

CIC灼识咨询
**AI时代的
美妆个护变革**



本文件提供的任何内容均系灼识咨询公司独有的高度机密性资料。

未经灼识咨询公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、传播、出版、引用、改编本文件内容。

灼识咨询是一家知名咨询公司。其服务包括IPO行业咨询、商业尽职调查、战略咨询、专家网络服务等。其咨询团队长期追踪消费品、互联网、大数据、高科技、能源电力、供应链、人工智能、金融服务、医疗、教育、文娱、环境和楼宇科技、化工、物流、工业、制造业、农业等方面最新的市场趋势，并拥有上述行业最相关且有见地的市场信息。

灼识咨询通过运用各种资源进行一手研究和二手研究。一手研究包括访谈行业专家和业内人士。二手研究包括分析各种公开发布的数据资源，数据来源包括中华人民共和国国家统计局、上市公司公告等。灼识咨询使用内部数据分析模型对所收集的信息和数据进行分析，通过对使用各类研究方法收集的数据进行参考比对，以确保分析的准确性。

所有统计数据真实可靠，并是基于截至本报告发布日的可用信息。

若您希望获取CIC灼识咨询的详细资料、与灼识建立媒体/市场合作，或加入灼识行业交流群，欢迎扫码，也可致函marketing@cninsights.com。



1

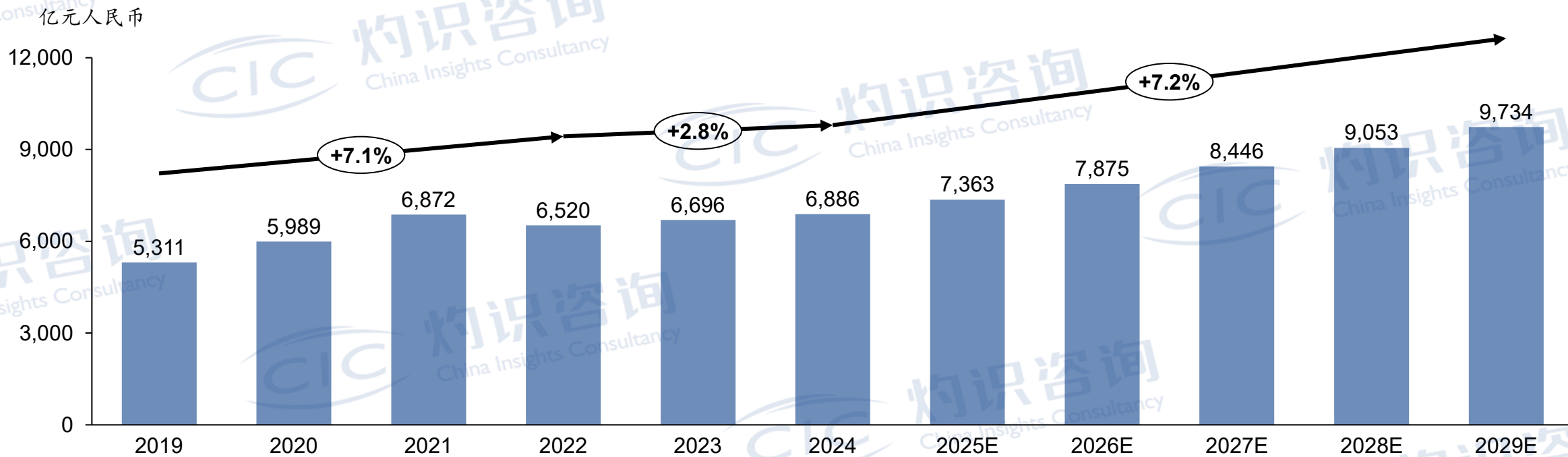
行业变迁催生AI机遇：中国美妆个护市场现状分析

2

AI重塑美妆个护价值链：从用户洞察到品牌升级的双向驱动

过去五年，中国化妆品市场从2019年的5,311亿元增长至2024年的6,886亿元，整体呈现恢复性增长趋势，未来有望在消费信心回升和产品创新等因素的推动下持续增长

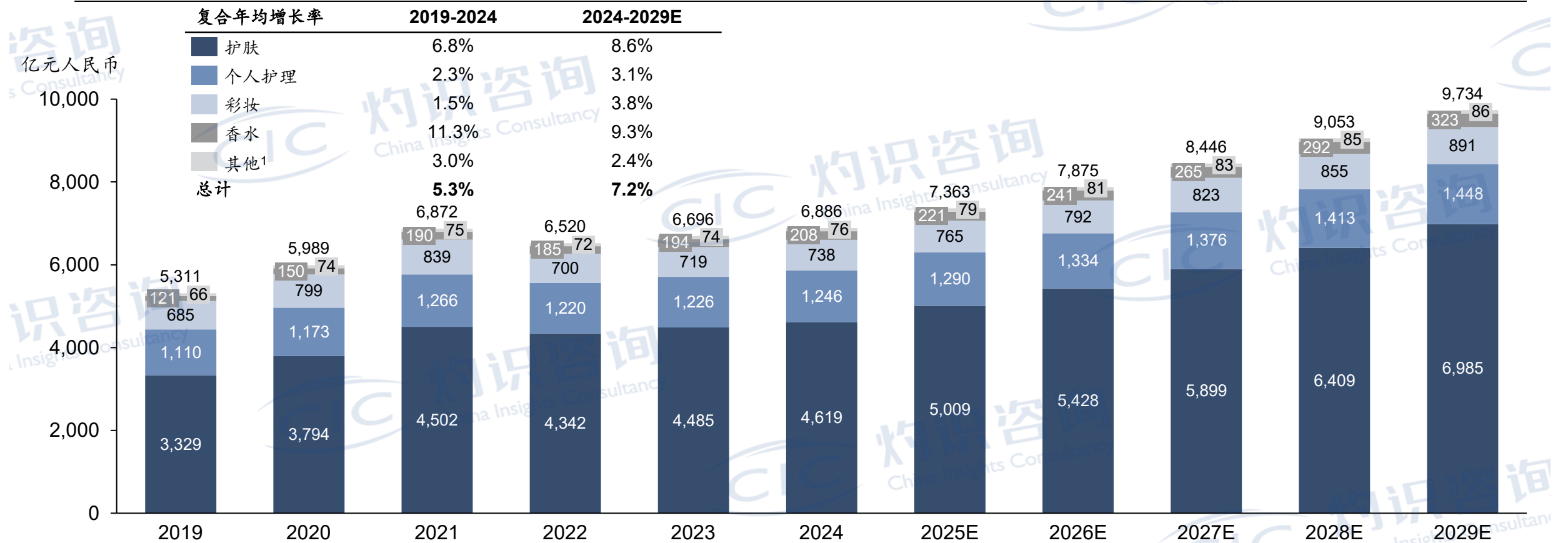
中国化妆品市场规模，以零售额计，2019-2029E



中国是全球最大的化妆品市场之一，市场规模从2019年的5,311亿元增长到2024年的6,886亿元，复合年均增长率为5.3%。这一增长受到多重因素推动，包括对健康和個人外貌的关注度提高、消费者购物行为的数字化转型、化妆产品的创新开发以及对更天然及优质产品的关注日益增长。尽管经历了疫情波动，2022至2024年间市场增长放缓，但随着消费者信心回升、科技驱动的研发进步、渠道创新的加强、数字技术的支持等，2024年中国化妆品市场规模已突破2021年水平，中国化妆品市场呈现恢复性增长趋势。

中国化妆品市场按品类可分为护肤、个人护理、彩妆、香水等类目，其中，护肤品类占比最大，而香水品类增速较快

中国化妆品市场规模，以零售额计，2019-2029E

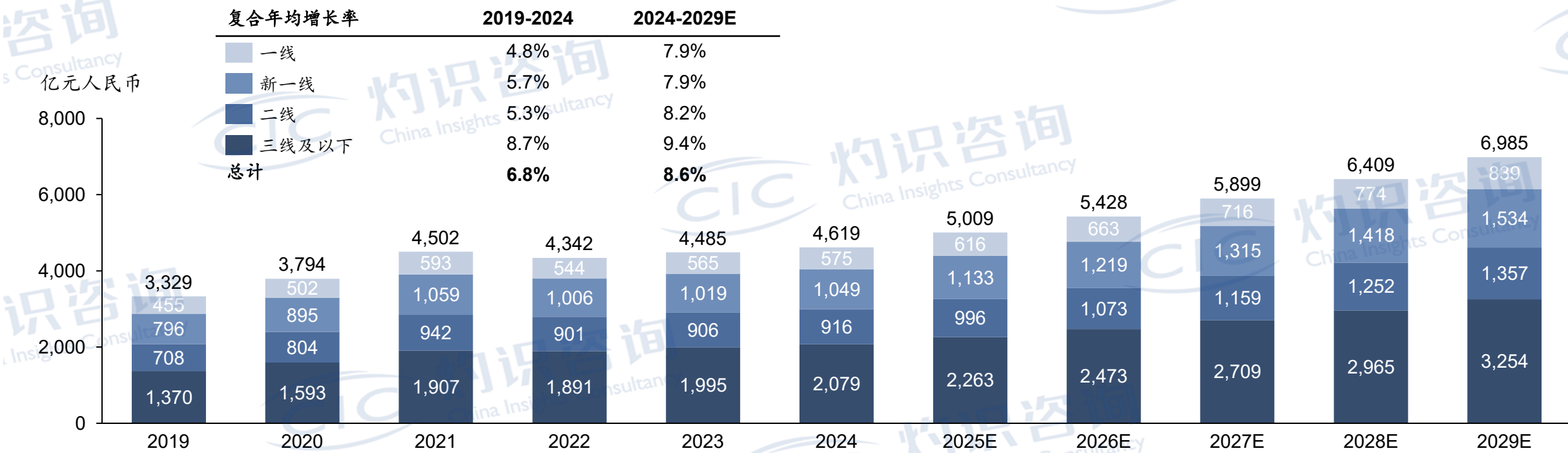


中国化妆品市场正在恢复增长势头，展现出消费者信心的恢复与未来增长动能。其中，护肤品类长期稳居市场主导地位，2024年占据整体市场份额超过60%，这主要得益于消费者生活水平的提高和护肤意识的提升。同时，香水品类增长尤为显著，2019至2024年复合年均增长率达到11.3%。其背后是随着“悦己消费”理念盛行，香水作为提升个人魅力与生活品质的象征，越来越受到各类消费群体的青睐。

注：1.其他主要为跨品类套装等杂项化妆品。

在中国护肤品市场中，三线及以下区域仍将是消费增速最高、发展潜力最大的区域，未来护肤品市场将继续呈现向低线城市加速渗透的趋势

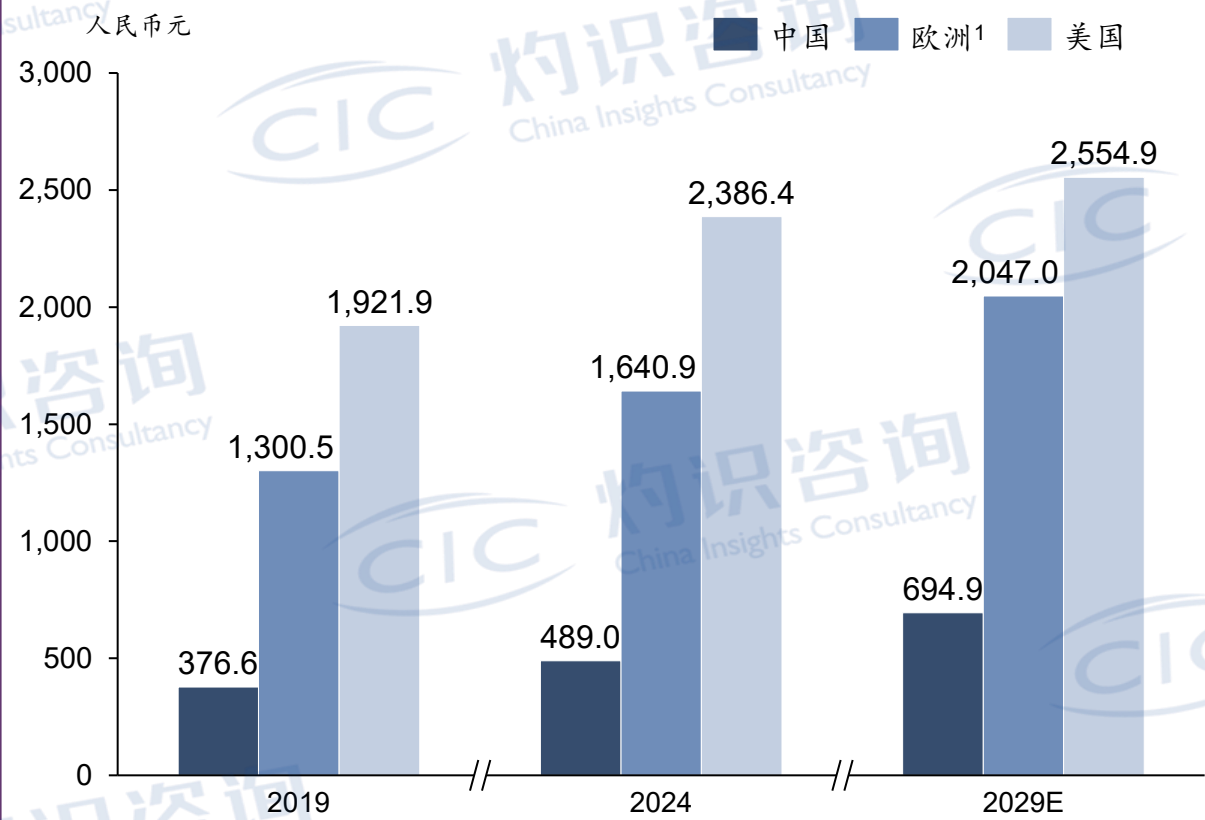
中国护肤品市场规模，按城市线分，以零售额计，2019-2029E



- 由于一线城市范围仅包括北京、上海、广州和深圳，其常住人口在2024年仅占全国总人口的不到6%。然而，受益于更高的人均消费水平、更完善的销售渠道等因素，一线城市在2024年占中国护肤品市场的比重约为12.4%，超过其人口占比。
- 随着电商销售的持续火爆以及护肤品牌销售网络的拓展，未来护肤品市场将继续呈现向低线城市加速渗透的趋势，三线及以下城市仍将是护肤消费增速最高、发展潜力最大的城市群。中国三线及以下城市护肤品行业市场规模由2019年的人民币1,370亿元增长至2024年的人民币2,079亿元，复合年均增长率为8.7%，2024年占市场份额为45.0%。预计至2029年将保持增长趋势至人民币3,254亿元，2024年至2029年的复合年均增长率为9.4%。

中国化妆品市场的人均年消费额仍低于美国和欧洲等发达市场，但随着“悦己经济”崛起、AI技术革新与内容电商驱动，预计中国化妆品市场人均消费加速向欧美靠拢

全球主要市场化妆品人均年消费额，2019-2029E



1. 欧洲地区包括：英国、法国、德国、希腊、匈牙利、冰岛、意大利、西班牙、瑞典、瑞士等。

中国化妆品市场驱动因素



✓ 内容种草 + 社交电商驱动



✓ AI试妆、皮肤测试、个性化配方等技术带动产品和体验革新



✓ 悦己经济

➤ 中国化妆品市场人均消费向欧美市场迈进，展现出较大增长潜力

①放眼全球，植物原料正成为化妆品原料商重点投入的方向之一，植物原料在化妆品备案中的占比不断上升，配方复杂性也随之提高，AI技术正成为破解个性化匹配难题的关键

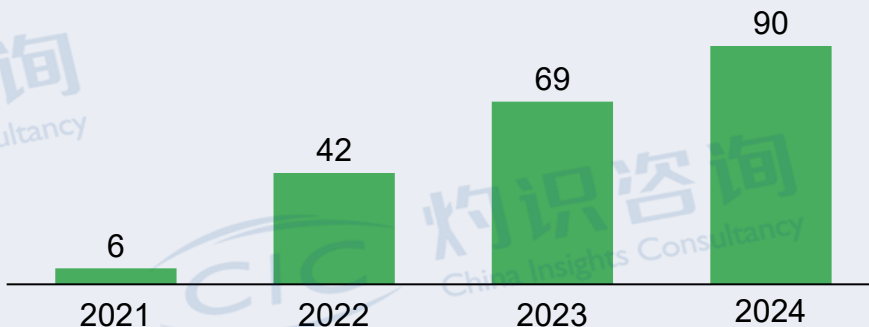
植物原料是中国化妆品原料的一大特色

- 放眼全球，植物原料成为全球化妆品原料巨头厂商争夺的焦点。IFF、Mibelle、Integrity Ingredients等国际原料商推出大量植物成分，替代传统的原料和配方。

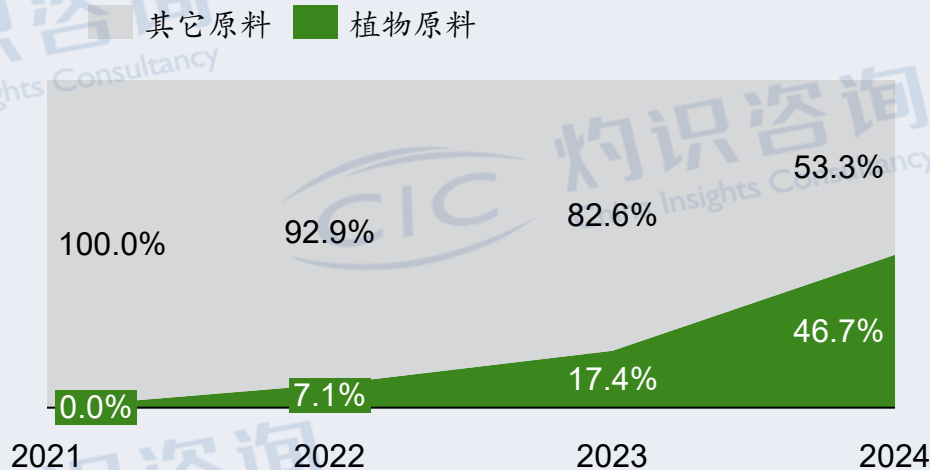


- 与此同时，中国凭借丰富的植物资源和庞大的消费市场，展现出天然的地理与市场优势。依托丰富的中国特色植物资源，近年来国内化妆品领域植物原料备案数量呈现爆发式增长。在“原料备案潮”的推动下，各大企业和品牌纷纷布局或加码植物原料赛道，未来植物原料的备案率有望持续攀升，助力行业创新发展。

化妆品新原料备案数，中国，2021-2024



化妆品新原料备案中植物原料占比，中国，2021-2024



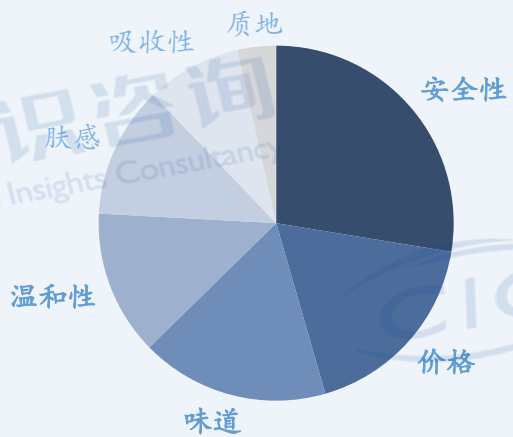
AI在植物原料研发方面的应用

- 随着植物原料在化妆品备案中的占比不断上升，消费者对“天然、安全、无刺激”成分的偏好日益明显。
- 然而，植物成分本身种类繁多，功效差异细微，如何实现更精准的配方匹配与个体化功效预测，成为产品研发和营销的新挑战。
- 这种背景下，AI在化妆品行业的角色愈发凸显：一方面，AI能够基于用户肤质、环境、偏好等多维数据，实现成分级别的个性化推荐；另一方面，AI还能辅助研发团队挖掘植物原料与肤质问题之间的潜在关联，提升产品精准化开发效率。
- 因此，植物成分多元化不仅代表市场趋势，更倒逼品牌借助AI技术进行产品智能匹配和个性化交付，推动从“天然护肤”迈向“智能护肤”的新阶段。

② 化妆品市场融合香氛与健康趋势加深，品牌关注情绪与体验价值，AI通过肤质、偏好和使用场景分析，实现更精准的产品推荐与护理方案匹配

香氛与化妆品的逐渐融合

化妆品市场中，尤其个护领域越来越多开始融入香氛元素，如洗发水、沐浴露、身体乳等，逐渐生出香氛个护赛道。这些产品**不仅提供基础的清洁和护理功能，还通过独特的香调为消费者带来愉悦的感官体验，同时赋予持续留香效果。品牌通过AI可识别消费者香型偏好，并实现个性化香型定制**



~80%的消费者关注产品的**安全性、价格、味道**，显示出消费者对产品的天然性、香气和对高性价比的品质生活的追求。

更加追求情感价值与场景化体验

个护产品正成为品牌打造**情感价值和场景化体验的重要途径**。品牌通过香氛追求治愈、缓解焦虑、构造生活方式的表达，如将产品外型设计灵感来源于自然元素，香氛为芳香木质调，营造出夏日午后茶歇的氛围感。**品牌方可通过AI根据用户作息和使用时段推荐放松或提神类香氛**，这种情感化的产品故事和场景化体验，增强了消费者的品牌忠诚度。



“香氛”+“场景”

“氛围感”

使用香氛的消费者中，**超过九成**表示自己使用香氛的原因与追求情感价值相关



与健康生活的联系更加紧密

消费者对**产品的健康性和安全性要求提高**，天然成分和无添加理念成为产品开发的重要方向。

AI可结合肤质测试结果与环境数据，生成个性化的护肤方案。



Givaudan

全球最大的香精原料公司奇华顿推出Geogaia™ 技术，灵感源于“久旱初雨时泥土散发的独特气息”，采用**100%可生物降解的配方**，根据集团的天然指南原则研发而成。

③ 化妆品行业正加速向科技化发展，美容仪的搭配不仅能缩短护肤流程、增强体验与功效，结合AI技术并通过APP连接用户数据，还可实现皮肤状态监测、智能模式调节与个性化方案推荐，增加品牌的盈利多样性

一台美容仪器包含多种功能，缩短护肤程序的同时加强美容效果

护肤品搭配美容仪器能够在提高产品功效的同时增加品牌的盈利多样性

配备智能功能的美容仪器可连接APP，借助AI跟踪反馈用户数据，优化用户体验

光疗类美容仪

激光

- 调节光的频率来产生热量，有选择地破坏皮肤组织
- 激活胶原蛋白，提亮肤色

LED

- 红光刺激胶原蛋白的产生，消除皱纹
- 蓝光可以杀死导致痤疮的细菌，减少油脂分泌

电疗类美容仪

射频

- 将振荡电流转换成热量
- 促进新的胶原蛋白和弹性蛋白的产生，帮助皮肤紧致

微电流

- 利用微电流来扩张和收缩肌肉
- 刺激胶原蛋白再生，提升面部肌肉，减少皱纹

超声波类美容仪

超声波美容仪

- 将热量输送到皮肤深层组织
- 改善血液循环，加速细胞再生

超声波洁面仪

- 释放微振动按摩
- 深度清洁，去角质，排毒，淋巴引流

洁面啫喱

- 啫喱中的颗粒可以与设备的按摩头反向旋转运动
- 在皮肤表层提供强烈的清洁和去角质功效

催化剂

- 在皮肤上释放负离子和正离子以去除杂质
- 增强美容仪器功效，帮助按摩头在皮肤上的滑行

滋养精华/面膜

- 含有玻尿酸，甘油，神经酰胺，植物提取物等保湿配方
- 在使用美容仪器后滋润，光滑，恢复，愈合皮肤



1

行业变迁催生AI机遇：中国美妆个护市场现状分析

2

AI重塑美妆个护价值链：从用户洞察到品牌升级的双向驱动

1.1 消费者趋于理性消费，功效导向的护肤观念催生AI驱动的“精细护肤”“精准护肤”场景

中国消费者特点和护肤观念的变化

2000

2014

2024

护肤理念

自然护肤
传统护肤

成分护肤
科学护肤

功效护肤
理性消费

消费者
特点

美妆护肤需求简单，未形成从成分角度考虑是否购买的习惯

消费者通过互联网积累护肤知识，成分党崛起，消费者对护肤的态度变得更加理性，学会将科学理念运用到护肤过程中，注重产品成分

消费者更加**理性**，注重单一方面的**极致效果**，对产品精准的效果提出了更高的要求

如今，消费者具有更多自我意识，消费更加理性，经历了各品牌及渠道大量对成分的宣传后渐渐产生审美疲劳，对护肤的追求由繁至简，开始寻求精准的**功效护肤**，将某一特定的功效发挥到极致。

更精准的功效需求

补水

祛斑

祛痘

美白

抗老

防蓝光

收敛毛孔

抗氧化

平衡酸碱

去红血丝

调节水油平衡

受损修护

均匀肤色

更细节的护肤步骤

洗脸

补水

洗脸

眼霜

爽肤

精华

乳液

.....

更有针对性的消费场景

- 随着消费者生活场景的丰富，护肤品也细分到不同消费群体的具体场景中，包括消费者对运动场景的产品、针对医美术后护肤的产品等等。



医用透明质酸钠修复贴



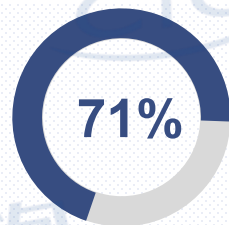
类人胶原蛋白敷料

催生AI驱动的
“精细护肤”
“精准护肤”

1.2 随着Z世代成为主要消费力量，个性化需求日益增长，推动中国化妆品市场从“千人一面”向“千人千面”进化。未来，AI驱动的创新与定制化服务将成为品牌吸引年轻消费者的关键

中国消费者消费行为变迁历程

	经济特点	社会背景	消费态度	美妆个护需求	消费者关注点
2024	增速趋稳	经济增速趋于稳定	- 追求个性化消费 - 悦己消费 - 追求新鲜	✓ 注重产品创新和个性化 ✓ 注重细分功能 ✓ 更加关注产品成分及功效性	看“我需要什么”+“AI推荐什么”
2000	经济高增	经济高速增长	追求品质化消费	✓ 追求国际大牌 ✓ 逐渐关注产品成分和质量	看肤质适配 看明星带货
1979	改革开放	城市化进程加速	追求大众化消费	✓ 追求大众品牌 ✓ 对进口品牌需求增加 ✓ 对产品的成分了解不足	看知名品牌
1949	经济起步，相对封闭	物资短缺、通胀，经济处于恢复期	控制型消费	✓ 生活必需品为主 ✓ 对于品牌无特殊偏好	看市场供应



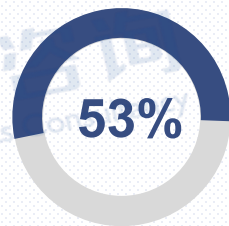
的消费者期望获得个性化的互动

个性化表现突出的品牌能带来显著的收入提升



的中国Z世代偏好提供个性化产品的品牌

针对Z世代的个性化产品将成为品牌吸引年轻消费者的重要竞争力



的中国Z世代倾向选择提供定制服务的品牌

提供定制服务的品牌能更好地满足Z世代需求，提高品牌忠诚度和市场份额

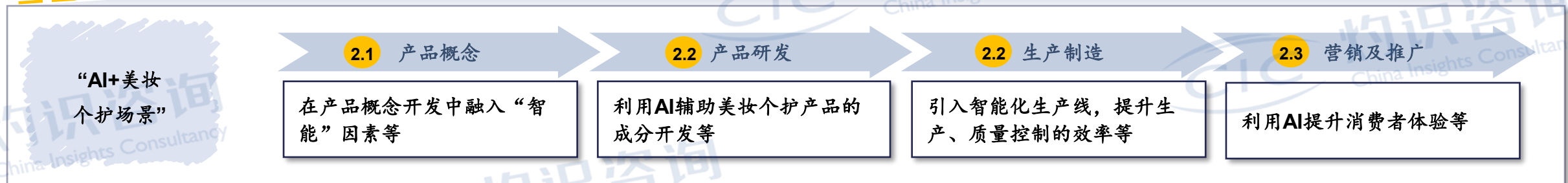
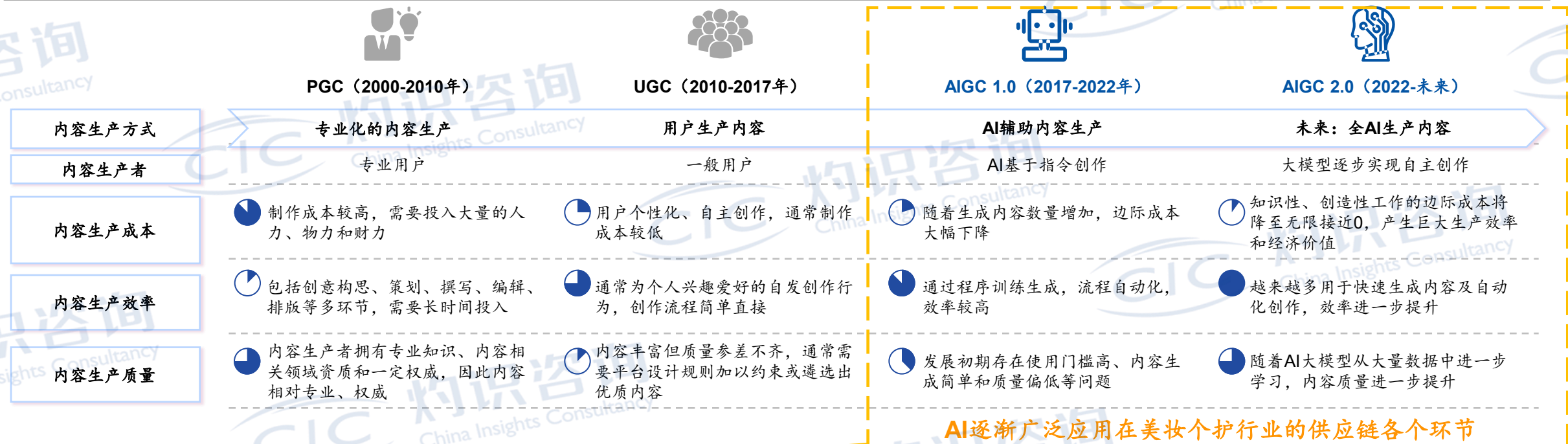
Z世代指1996-2010年出生的一代人，约占中国总人口的15%。他们注重个性、追求创新，将成为国内消费的下个增长引擎

AI持续渗透，已成为各行业认可的“生产力工具”，广泛接受并应用于美妆个护的供应链各环节

内容生产阶段发展进程，2000年至今

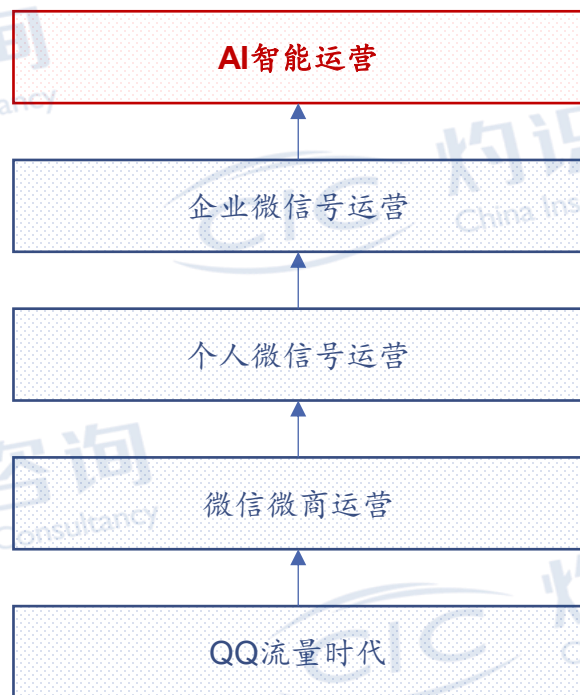
高/强

低/弱



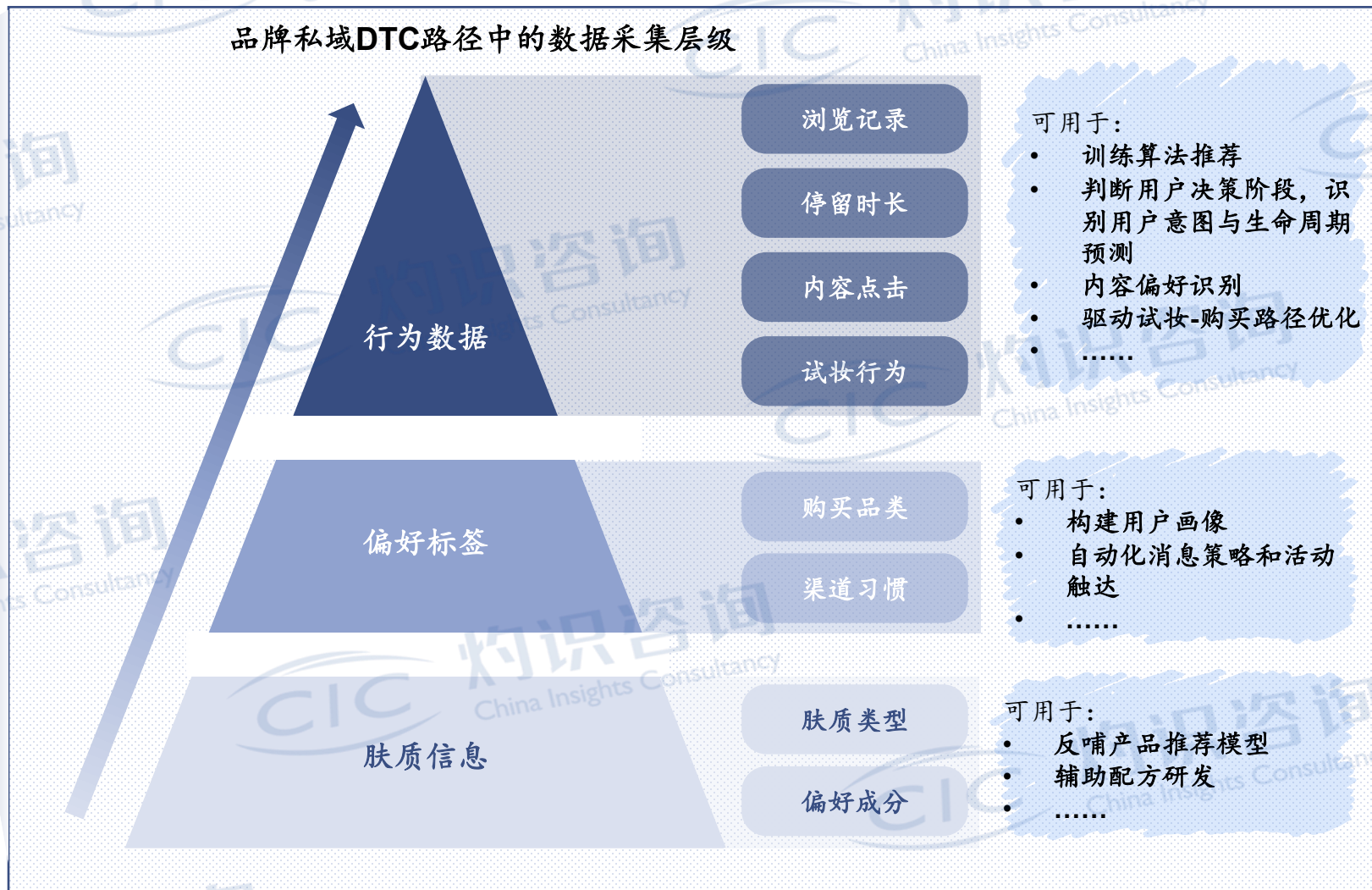
2.1 美妆个护品牌长期以来的私域DTC运营沉淀，可以构建起品牌AI能力的数据底座

私域运营发展历程



很多品牌在私域、小程序、CRM中看似只是“拉群种草”，但实际上已经默默积累了大量用户偏好、行为、肤质等高价值数据。这些数据，是AI得以个性化推荐和内容生成的前提。**在AI的视角下，行为数据让系统看懂“用户在想什么”，偏好标签告诉它“用户喜欢什么”，而肤质与反馈信息决定了“给用户什么才最适配”，三类数据协同成为AI实现真正个性化服务的关键。**

品牌私域DTC路径中的数据采集层级

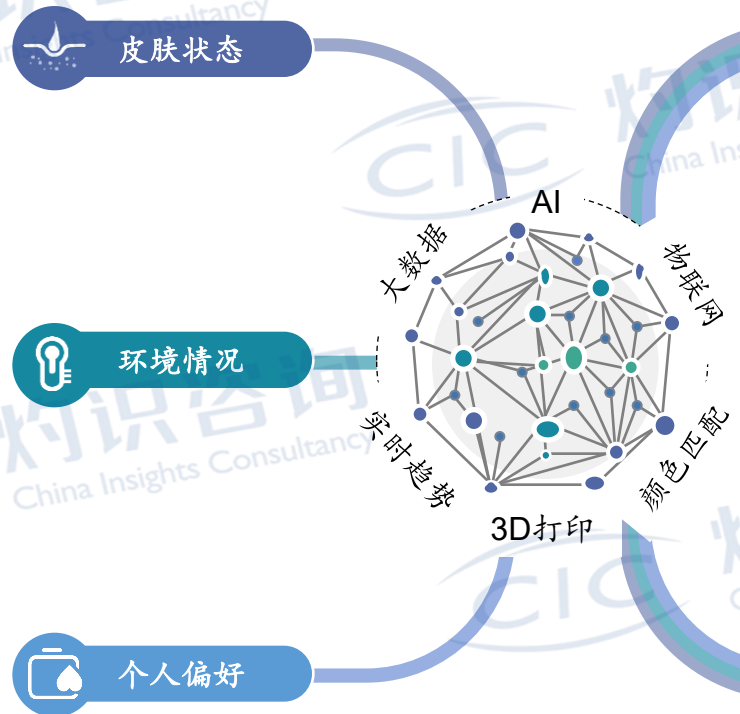


2.2 科学、精准护肤持续发酵，定制化成为中国化妆品发展的重要方向之一。化妆品企业可以通过AI应用，采集使用者皮肤的实时数据并进行多维度分析，实现消费者的个性化需求

定制化成为中国化妆品未来的方向之一

- 2022年11月，国家药监局官网发布了《国家药监局综合司关于开展化妆品个性化服务试点工作的通知》，在北京、上海、浙江、山东、广东省试点进行化妆品个性化服务试点工作，探索化妆品个性化服务的可行模式和有效监管措施，形成可复制、可推广的经验做法。
- 在这之前，虽然一些国内品牌有产品定制化的想法，但鉴于整体监管和合规层面对定制化化妆品的态度保守，品牌多处于观望状态。此次《通知》的发布，意味着定制化化妆品的细分赛道政策逐渐打开，化妆品“个性化”时代到来。
- 以上海为例，一些头部品牌已经开始尝试在线下门店配备专业人员和仪器，根据消费者肤质现场调配化妆品，获得业界高度关注。

识别影响皮肤状态的因素



定制私人化产品

1

皮肤检测+定制护肤

- 每个人肤质不同，同一个人的皮肤状态也会随着时间推移而变化。由于这些差异，市面上护肤品很难做到适合所有用户。
- 某公司推出3D面膜打印机，可以根据消费者的面部结构和各面部区域的不同皮肤需求打造出定制化面膜。
- 消费者需要远程上传一张3D自拍或在店请专业人士进行皮肤测试来提供自己的面部数据和皮肤需求。



配备定制配方和面膜绘图程序的3D打印机正在接收用户数据

2

定制香水产品

- 香水领域AI技术也正融入研发、生产等环节，以提升创新效率、优化供应链和个性化定制能力。例如德之馨推出基于深度学习的AI调香助手Philyra®，通过算法生成新香水配方；IFF（国际香精香料公司）近日正式推出其“香味性能科学”（Science of Performance Fragrance）创新平台，旨在通过AI与科学融合，革新香水创作方式，提升香氛产品的表现力与感官体验。



随着消费者与商家的偏好产生变动，人工智能通过AIGC、AR试妆等技术持续赋能美妆个护领域的内容生成与营销传播，不断提升品牌运营效率与消费者满意度

人工智能通过多种媒体形式赋能内容生成

社媒图文内容

AI技术：

NLG语言生成 & AIGC文案写作

内容生成：

- ✓ 美妆个护产品介绍
- ✓ 博主种草帖

短视频/脚本内容

AI技术：

文生视频技术（如Sora）

内容生成：

- ✓ 护肤/美妆教程
- ✓ 成分科普与产品测评

音频/音效内容

AI技术：

AI虚拟人 & 文字转语音技术（TTS）

内容生成：

- ✓ 虚拟主播口播广告
- ✓ 直播场景背景音与特效音

AI内容生成

交互式媒体内容

AI技术：

NLP语言处理 & AI深度学习

内容生成：

- ✓ 智能售前/售后客服
- ✓ 个性化内容推送

AI为美妆个护商家营销持续赋能，影响消费者购物行为

商家

AI赋能形式

- 虚拟品牌形象代言人宣传，传递品牌精神吸引客户
- 智能化监控销售数据，精准投放KOL，提升ROI
- 智能客服售前售后服务，提升用户留存与复购率

应用案例

- 2024年4月，雅诗兰黛和微软成立了人工智能实验室，利用微软Azure OpenAI服务监控品牌数据，实时调整产品宣传，增强雅诗兰黛旗下20多个品牌的营销效果。



Azure OpenAI

可监测数据：

- 产品点击率
- 营销转化率
- 库存周转率
- ...



消费者

- 虚拟数字人主播直播，加强弹幕互动，提升消费者交互性
- 虚拟AI与AR试妆，实现实时虚拟试用，避免踩雷
- 个性化内容与产品推荐，节约消费者选购时间，提升购物体验

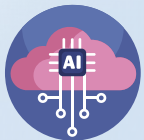
- 2025年3月，Google shopping推出了手机端“AI美妆试妆”功能。该功能集成Gemini模型，可直接在人像上叠加多个妆容风格，提前预览妆容效果，提升用户互动体验。



选中商品可直接预览上脸效果

AI驱动的美妆个护行业中，人工智能将从效率工具变成品牌的底层能力，成为品牌的“新大脑”，重塑研发、服务和用户信任的每一个环节

品牌端：内容生产智能化升级



AIGC正在重构美妆个护行业的内容生产方式。不仅图文种草、社媒话术、直播脚本实现自动生成，更重要的是，**这些内容开始具备“理解肤质、成分、风格偏好”的能力**。未来，AI驱动的内容系统将从“效率工具”升级为“内容大脑”，成为品牌运营中不可或缺的智能中台组件。

消费端：消费者体验“伴随式”进化



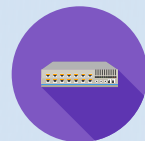
AI正在改变消费者与品牌的互动方式。从一次推荐转向周期建议、动态调整，AI像“护肤教练”提供场景化方案。过去AI只在买东西时推荐产品，未来用户将期待AI像“管家”，持续给出计划、提醒，比如提供**周期性建议、动态调整、场景化方案（如换季/敏感期）等**。

消费端：数据安全成为消费者信任关注点



随着AI深入推荐、内容生成与用户服务等多个场景，品牌收集和使用的数据类型越来越复杂和敏感。**用户对数据安全关注日益提升，相关法规也在逐步加强**。未来，数据安全与用户隐私保护是“技术合规问题”，也越来越多地**影响用户对品牌的信任感**。

品牌端：中台能力变核心壁垒



推动AI深度落地的关键之一在于品牌是否具备坚实的中台支撑能力。中台是打通数据、算法与流程，将用户行为、肤质信息、成分标签、内容资产等**整合为可复用的智能资源**。对美妆个护行业而言，建立起统一的数据体系与模型调用机制，**AI才能持续进化并跨部门协同应用**。这背后依赖的是中台架构的成熟与能力积累。





扫码关注公众号「灼识CIC」



扫码添加CIC灼识小助手

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com

本文件提供的任何内容均系灼识咨询公司独有的高度机密性资料。

未经灼识咨询公司事先书面许可, 任何人不得以任何方式擅自复制、传播、出版、引用、改编本文件内容。