

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:

《2025抖音电商护肤趋势白皮书》发布;
2025年哪个赛道卷? 资本选择了医美;
巨头林立的美妆市场, “小而美”如何破局?

行业环境:

1. 发酵护肤, 又迎来新成员!

关键词: 发酵技术, 皮肤微生态, 护肤品市场, 抗老功效, 美白功效

概要: 发酵护肤正成为美妆行业的新趋势, 利用微生物技术将天然原料转化为高效活性成分, 具有温和安全、吸收率高等优势。数据显示, 中国发酵护肤品市场预计到2030年将达150亿元, 年增长率15%。国际品牌如海蓝之谜、兰蔻和资生堂已推出多款发酵产品, 国货品牌自然堂、养生堂等也通过自主研发抢占市场。科丝美诗与日本白鹤酒造合作推出发酵美妆品牌, 结合传统工艺与现代科技。尽管发酵技术面临成本高、工艺复杂等挑战, 但其在原料创新和功效提升上的潜力巨大, 未来有望进一步推动行业升级。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011521.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011521.html>

2. 《2025抖音电商护肤趋势白皮书》发布, 解读四大趋势背后的赛道增长密码

关键词: 护肤成分, 科技护肤, 情绪疗愈, 健康美学, 分阶护理

概要: 《2025抖音电商护肤趋势白皮书》揭示了护肤行业的四大趋势: 科技护肤、医美场景、分区专护及情绪护肤。消费者需求从基础护理转向科学化、精细化, 强调成分实证与情绪价值。科技护肤进入3.0时代, 细胞科技与成分创新并重; 医美护肤因术后护理需求增长迅速; 分区护理针对局部问题提供定制方案; 情绪护肤结合神经科学与五感体验, 成为悦己生活方式。抖音电商数据显示, 液态精华、防晒霜等品类潜力大, 中高端消费崛起, 且人群分层明显, 如都市精护派、质享奢护家等各有偏好。品牌需结合科技与情感叙事, 借助平台生态实现增长。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294220): <https://www.cbndata.com/information/294220>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 亚瑟士和LV，抢着卖高价香水

关键词：香水生意,时尚品牌,生活方式,美妆领域,奢侈品

概要：香水生意正成为时尚品牌拓展生活方式的重要领域，运动品牌鬼塚虎、轻奢品牌珑骧等纷纷入局。鬼塚虎推出首个香水系列，与知名设计师合作，强调品牌调性；珑骧则与香水巨头 Interparfums 签约，计划2027年推出首款香水。全球香水市场规模预计从2025年的530亿美元增至2032年的775.3亿美元，高端市场增长最快。奢侈品牌如香奈儿、开云集团的美妆业务表现亮眼，成为业绩下滑中的亮点。部分品牌收回香水授权，自主开发高端产品，如开云集团为葆蝶家推出450美元的高端香水。市场趋势向“更贵、更小众”发展，但行业增速放缓，高端小众品牌成为增长关键。香水跨界能否成为品牌长期助力，仍取决于美妆行业的下一步发展。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025534905.shtml>

4. 2025年哪个赛道卷？资本选择了医美

关键词：医美市场,消费趋势,资本医美,国产替代,技术创新

概要：近期，医美赛道成为美妆消费市场的新热点。普瑞眼科、美团、京东等企业纷纷布局医美领域，上游产品如“童颜针”、胶原蛋白等加速涌现，行业竞争加剧。数据显示，2025年中国医美市场规模预计达3500亿至4000亿元，Z世代贡献62%的消费份额。医美消费呈现大众化趋势，男性市场和低线城市需求增长显著。政策红利推动国产替代，华熙生物等企业在技术研发上表现突出。资本入局加速行业整合，中小机构面临淘汰。技术资源整合和联合治疗方案成为趋势，AI与智能化应用提升服务精准性。行业从营销驱动转向技术驱动，进入价值深耕阶段。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011536.html>

5. 巨头林立的美妆市场，“小而美”如何破局？

关键词：全球美妆市场,小众品牌,个性,时代需求,消费诉求

概要：全球美妆市场长期由欧莱雅、雅诗兰黛等巨头主导，但近年来小众品牌凭借个性化定位崛起，成为资本竞逐的“稀缺资产”。Z世代和千禧一代消费者更看重品牌价值观与文化共鸣，推动Fenty Beauty、东边野兽等品牌通过差异化叙事和社交媒体塑造独特形象。小众品牌擅长垂直领域深耕，利用创始人IP和内容营销建立忠实用户群体。然而，规模化过程中面临调性稀释、供应链管理等挑战，需平衡增长与品牌初心。未来，小众品牌的关键在于探索非传统增长路径，在全球化中保持独特性，而非单纯追求巨头化。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011529.html>

6. 半年60+投资，美妆资本们都在“投”什么？

关键词：美妆市场,投融资,经济环境,细分领域,美容护肤

概要：2025年上半年，全球美妆市场投融资活跃，共发生61起事件，主要集中在第一季度（36起）。国际企业以大规模投资为主（33起），国内则以千万元级小规模投资为主（28起），原料端投资占比50%。国际巨头如联合利华、欧莱雅聚焦美容护肤、个人护理和香氛赛道，印度成为投资新热点（7起），亚洲成为第二大资本交易中心。细分领域方面，美容护肤类（20起）和个人护理类（14起）占据主导，医美、香氛疗愈及上游技术（如生物原料、AI、绿色工艺）成为资本关注重点。国内外投资逻辑差异明显：国际企业偏好并购成熟项目，国内则侧重上游研发，技术实力和全球化能力成为未来竞争关键。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011510.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 高管相继离职，王俊凯能拯救花西子吗？

关键词：彩妆代言,流量明星,销量下滑,国货美妆,品牌形象

概要：花西子近期官宣王俊凯为首位全球彩妆代言人，试图通过顶流明星挽救持续下滑的销量。品牌曾凭借“东方彩妆”概念迅速崛起，年销售额一度突破54亿元，但近年因性价比争议、产品创新乏力及核心高管离职等问题陷入困境。2024年线上GMV同比下跌21.19%，市场份额被珀莱雅、毛戈平等竞品蚕食。王俊凯的代言虽带来短期流量暴涨，但行业分析指出，过度依赖明星营销难以弥补产品力不足的短板。花西子的困境折射出新消费品牌的通病——流量驱动模式不可持续，最终仍需靠产品力突围。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294261>

8. 雅诗兰黛高端护发再加码！

关键词：疗愈经济,身心精神健康,自然智慧,纯净环保理念,沉浸疗愈体验

概要：随着“疗愈经济”的快速增长，预计2025年全球市场规模达7万亿美元，中国将突破104亿元。雅诗兰黛旗下高端护发品牌Aveda艾梵达以自然智慧为核心，在上海新天地开设中国首家旗舰店，融合阿育吠陀理念与科技，提供护发、护肤等产品及沉浸式体验。旗舰店涵盖显微检测、香氛疗愈和顶奢沙龙服务，体现品牌从产品到场景的升级。此举呼应雅诗兰黛“重塑美妆新境”战略，通过场景化体验、社群联结和文化赋能，打造高端美妆新标杆，推动行业向情感联结与多元体验进化。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/53060.html>

9. 64岁再创业，76岁时被欧莱雅十亿美元收购！这位“护发界的女王”为何连连点石成金？

关键词：护发品牌,创业历程,成功秘诀,连续创业者,美发行业

概要：欧莱雅集团近期收购了美国专业护发品牌ColorWow，估值高达10亿美元。ColorWow创始人Gail Federici（76岁）是连续创业者，曾成功打造John Frieda（以4.5亿美元出售）和ColorWow两个价值数亿美元的护发品牌，被誉为“护发界的迈达斯女王”。她以解决用户需求为核心，推出多款创新产品，如Frizz-Ease精华液和Root Cover Up。ColorWow凭借细分市场定位和家族团队管理模式实现快速增长，年销售额达3亿美元。此次收购后，Gail计划继续推动品牌全球化，并指导年轻创业者。她的创业精神和对行业的深刻洞察使其成为美发领域的传奇人物。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011505.html>

10. 国际调香师操刀，鬼塚虎进军香水界

关键词：香水系列,跨界,美妆领域,调香师,品牌内涵

概要：日本运动品牌Onitsuka Tiger鬼塚虎宣布跨界进入美妆领域，推出名为“佩戴静谧的光辉”的香水系列，包含四款分别代表自然、神秘、温暖和活力的香水。该系列由国际知名调香师马克·巴克斯顿操刀，瓶身设计复刻经典鞋款Mexico66的虎爪纹，强调品牌精神与生活方式的融合。近年来，香水市场持续火热，中国市场规模预计2029年达515亿元，消费者将香水视为情绪疗愈工具。鬼塚虎此次跨界并非寻求新增长点，而是其高端化、时尚化战略的延伸，旨在拓展生活方式领域。品牌近年已在巴黎、伦敦、成都等地开设高端概念店，强化时尚定位。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/53052.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 植物医生冲击IPO，下沉市场能撑起上市之路吗？

关键词：美妆企业,IPO,高山植物,营收增长,线上转型
概要：植物医生深交所IPO获受理，主打高山植物产品，2024年营收21.56亿元，净利润2.43亿元。其依赖4000多家加盟店，经销收入超60%，但近年增长停滞，加盟店流失严重。线上收入仅24%，转型困难，毛利率58.9%低于行业水平。研发投入3%但缺乏核心技术，计划加强线上与研发。创始人解勇从代理转型，面临电商冲击，需突破规模局限寻找新增长点。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294263>

12. 单平台1亿+，这一护发精油凭何登顶抖音TOP1？

关键词：染发,护发,脱发,发质损伤,护发精油
概要：暑假期间，大学生为旅游拍照频繁染烫浅色头发，导致发质受损，护发需求激增。数据显示，2024年护发护理线上市场规模达123.9亿元，护发精油占比最高。且初品牌凭借功效与情绪价值结合的策略迅速崛起，其护发精油通过“水油双相”技术和香氛设计（如栀子香、无花果香）满足消费者需求，并借助精准营销（如与亚朵酒店合作）和缙嘉集团的资源支持，成为市场黑马。未来，且初需持续深化技术研发、拓展细分场景并布局海外市场，以保持竞争力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011518.html>

13. 首店落地！京东正式杀入线下医美

关键词：医美市场,供应链优势,线下服务,价格战,流量入口
概要：京东健康首个线下医美自营诊所“京东医美（亦庄店）”在北京开业，标志着京东正式切入线下医美赛道。该诊所采用“自营+平台”模式，初期提供轻医美服务，价格定位亲民，但项目较少，流量表现一般。京东医美布局分为三个阶段：平台搭建期（2021年）、供应链整合期（2023年）和线上线下融合期（2025年），试图以供应链优势破解行业乱象。然而，面对美团、新氧等竞争对手，京东需解决线下运营和消费者信任难题。医美市场竞争激烈，京东能否凭借供应链优势突围，仍需观察。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011507.html>

14. 专注高端、发力美妆！联合利华如何走出下滑困局？

关键词：断尾求生,生存法则,及时止损,科研创新,产品力
概要：面对严峻经济形势，联合利华采取“断尾求生”策略，通过剥离冰淇淋业务、裁员7500人、出售非核心品牌等措施降本增效，同时聚焦高端美妆与高增长品类。其战略核心包括：品牌精准分层（高端线如K18与平价线如多芬并行）、强化产品功能与情绪价值（如德美乐嘉多维面膜）、本土化创新（中国研发中心累计专利2200项）及频繁并购（10年收购18个高端品牌）。尽管2024年全球营收微增1.9%，但中国市场持续疲软，2025年Q1销售额大幅下滑。新任CEO费尔南德斯继续推进高端化转型，美容与健康板块已成为增长最快业务（2024年+5.5%），反映其“精致穷”消费趋势的精准把握。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011503.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。