

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中国美妆资本都把钱投给了谁?

从第三空间到“感官帝国”的战略跃迁,星巴克也来美妆分一杯羹?

首家中国美妆入驻美国Ulta,花西子开启全球化新阶段。

行业环境:

1. 2025中国美妆资本都把钱投给了谁?

关键词: 美妆产业,医药领域,投资版图,商业模式优化,产业生态构建

概要: 珀莱雅近期投资北京桦冠生物,布局上游医药领域,以增强原料研发能力,构建技术壁垒。桦冠生物专注于创新药、化妆品原料等,拥有多项技术平台和专利成分,如美白和抗衰原料。珀莱雅近年投资重心从营销转向科技领域,涵盖医疗器械、合成生物等,以支撑其“双十战略”。中国美妆行业整体趋势也显示,龙头企业正通过投资上游技术和新品牌,构建生态闭环,提升竞争力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011932.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011932.html>

2. 冷光美白牙膏、双层漱口水...这些新品解决口腔清洁养护难题

关键词: 口腔护理,健康刚需,精细化需求,技术升级,牙龈养护

概要: 口腔护理市场持续升级,2025年Q1销售额达17.2亿元,同比增长27.7%。新品亮点包括usmile美白牙膏(7天提亮牙色)、冰泉漱口水(抑菌率超90%)、BOP牙贴(30分钟去黄)、参半漱口水(益生菌调节菌群)和高露洁牙膏(真空锁活技术)。产品通过创新技术满足多样化需求。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011934.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011934.html>

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

3. 从第三空间到“感官帝国”的战略跃迁，星巴克也来美妆分一杯羹？

关键词：增长焦虑,战略转向,跨界合作,感官营销,生活方式符号

概要：星巴克近日任命平价彩妆品牌E.L.F.前高管Neiv Toledano为时尚与美容高级营销经理，标志着其跨界美妆战略从零星联名转向系统化布局。此举旨在通过美妆行业的年轻化营销逻辑，缓解北美市场增长停滞的焦虑，并拓展品牌文化属性。星巴克的感官营销体系与美妆行业高度契合，通过五感体验强化生活方式符号。然而，跨界面临品牌调性冲突、成本压力 and 用户留存等挑战。这一战略反映了消费升级下品牌边界模糊化的趋势，星巴克试图从“第三空间”升级为“生活方式符号”，以应对市场竞争。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011956.html>

4. 一个月引进6大国货彩妆！丝芙兰变了

关键词：高端零售,货架革命,国货美妆,选品逻辑,流量打法

概要：丝芙兰近期引入酵色、恋火、BABI等6个国货美妆品牌，引发热议。部分消费者质疑其高端定位被稀释，但丝芙兰此举旨在调整选品逻辑，应对业绩压力。新入驻品牌分为成熟新锐品牌（如酵色、恋火）和“抖品牌”（如BABI、三资堂），后者凭借高性价比和线上爆款策略迅速崛起，但与丝芙兰的高端形象形成反差。丝芙兰希望通过引入高流量国货吸引年轻消费者，从“渠道品牌”转向“用户品牌”，但面临消费者认知挑战。对国货品牌而言，丝芙兰的渠道背书有助于提升品牌形象和线下拓展。这一转型反映了美妆零售业态的变化，也体现了国货品牌从流量驱动到品牌建设的长期挑战。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011953.html>

5. 首家中国美收入驻美国Ulta，花西子开启全球化新阶段

关键词：美妆品牌,品牌出海,国际竞争力,高质量,文化美学

概要：花西子正式入驻美国最大美妆零售平台Ulta Beauty，成为首个进入该渠道的中国美妆品牌，标志着其在美国市场的重要突破。此前，花西子已成功进入日本、法国等高成熟度市场，如开设东京银座旗舰店和巴黎莎玛丽丹专柜，展现了中国美妆品牌的国际竞争力。花西子通过“东方美妆研发体系”和严苛的质量标准，融合中国非遗工艺与现代科技，以文化出海和品质出海为核心，推动品牌全球化。目前，其产品已销往110多个国家和地区，致力于打造“C-beauty”国际范本。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011938.html>

6. 林清轩通过港交所聆讯 将成「国货高端护肤第一股」

关键词：高端护肤,抗皱紧致,山茶花精华油,业绩增长,专利技术

概要：上海林清轩化妆品集团即将在港交所上市，成为“国货高端护肤第一股”。2024年上半年营收10.52亿元（同比增98.3%），净利润2亿元（增117.4%）。核心产品山茶花精华油累计销量超4500万瓶，连续11年全国销量第一。公司拥有87项专利，实现原料全价值链整合，产品线丰富，2024年高端国货护肤零售额第一。现有560万活跃客户、554家门店（95%在商场），线上增长显著。未来计划拓展东南亚市场，IPO资金用于品牌建设、渠道扩展等。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025541047.shtml>

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。