

# 市场洞察：“萌娃经济”爆发！儿童彩妆市场迎来百亿蓝海

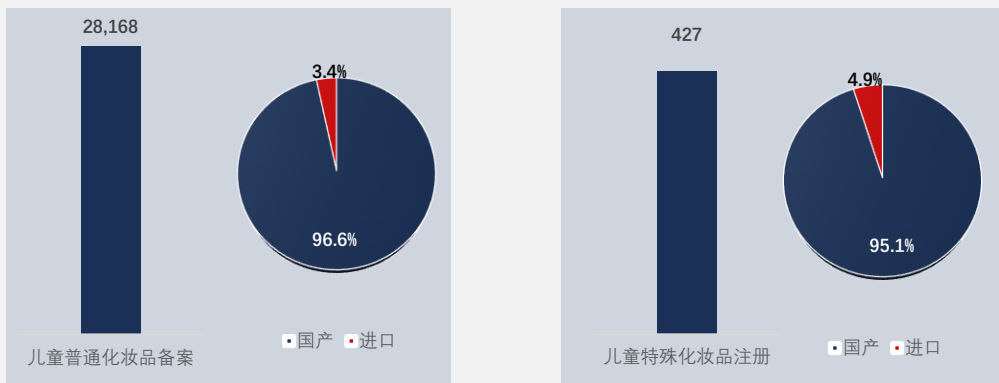
Briefing Report: "Cute Kids Economy" Booms! The Children's Cosmetics Market Emerges as a Billion-Dollar Blue Ocean

市場速報：「かわいいベビー経済」が活況！子ども向け化粧品市場は数十億ドル規模のブルーオーシャンに突入

报告标签：儿童彩妆、市场概况、市场规模、产业链、竞争格局  
2025年9月

## Q1：什么是儿童化妆品？中国儿童彩妆市场发展态势如何？

图表1：儿童普通化妆品备案数&儿童特殊化妆品注册数（单位：个），截至2025年6月份



### ■ 近年来，儿童彩妆市场不断扩容，消费需求日益旺盛，众多品牌纷纷入局，国家药监局出台多项政策保驾护航

儿童化妆品是指适用于年龄在12岁以下（含12岁），3岁以上儿童，美容修饰类化妆品。据国家药监局数据，截至2025年6月底，儿童普通化妆品备案数28,168个品种，其中国产27,219个，进口949个；儿童特殊化妆品注册427个品种，其中国产406个，进口21个。中国儿童化妆品市场不断扩容，步入发展快车道。

从消费端看，2024年，儿童彩妆社媒平台的关键词搜索同比激增154.49%，全年儿童化妆品相关话题抖音搜索热度增长超过200%，其中“儿童彩妆”话题搜索增长率更是高达462%，有关“儿童彩妆”的讨论与消费热情持续提升。

从品牌端看，“儿童彩妆”概念吸引众多儿童彩妆品牌、玩具品牌、婴童护肤品牌纷纷布局。其中，儿童彩妆品牌包括莱索兔这类深耕儿童化妆品细分领域的品牌；玩具品牌包括奥智嘉、迪士尼等跨界品牌；婴童护肤品牌包括红色小象、贝德美等逐渐打开市场。

从政策端看，中国国家药监局出台《儿童化妆品监督管理规定》、《儿童化妆品技术指导原则》等政策，指导儿童化妆品研发，提升产品安全保障水平。在产品标签方面，规定儿童化妆品专属标志“小金盾”，提升儿童化妆品辨识度、帮助消费者选购。

来源：央视网、用户说了、头豹研究院

2024年，儿童彩妆社媒平台的关键词搜索同比激增

154.5%

Q2：从婴童护理维度看，儿童彩妆市场空间如何？

■ 2019年中国儿童彩妆行业市场规模突破100亿元，2024年达到200亿元，年复合增长率超过20%，预计2025年中国儿童彩妆市场规模将达240亿元。中国儿童彩妆市场受到经济、社会、文化、技术与产品创新等多维度因素的驱动

**经济维度：**2024年，中国居民人均可支配收入41,314元，相比2023年名义增长5.3%，扣除价格因素，实际增长5.1%。中国居民可支配收入的持续提升，带动“亲子消费”以及“颜值经济”向低龄群体的延伸。随着80后、90后逐渐成为育儿主力，他们普遍具备更强的消费能力和更开放的育儿观念，愿意在孩子的成长体验上投入更多资金。儿童彩妆在节日礼品、生日派对和亲子活动等场景频繁交替背景下，正从非必需品转变为一种满足孩子心理和社交需求的消费品。

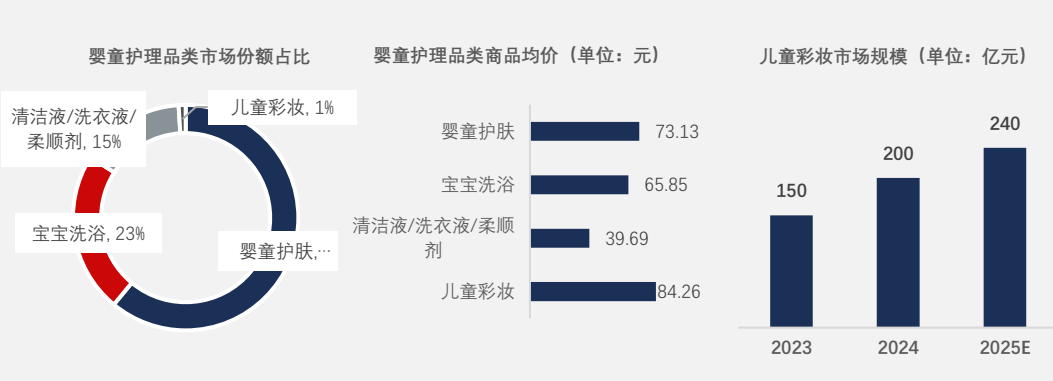
**社会维度：**随着家庭结构小型化、亲子陪伴需求上升，亲子互动型产品受到追捧。与此同时，社交媒体与短视频平台的普及，让角色扮演、节庆化妆和亲子彩妆分享成为热点，进一步强化儿童彩妆的社交属性。此外，母婴店、电商平台等渠道的成熟，使家长获取相关产品信息更为便利。

**文化维度：**新一代父母对儿童美育的重视程度显著提升，认为适度的美妆体验有助于增强孩子的自信心、培养创造力和审美能力，并提升其在集体活动中的社交表现。传统节日如儿童节、万圣节、圣诞节等活动逐渐国际化，也强化化妆扮演的文化氛围。与此同时，“儿童彩妆≠成人彩妆”的消费者认知逐渐成熟，对专为儿童设计、符合安全标准的产品需求愈发明确。

**技术与产品创新维度：**《儿童化妆品监督管理规定》实施以来，“小金盾”标识成为合规产品的标配，倒逼企业提升研发和生产标准。植物萃取色素、可食用级原料、低致敏配方以及可水洗技术的应用，大幅降低潜在安全风险。与此同时，数字化工具也为品牌营销带来创新，如AR虚拟试妆和线上互动体验，让家长和孩子更便捷地了解并尝试产品。在产品设计上，推出DIY彩妆套装、水溶型彩笔、温变唇彩等趣味化产品，兼顾娱乐性与安全性。

从婴童护理品类市场份额占比看，儿童彩妆品类市场份额占比低，仅1%。从婴童护理品类商品均价看，儿童彩妆品类产品均价为所有品类中最高，约84.26元。由此可见，儿童彩妆市场目前发展阶段具有“低占比，高客单价”的显著特征，呈现出“量的成长空间+价的利润优势”双重机会。一方面，随着新一代父母对美育和亲子娱乐的需求提升，消费人群可快速扩容；另一方面，高单价为企业带来更可观的毛利和创新投入空间。

图表2：婴童护理产品市场及中国儿童彩妆市场



来源：新母婴店、中国香妆协会、国家统计局、日化智云、头豹研究院

Q3：儿童彩妆产业链涉及哪些环节？

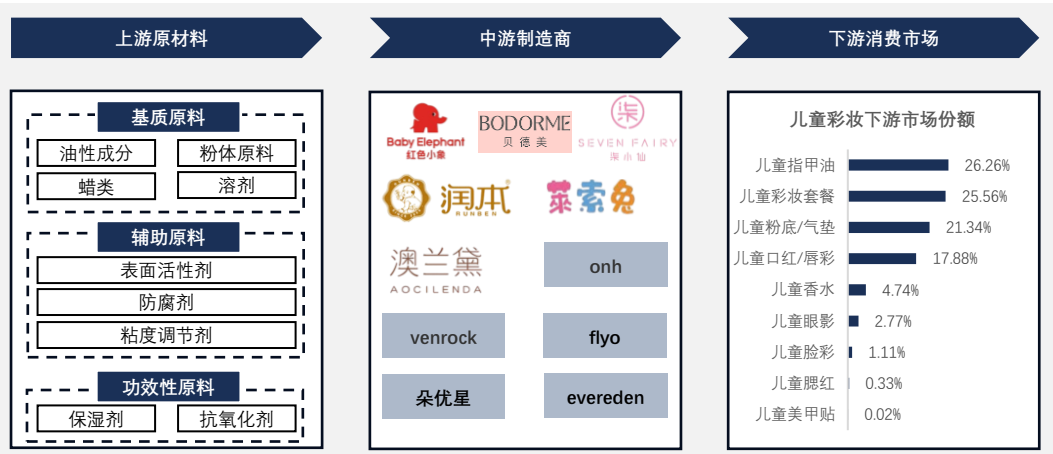
- 儿童彩妆产业链上游为原料厂商，包括基质原料、辅助原料和功效性原料三种；中游为儿童彩妆制造商，主要有红色小象、onh、贝德美等；下游为消费市场，儿童指甲油、儿童彩妆套装和儿童粉底/气垫更受青睐

**产业链上游：原料供应专业化，安全与天然成核心诉求，国产替代加速。**儿童彩妆产业链的上游主要由原料供应商构成，涵盖基质原料（如油脂、蜡类、粉体）、辅助原料（如乳化剂、防腐体系）和功效性原料（如保湿剂、抗氧化剂）三大类。由于儿童皮肤屏障尚未发育完全，对化学刺激更为敏感，因此上游原料端对安全性和温和性的要求远高于成人彩妆。近年来，原料厂商加速研发更天然、可降解、低致敏性的成分，例如以玉米淀粉、大米粉替代传统滑石粉，采用植物来源的甘油、向日葵籽油、牛油果树果脂等作为润肤基底，并引入神经酰胺、透明质酸等修护型活性物提升产品护肤属性。此外，随着中国化妆品产业的发展，本土原料企业逐步崛起，化妆品原料国产替代加速。例如，2024年化妆品新原料备案中，超80%为国产品牌。在乳化剂、防腐剂等中低端品类原料中，国产化率超80%；华熙生物、福瑞达等企业占据全球透明质酸生产70%以上的市场份额。

**产业链中游：专业化品牌崛起，红色小象占据C位，新锐品牌迅速崛起。**儿童彩妆产业链中游环节主要承担配方研发、生产与品牌运营，是产业链的价值核心。从市场竞争格局看，儿童彩妆市场已呈现出“头部集中、梯队分明”的特点。2024年1-9月，儿童彩妆CR5市场占有率达80%+，分别为红色小象、onh、贝德美、venrock和莱索兔；而TOP6-10品牌市场份额不足8%，分别为欧贝护、flyo、润本、朵优星和evereden。其中，上美股份旗下品牌红色小象以超20%的市场份额位居榜首。尽管市场集中度高，但新锐品牌仍在不断涌现。部分品牌通过内容电商、直播带货、小红书种草等新兴渠道快速起量，以“情绪价值”“美学设计”“亲子互动”为卖点，探索差异化路径。

**产业链下游：消费场景多元化，儿童指甲油、儿童彩妆套装和儿童粉底/气垫更受青睐。**儿童彩妆产业链下游直接面向家长与儿童，消费场景覆盖电商平台、母婴专卖店、玩具零售及节日派对等。儿童指甲油、彩妆套装和粉底/气垫是当前最受欢迎的细分产品，因其色彩丰富、玩法多样且便于亲子互动。随着亲子经济与美育观念的普及，节庆妆、派对妆等需求持续扩大，推动消费市场向体验化、礼盒化方向发展，为整个产业链带来持续增长动力。

图表3：儿童彩妆产业链



来源：日化智云、头豹研究院

Q4：中国儿童彩妆市场的政策法规现状如何？

儿童化妆品小金盾标识



- 与普通化妆品相比，儿童彩妆在成分安全性方面受到更为严格的监管，相关法规对儿童彩妆的配方设计、生产过程及标签标识等方面均提出特殊要求

中国儿童彩妆市场的政策法规已进入规范化发展阶段，监管体系日趋完善。2021年颁布、2022年正式实施的《儿童化妆品监督管理规定》是核心法规，明确界定儿童化妆品适用于3至12岁人群，提出“安全优先、功效必需、配方极简”三大原则，并强制要求产品标注专属标识“小金盾”，以提升消费者辨识度。同时，法规对原料使用、配方设计、安全评估、生产条件及标签宣称等环节提出严格要求，禁止标注“食品级”“可食用”等误导性内容。国家药监局还配套发布《儿童化妆品技术指导原则》，细化技术标准，指导企业合规研发。

图表4：儿童彩妆相关政策法规

| 重点内容   | 具体内容                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 适用范围   | <ul style="list-style-type: none"><li>● 明确规定“儿童化妆品”是指适用于3至12岁（含）儿童，具有清洁、保湿、防晒、爽身、修饰等功效的化妆品。标识“适用于全人群”“全家使用”等模糊用语，或通过商标、图案、谐音等方式暗示适用于儿童的产品，均需按儿童化妆品管理。</li></ul>                                                                                                   |
| 标签要求   | <ul style="list-style-type: none"><li>● 明确自2022年5月1日起，儿童化妆品必须在销售包装展示面标注“小金盾”标志，非儿童化妆品禁止标注该标志。</li><li>● 儿童化妆品应当以“注意”或者“警告”作为引导语，在销售包装可视面标注“应当在成人监护下使用”等警示用语。</li><li>● 儿童化妆品标签不得标注“食品级”“可食用”等词语或者食品有关图案。</li></ul>                                                |
| 配方设计原则 | <ul style="list-style-type: none"><li>● 儿童化妆品配方设计应当遵循<b>安全优先、功效必需、配方极简</b>的原则，应当结合儿童生理特点，从原料的安全、稳定、功能、配伍等方面评估所用原料的科学性和必要性，特别是香精香料、着色剂、防腐剂以及表面活性剂等原料。</li><li>● 禁止使用以祛斑美白、祛痘、脱毛、除臭、去屑、防脱发、染发、烫发等为目的的原料，如因其他目的使用可能具有上述功效的原料时，应当对使用的必要性及针对儿童化妆品使用的安全性进行评价。</li></ul> |
| 安全评估   | <ul style="list-style-type: none"><li>● 儿童化妆品需通过安全评估和毒理学试验进行产品安全性评价，评估时需考虑儿童的生理特点。</li><li>● 儿童化妆品微生物指标:菌落总数≤500CFU/mL(CFU/g)(普通化妆品≤1,000)</li><li>● 宣称婴幼儿和儿童使用的化妆品不能免于提交产品的毒理学试验报告。</li></ul>                                                                    |
| 监管措施   | <ul style="list-style-type: none"><li>● 药品监督管理部门将儿童化妆品作为年度抽样检验和风险监测的重点类别，发现可能危害人体健康的物质可采取紧急控制措施。</li><li>● 对违反规定的行为，如冒用“小金盾”、虚假宣传、非法添加等，将依据《化妆品监督管理条例》从严处罚，最高可处以货值金额30倍罚款或吊销许可证</li></ul>                                                                         |
| 市场影响   | <ul style="list-style-type: none"><li>● 中国儿童彩妆法规已构建起覆盖产品定义、配方安全、标签标识、生产管理、上市后监管等全链条的监管体系，推动行业向安全化、规范化、专业化方向发展。</li></ul>                                                                                                                                          |

来源：政府网、头豹研究院

## Q5：截至2025年上半年，哪些儿童彩妆品牌上榜抖音热销榜？

- 儿童彩妆品牌在抖音平台销量呈现出显著的“金字塔底过宽”格局，莱索兔、润本、红色小象、贝德美、恩姆花园排名前五

从2025年上半年儿童彩妆品牌在抖音平台的销售数据看，当前儿童彩妆赛道整体呈现“头部有限、梯度断层明显”的特征。根据监测数据，排名第一的莱索兔在2025年上半年销售额仅约100万-250万元，折合月均不足50万元；排名第二的润本销售额区间约50万-75万元，与莱索兔差距显著；第三名红色小象销售额进一步下滑至25万-50万元。自第5名至第10名的儿童彩妆品牌销售额则集中在2.5万-7.5万元的微量级区间，整体榜单呈现典型的“金字塔底座过宽”结构。

从平均成交价格分布来看，儿童彩妆赛道呈现出明显的两极分化格局。以莱索兔、飞哦（Flyo）、flyo kidz、红色小象为代表的少数品牌聚焦100至300元的中高端价格带，主打“安全配方+品质体验+设计美学”的产品定位，通过强化成分背书、包装创新及场景化礼盒设计，满足中高收入家庭对安全性与仪式感的双重需求。而润本、贝德美等六个品牌则集中于10至50元的低价区间，采取“高性价比”策略，以基础功能型产品切入，侧重渠道铺货与价格竞争力，服务于对价格更为敏感的大众消费群体。整体市场呈现“高端精品化”与“低端普惠化”并行发展的态势，反映出当前市场消费者需求尚未统一，细分市场策略差异显著的特征。

总体来看，儿童彩妆市场尚未饱和，发展潜力巨大，价格带分化明显，竞争格局未定。在政策规范、家长安全意识提升和儿童美育需求增长的共同推动下，市场正处于从“非刚需”向“场景化消费”演进的关键阶段，未来增长空间广阔，是一片兼具高附加值与长期潜力的蓝海赛道。

图表5：抖音儿童彩妆销售额TOP10企业，截至2025年上半年

| 排名 | 品牌           | 销售额       | 销量        | 平均成交价（元） |
|----|--------------|-----------|-----------|----------|
| 1  | 莱索兔          | 100W~250W | 1W~2.5W   | 100~200  |
| 2  | 润本           | 50W~75W   | 1W~2.5W   | 10~50    |
| 3  | 红色小象         | 25W~50W   | 7500~1W   | 50~100   |
| 4  | 贝德美          | 10W~25W   | 1000~2500 | 10~50    |
| 5  | 恩姆花园         | 5W~7.5W   | 2500~5000 | 10~50    |
| 6  | 植物妈妈         | 2.5W~5W   | 750~1000  | 10~50    |
| 7  | BODORME BABY | 2.5W~5W   | 1000~2500 | 10~50    |
| 8  | 嘻乐           | 2.5W~5W   | 1000~2500 | 10~50    |
| 9  | 飞哦           | 2.5W~5W   | 250~500   | 100~200  |
| 10 | Flyo kidz    | 2.5W~5W   | 100~250   | 200~300  |

来源：C2CC、头豹研究院

## 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，持续跟踪532个垂直行业的市场变化，已沉淀超过100万行业研究价值数据元素，完成超过1万个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

## 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

# 头豹业务合作

## 数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和  
百万数据，提供数据库  
API接口服务

## 定制报告

行企研究多模态索引  
引擎及数据库，募投可研、  
尽调、IRPR等研究咨询

## 定制白皮书

对产业及细分行业进行  
现状梳理和趋势洞察，  
输出全局观深度研究报  
告

## 招股书引用

研究覆盖国民经济19+  
核心产业，内容可授权  
引用至上市文件、年报

## 市场地位确认

对客户竞争优势进行评  
估和调研确认，助力企  
业品牌影响力传播

## 行研训练营

依托完善行业研究体系，  
帮助学生掌握行业研究  
能力，丰富简历履历

## 报告作者



陈夏琳  
首席分析师  
sharlin.chen@leadleo.com



于利蓉  
行业分析师  
lirong.yu@leadleo.com

## 业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：[www.leadleo.com](http://www.leadleo.com)



商务咨询与深度合作

### 深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街  
道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

### 上海办公室

上海市静安区南京西1717号  
会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

### 南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济  
开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046

# 2026 福布斯中国行业发展领创者评选

2026 FORBES CHINA PIONEER INNOVATORS IN  
INDUSTRY DEVELOPMENT SELECTION

百年福布斯 权威标杆

行业最具影响力的荣誉殿堂



<覆盖核心赛道>

AI科技 | 新能源 | 医疗健康 | 大消费 | 制造业 | 服务业



<全球媒体矩阵传播>

赋能个人与品牌，提升市场影响力



<设立多重荣誉>

①主评选：行业发展领创者

②子评选：领军企业 / 创新品牌 / ESG标杆  
/ AI企服标杆 / 新锐分析师