

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：

为什么运动眼镜，开始成了运动达人标配？
穿越经济周期，中国化妆品市场的价值锚点在于？
第二季度国内资本市场回顾：资本押注美妆“硬实力”。

行业环境：

1. 为什么运动眼镜，开始成了运动达人标配？

关键词：运动眼镜,穿搭,功能性,紫外线防护,智能眼镜

概要：运动眼镜正从小众装备发展为运动圈的热门单品，兼具功能性与时尚属性。小红书相关话题浏览量超两千万，覆盖骑行、篮球等多元场景，明星运动员的带货进一步推高热度。其功能包括防紫外线、防风沙及防撞击（如Oakley护目镜），镜片颜色还针对不同运动优化（如灰色防眩光、金色增亮）。时尚层面，运动眼镜能修饰脸型、提升穿搭质感，品牌如DistrictVision、VETEMENTS更推出潮流设计。智能化成为新趋势，小米、Oakley等品牌推出支持AI交互、实时数据监测的智能眼镜，市场规模预计2025年达730亿元。运动眼镜正从防护工具升级为智能设备，未来或成运动标配。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294171)：https://www.cbndata.com/information/294171

2. 上半年抖音美妆带货榜洗牌，TOP1花落谁家？

关键词：抖音美妆,带货达人,榜单洗牌,头部达人,黑马主播

概要：过去六个月，抖音美妆带货榜单经历洗牌，头部达人格局趋于稳定，贾乃亮重回榜首，黑马主播“李宝宝”单日GMV破亿跻身TOP4。抖音平台加速“店播化”转型，品牌自播占比提升，削弱了对达人的依赖。广东夫妇以17.54亿元GMV成为上半年榜首，但头部达人GMV整体波动。“夫妻带货”模式表现强劲，如广东夫妇、张檬小五夫妇等。品牌创始人型达人（如美诗宋潇）活跃但竞争加剧，部分因合规问题退出榜单。细分品类榜单流动性更高，如彩妆TOP1由朱梓骁夺得，香水垂类主播“霹雳马贼”表现亮眼。整体来看，抖音美妆生态在店播化趋势下面临重构，达人需持续迭代内容与专业能力以保持竞争力。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294202)：https://www.cbndata.com/information/294202

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. “美妆大厂” 开启OTC抢人大战!

关键词：美妆行业,OTC渠道,人才招聘,药店渠道,市场争夺战
概要：美妆行业正掀起OTC渠道人才争夺战，珀莱雅、蜜丝婷等头部企业高薪招聘相关人才，加速布局。OTC渠道因全国70万家药店及功效性护肤品市场快速增长（2023年销售额达56%增至22.7亿元）成为新战场。薇诺娜等品牌已取得成绩，但渠道融合仍面临专业性等挑战，竞争将加剧。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011481.html>

4. 穿越经济周期，中国化妆品市场的价值锚点在于？

关键词：化妆品市场,零售总额,品牌市占率,发展潜力,规模扩张
概要：2024年中国化妆品市场零售总额达10738亿元，国产品牌市占率提升至55%，显示市场潜力巨大。行业正从规模扩张转向价值深耕，2025中国香妆品牌发展大会在上海召开，聚焦技术、文化、营销和生态重构。大会发布三大榜单和《中国化妆品产业数据统计规范》团体标准，推动行业标准化。国货品牌在科研（如自主研发核心成分）、文化叙事（如东方美学）和营销策略（全域价值共生）上取得突破，但与国际品牌仍有差距。生态重构强调可持续发展和集群创新，如东方美谷的PRIME模型助力企业降本增效。未来，行业需通过技术壁垒和文化深度提升竞争力，实现从“制造大国”到“品牌强国”的跨越。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011491.html>

5. 第二季度国内资本市场回顾：资本押注美妆“硬实力”

关键词：美妆市场,资本热度,供应链整合,技术创新,差异化竞争
概要：2025年第二季度，中国美妆市场资本回暖，技术驱动型企业受青睐，功效底妆、纯净护肤、轻医美等细分赛道火热。科技成为核心竞争力，生物技术、原料创新企业获密集融资，如欧莱雅投资未名拾光布局AI设计原料。颖通控股上市但自有品牌不足，橘宜收购百植萃加码科学护肤，孩子王跨界收购丝域实业拓展母婴消费场景，林清轩启动港股IPO。供应链和医美领域融资活跃，重组胶原蛋白企业受关注。本土品牌通过技术升级和资本运作加速发展，跨界与科技赋能成趋势。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011485.html>

6. 抖音6月美妆榜：18个国货挤入彩妆TOP20

关键词：夏日消费,618大促,国货品牌,彩妆市场,性价比路线
概要：6月抖音美妆市场呈现国货品牌强势崛起的态势，自然堂、HBN等头部国货创下年度最佳排名，18个国货占据彩妆TOP20，50~100元性价比产品成为爆款。夏季控油、持妆及美白产品需求旺盛，如eLL素颜霜、花西子防晒粉饼等销售额达2500W~5000W。国际品牌排名下滑，兰蔻等跌至榜单末尾。厦门帮等加速品牌化转型，BUV发布油皮护理白皮书，韩束白蛮腰精华销量破亿。彩妆市场以国货为主导，低价走量策略见效，地域集群效应明显。明星代言助力品牌破圈，如花间颂、修可芙等。整体来看，国货凭借性价比和精准定位持续领跑，国际品牌面临挑战。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011469.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 当科技变成营销故事，美妆产品功效认证之路该如何走？

关键词：化妆品功效,消费者信任,科学验证,功效认证,检测报告

概要：《2024年中国化妆品市场功效宣称调研报告》显示，72%的消费者重视化妆品功效，65%关注数据验证。然而，市场存在“伪科学”宣传问题，如巨子生物和欧莱雅因功效争议引发质疑。为应对信任危机，国家药监局2021年出台《化妆品功效宣称评价规范》，要求企业提供科学依据。头部品牌如薇诺娜、华熙生物通过自建实验室、临床测试等方式验证功效，第三方检测机构（如SGS）和“数字产品护照”也助力透明化。政策监管逐年细化，打击虚假宣传，推动行业从营销竞争转向科研竞争。功效认证正重塑行业生态，促使品牌注重研发与数据透明，消费者趋向理性决策，未来或将成为品牌竞争的核心动力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011471.html>

8. “化妆品不应该无止境追求功效”，护肤行业「功效叙事」隐忧渐显

关键词：技术内卷,独家成分,功效护肤,活性蛋白,植物萃取

概要：化妆品行业上游企业技术内卷严重，每家供应商都推出独家成分和证书，如丝素蛋白肽、重组胶原蛋白等，试图通过技术差异化抢占市场。然而，技术竞争背后存在标准缺位、夸大营销等问题，例如华熙生物与巨子生物的技术争议暴露了检测和行业规范的缺失。活性蛋白和植物萃取仍是热门技术，但行业过快推新导致消费者对技术脱敏。功效护肤的弊端显现后，品牌开始转向情绪价值，通过品牌叙事、产品体验和可持续议题等构建竞争力。未来，头部企业需从成分竞争转向产业生态建设，并在细分赛道（如男性护肤、银发经济）寻找新机会。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011484.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

9. 欧莱雅集团收购专业护发品牌 Color Wow，传估值约10亿美元

关键词：护发品牌,专业护发,收购,抗毛躁,毛发增长
概要：法国欧莱雅集团收购专业护发品牌ColorWow，该品牌由Gail Federici创立，主打抗毛躁、促生长产品，年销售额超3亿美元，估值或达10亿美元。收购将增强欧莱雅专业美发部门实力（2024年销售额48.9亿欧元）。2024年上半年，欧莱雅还收购了Medik8等品牌，持续扩大美容市场布局。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011464.html>

10. 比音勒芬需要拉夫劳伦女孩

关键词：市值缩水,利润负增长,年轻化转型,品牌价值,老钱风
概要：比音勒芬近期市值缩水严重，从200亿降至不足100亿，并出现上市以来首次利润负增长。创始人谢秉政忙于安抚股东，同时其子谢邕接任总经理，面临品牌转型压力。集团提出“年轻化”战略，但并非直接瞄准年轻人，而是希望现有中年客户穿得更年轻，并逐步培养年轻用户心智。尽管比音勒芬定位高端，但客户群老化、新增乏力，且销售和管理费用大增拖累利润。与拉夫劳伦等国际品牌相比，比音勒芬品牌底蕴不足，未能抓住“老钱风”红利。谢秉政虽目标成为全球奢侈品集团，但转型挑战重重，尤其在女装市场布局不足。目前，父子俩亟需打破用户年龄壁垒，为品牌未来续命。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/294175>

11. 闻献 × 《剧谈社》探寻香气史诗

关键词：沉香,檀香,龙涎,麝香,香文化
概要：闻献第七季发布「沉檀龙麝」系列盘香及浓香水，融合中国四大名香（沉香、檀香、龙涎、麝香）与东西方制香工艺，推出四款产品。品牌联合播客《剧谈社》推出香文化主题节目，探讨嗅觉审美与文明发展，并解析传统合香工艺及文人审美。线下与上海蕾虎之家合作打造限时体验空间，结合传统中药柜美学与现代设计，呈现香气互动、冥想等活动。闻献旨在通过新系列深化中国香文化传承，呼应当代需求，以气味连接文化认同，实践“中国香，世界礼”的品牌理念。

原文链接：<https://socialbeta.com/campaign/25316>

12. 国货美妆植物医生闯关IPO，但其依赖的加盟模式风险不小

关键词：IPO申请,营销渠道,品牌建设,研发中心,生产基地
概要：北京植物医生深交所IPO申请获受理，拟募资10亿元用于营销、研发等。公司专注高山植物护肤品，主攻线下单品牌店，73%营收来自线下，但面临加盟管理、卫生许可及产品质量问题。2022-2024年营收稳定在21亿元左右，净利年均增24%，毛利率55%-60%。核心成分认知度低，需科研背书。IPO或推动品牌转型，但线下模式在线上化趋势下存挑战。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011465.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

13. 实探山姆，一个最被低估、最难复制的化妆品卖场

关键词：美妆市场,组合装,会员制,价格优势,跨境平台
概要：山姆在中国美妆市场迅速崛起，月销量破万件的化妆品达40款，贡献近亿元销售额，成为10亿级零售平台。品牌争相入驻，视其为品质背书，尽管合作门槛高。山姆以组合装、大容量商品为特色，通过大批量采购降低成本，提供价格优势。其选品遵循“宽SPU、窄SKU”原则，品类丰富但选择精简，并开发自有品牌Member's Mark。此外，山姆跨境电商销售强劲，覆盖高端美妆产品，依托自营电商和全球化采购能力。山姆核心优势包括优质商品、全渠道便利和会员信任，预计2023年多家门店年销售突破36.7亿元。其成功逻辑在于高性价比和独特体验，为零售业提供借鉴。

原文链接：<https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/8252.html>

14. 闻献：像老铺黄金讲中国故事 把千元香水做成一门生意

关键词：香水,溢价,消费逻辑,中国文化,原创能力
概要：闻献是中国高端香水品牌，成立于2021年，主打浓香精产品，单价1750元。初期以独特风格吸引高复购率，后转向中国文化叙事，推出“中国香世界礼”概念，拓展电商和海外市场，获欧莱雅投资。品牌强调香水的情感故事属性，通过产品分层适配不同渠道，坚持原创和文化差异，目标实现线上线下均衡发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011490.html>

15. 医药跨界医美！联康集团携肌颜态新品开启生物护肤新纪元

关键词：生物医药,医美赛道,皮肤健康,研发中心,医疗器械
概要：联康生物科技集团于6月27日推出肌颜态®高端系列GeneQueens及医疗器械品牌金因敷新品，构建“治疗-修复-养护”全周期护理体系。集团CEO赵志刚表示，联康依托北京、香港两大研发中心及国际认证生产基地，跨界医美领域，核心优势为自主研发的重组人源纤连蛋白（Skbrella™ FN），该成分通过AI设计、微生物发酵等技术实现高纯度量产，具有强修复、抗氧化和抗衰功效。临床研究显示，其产品能显著改善术后皮肤屏障功能，降低炎症反应，敏感肌修复有效率达85%以上。行业认为，联康的布局标志着医美护肤正从营销驱动转向科技驱动，推动行业标准化升级。

原文链接：<https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/8255.html>

16. 市值突破40亿美元！美妆界Labubu出现了

关键词：韩国码农,美妆公司,市值,美容仪,TikTok
概要：韩国码农金秉勋创立的美妆公司APR因凯莉·詹娜在TikTok上推广其美容仪而爆火，市值突破40亿美元，成为韩国第二大上市美妆公司。APR最初从科技转型美妆，旗下品牌medicube涵盖化妆品、美容仪及医疗器械，定位中高端市场。其成功得益于社交平台营销，尤其是TikTok的流量加持，海外销售额占比超50%。K-Beauty正通过科技化、高端化和全球化策略崛起，APR的案例为国货美妆提供了借鉴。

原文链接：<https://www.hzpb.com.cn/News/Index/detail/id/8274.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。