。2025年，美国独立香氛品牌销售额增长46.3%，市场份额达29%，远超大牌11.4%的增速。消费者转向个性化香氛体验，推动独立品牌发展。亚裔、Z世代等群体对独立品牌尤为青睐。面对这一趋势，欧莱雅、雅诗兰黛、LVMH等巨头通过收购小众品牌构建多元化矩阵，以覆盖不同客群并分散风险。独立品牌的爆发与巨头的资本布局，标志着香氛市场进入新的竞争阶段。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012057.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 美妆品牌，集体逃亡

关键词：化妆品行业,抖音,美妆品牌,GMV增长,线上交易

概要：过去几年，中国化妆品行业竞争激烈，韩束通过抖音成功逆袭。曾因侧重线下而淘宝表现不佳的韩束，2022年后借抖音短剧和直播迅速崛起，2023年GMV暴增374%，2025年稳居抖音美妆榜首。这一现象反映了行业从淘天向抖音的集体迁移，2024年抖音美妆GMV增速达25%，超越淘天。美妆行业高度同质化，依赖流量，抖音凭借更低获客成本和内容优势成为新战场。然而，流量成本上升和竞争加剧使品牌压力倍增，部分品牌开始转向线下。行业从增量进入存量市场，流量洼地不断转移，品牌需持续适应新平台以保持竞争力。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026543002.shtml>

8. 2025：全球美妆十强，半数换了“一把手”

关键词：美妆行业,业绩增速放缓,高管变动,换帅潮,战略调整

概要：2025年美妆行业经历深度调整，业绩增速放缓，头部企业竞争加剧，超50个品牌被剥离，六家全球十强企业裁员。高管变动频繁，八大美妆巨头CEO全部更换，新任CEO多具备中国市场经验，核心能力与企业战略匹配。联合利华、雅诗兰黛等通过换帅推动转型，聚焦高端化或中产市场，同时精简组织、裁员、优化品牌组合。中国市场成为重点，部分企业通过收购扩展业务。尽管改革初现成效，如联合利华Q3增长3.9%，但长期效果仍需观察。行业整体趋向精细化管理和战略聚焦。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026543222.shtml>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

9. 首创“双轴芯”修复系统！Off&Relax破局亚洲护发市场

关键词：染发损伤,修护方式,亚洲发质,烫染受损修复,护发需求
概要：Off&Relax推出专为亚洲重度烫染受损发质设计的「星缎修护系列」，包含洗发水、发膜和发乳油三款产品。该系列基于“双轴芯”修复原理，结合专研发芯肽和羊绒软蛋白，从内到外修复发质，解决亚洲人头发高密度毛小皮、低柔性皮质等独特结构问题。第三方检测显示，产品能显著提升发丝含水量、光泽度和柔顺度，减少断发。品牌还发布《亚洲人头发健康白皮书》，系统阐述亚洲发质修护科学，并携手演员文咏珊担任「星缎大使」，传递“内韧外华”的护发理念。这一系列打破了欧美护发主导格局，为亚洲消费者提供定制化解决方案。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012049.html>

10. 首个儿童化妆品国研报告发布 海龟爸爸加速推动行业高质量发展

关键词：精致育儿,儿童化妆品,法规标准,安全风险评估,消费行为
概要：新生代父母的“精致育儿”推动中国儿童化妆品市场需求升级，行业进入高质量发展阶段。《中国儿童化妆品行业发展研究报告（2025）》指出，行业面临法规不完善等挑战，但2025年市场规模预计超740亿元。报告强调需从“合规生存”转向“质量竞争”，聚焦安全风险评估等领域。海龟爸爸通过科技创新和标准制定推动行业规范化，助力国货品牌提升竞争力，未来或形成外资、国货新锐与传统品牌三足鼎立格局。企业需从“参与者”升级为“规则制定者”以应对未来竞争。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012072.html>

11. HBN冲刺港交所，国货功效护肤品牌的进阶之路

关键词：功效护肤,上市申请,抗老爆品,复购率,科研深耕
概要：2026年1月26日，国内功效护肤品牌HBN母公司深圳护家科技向港交所递交上市申请，拟冲刺“中国真功效护肤理念第一股”。HBN凭借A醇抗老爆品和“早C晚A”理念迅速崛起，2024年以20.83亿元营收跻身中国护肤品市场前十，复购率远超行业均值。其成功源于精准把握功效护肤趋势，坚持“慢科研”长期主义，构建了覆盖基础科研、原料创新的研发体系，拥有103名专业团队和50篇SCI论文，自主研发的类A醇成分和多肽新原料备案数量居国产品牌前列。HBN还推动制定全球首个化妆品功效证据权重评估标准，并计划通过上市加速国际化布局，为国货品牌提供科研驱动的增长范本。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012053.html>

12. 投资高奢香水品牌，LVMH集团发力香水香氛领域

关键词：奢侈品,香水品牌,投资,高端香水,小众品牌
概要：LVMH旗下LCatterton收购法国高端香水品牌EXNIHILO少数股权，投资超2亿元。EXNIHILO以法式前卫风格著称，产品线扩展至78款。LVMH近年持续加码小众香水市场，如BDK Parfums等，看好品牌潜力。尽管集团业绩下滑，香水美妆板块仍增长，2025年上半年营收40.8亿欧元。奢侈品竞争转向创新，收购助力品牌竞争力提升。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012046.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 片仔癀化妆品金线莲生活馆：更懂中国人的敏肌屏障修护方案

关键词：敏感肌市场,护肤品份额,修护方案,国妆品牌,沉浸式体验

概要：敏感肌市场潜力巨大，预计2034年全球规模将突破614亿美元，中国敏感肌人群2025年预计达3.9亿至5.7亿人。片仔癀化妆品全球首家金线莲生活馆以独特的中式护肤理念突围，通过沉浸式体验展示金线莲从种植到产品的全链条，结合“妆食同源”传递中式护肤智慧。门店创新模式包括林下种植示范区和妆食同源区，让消费者直观感受原料安全与功效。金线莲提取物在舒缓修护效果上优于常见成分，更适配中国人肤质。片仔癀化妆品以“中式成分+现代科技”为核心，将文化底蕴与科技结合，提升产品力与品牌认同。未来计划推广至全国，推动国货护肤发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012065.html>

14. 中国最大化妆品ODM企业：如何助力“制妆大国”到“制妆强国”的跨越？

关键词：十五五规划,美妆产业,高质量发展,国货品牌,产业链

概要：2026年中国美妆产业依托万亿市场规模持续高质量发展，国货品牌市场份额提升至57.37%。本土ODM龙头企业诺斯贝尔举办年会，强调“共创共生、活力创新、简单高效”理念，2025年营收预计超22亿元。公司通过研发与数字化双驱动，年均研发投入超8000万元，数字化装备占比达82%，并积极践行ESG，推动行业可持续发展。行业专家指出，中国化妆品正从日化产品升级为美丽健康产品，需加强政产学研合作，迈向“制妆强国”。诺斯贝尔计划2026年销售额突破25亿元，依托技术突破、智能化生产和全球化布局，助力国货出海，推动产业从规模扩张向价值深耕转型。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012058.html>

15. 银泰百货发布2025年度化妆品品牌“全国销售第一柜”

关键词：化妆品品牌,全国销售第一柜,香氛类别,深度布局,数智化转型

概要：2025年，银泰百货发布化妆品品牌“全国销售第一柜”榜单，兰蔻、海蓝之谜等多个品牌上榜，部分品牌连续八年蝉联第一。Jo Malone凭借香氛品类首次跻身榜首。杭州武林银泰百货拥有最多“第一柜”，西安、温州等地商场阵容也在扩大。自2020年起，银泰百货稳居中国最大化妆品实体零售商地位，超半数商场布局高端化妆品品牌，通过数智化转型和服务升级，成为品牌增长的重要合作伙伴。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026543360.shtml>

16. 累计8年第一！阿道夫再登顶国货洗发水销售份额榜首

关键词：消费市场,美妆产业,竞争白热化,品牌实力,战略定力

概要：在中国竞争激烈的美妆市场中，阿道夫洗发水凭借持续创新和战略定力，在2017年至2025年间累计登顶销售份额榜首。面对消费者日益理性的趋势，阿道夫通过精准定位高端香氛洗护赛道，独创“精油5感香调”技术，成功从功能性产品升级为生活方式品牌。其核心竞争力包括：1. 研发筑基，拥有250多项专利和多项国际领先技术；2. 精准洞察，产品迭代紧跟市场需求；3. 渠道深耕，覆盖全国5万门店及线上全平台。阿道夫坚持长期主义，聚焦洗护赛道，严控品质，并推动行业标准化发展。其成功为国货品牌提供了从技术积累到价值深耕的典范，展现了国货在全球市场中的潜力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012056.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。