

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：

全域共生，破局内卷：美妆产业从博弈到共赢的新增长路径；
Cosplay假发、带假发的防晒帽兴起！这届年轻人用假发悦己？
美妆新品爆红易、长红难？

行业环境：

1. 全域共生，破局内卷：美妆产业从博弈到共赢的新增长路径

关键词：内卷,美妆行业,流量红利,消费者心智,全域共生

概要：2026CIBE中国美妆全渠道生态共赢大会以“全域共生·创享未来”为主题，探讨美妆行业增长新路径。消费逻辑正从功能满足转向情绪共鸣，62%的消费者注重体验感，64%愿为体验付费。渠道方面，即时零售增长56%，跨境出海潜力巨大，预计2026年全球市场规模达2.8万亿美元。品牌需通过“中国式洞察”构建长期优势，实现从产品交易到价值认同的跃迁。大会还强调线上线下融合、会员价值运营及全球化布局，并举办CIBE金牛奖颁奖晚宴，表彰行业卓越者。第69届中国（广州）国际美博会将进一步推动“全域共生”理念落地实践。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012135.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012135.html

2. 3·8美妆营销，集体选择“向后一步”

关键词：女性关系,品牌营销,情绪表达,共情,真实细节

概要：今年三八妇女节，品牌营销呈现显著变化，从过去强调“女王”、“独立”等宏大叙事转向更温和、具体的表达。品牌不再定义女性“应该怎样”，而是关注真实情绪和日常需求，如SK-II的“祝我不只快乐”、珀莱雅捕捉女性复杂情感。同时，品牌从单向输出转向双向互动，通过心理咨询、艺术展等务实行动参与女性生活，并退居幕后让女性自主发声。共情成为关键，但需基于真实场景而非精致包装。美妆品牌还需平衡“陪伴真实”与“激发向往”的双重角色。这一转变反映了女性消费者自我认知的提升，品牌需从“教导者”转为“陪伴者”，在日常中持续关怀而非仅节日营销。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/295096)：https://www.cbndata.com/information/295096

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 户外装，精英男士的新商务装

关键词：户外穿搭,商务人士,舒适,松弛感,隐形精英感

概要：近年来，商务人士的着装风格正从传统西装转向户外穿搭，追求舒适与自由的“旷野感”。周鸿祎、雷军等精英人士通过冲锋衣、户外鞋等单品展现“随时出发”的生活态度，而低调的logo和精致设计也契合商务需求。户外品牌如始祖鸟、HOKA等推出商务线产品，传统品牌如VICUTU、九牧王也跨界融合商务与户外功能。金融行业早前已兴起类似风潮，如巴塔哥尼亚背心成为华尔街标配。这一转变反映了精英群体从“正式感”到“松弛感”的生活方式进化，户外穿搭不仅解放身体，更传递低调的精英身份与生活半径。品牌纷纷抓住机遇，通过功能性与设计感重塑商务服饰市场。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295088>

4. Cosplay假发、带假发的防晒帽兴起！这届年轻人用假发悦己？

关键词：定制排单,水晶发丝,反重力造型,毛娘,二次元圈层

概要：近年来，假发从功能性产品转变为时尚单品，受到年轻人热捧。需求端，脱发焦虑和情绪消费推动假发市场增长，Z世代将其视为高性价比的形象投资和个性表达工具。供给端，技术进步解决了假发“假、闷、重”的问题，提升了佩戴体验。内容电商催生了新锐假发品牌，推动行业从代工制造向品牌化、高端化升级。未来，男性市场、银发经济和新场景延伸将为行业带来更大增长空间。假发的崛起反映了年轻人审美观念和消费需求的升级，从“遮丑”走向“悦己”。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012152.html>

5. 抖音38大促护肤TOP20！珀莱雅登顶，自然堂第二

关键词：女性营销,真实感受,多元需求,共情内心,国货品牌

概要：今年38妇女节，美妆品牌营销策略从“女王赞歌”转向关注女性真实感受，如珀莱雅强调“彼此懂得”，自然堂拥抱多面性，SK-II直面焦虑。抖音38大促护肤榜单显示，国货品牌表现强势，11个国货上榜，TOP5占4席，珀莱雅稳居第一，自然堂第二，欧莱雅集团4品牌上榜。韩束排名下滑但母公司业绩亮眼。新兴品牌LAN兰以精华油细分赛道和精准达播策略跻身TOP20；修丽可借助明星达人合作实现突破。整体趋势显示，国货崛起依赖差异化定位和产品力，达播精细化运营成为增长关键，国际品牌则通过策略调整稳固地位。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012138.html>

6. 谁将赢得美妆行业的GEO军备竞赛？

关键词：美妆行业,AI搜索,生成式AI,SEO,GEO

概要：美妆行业的AI搜索竞争日益激烈，生成式AI工具如ChatGPT和谷歌Gemini正改变传统SEO逻辑，品牌需通过GEO（生成式引擎优化）抢占AI引用池。头部品牌如雅诗兰黛和E.l.f. Beauty已率先布局，优化内容适配AI模型读取偏好，提升成分辨识度、专业权威性、易读性和产品描述精准度。AI搜索的高频迭代迫使品牌快速调整策略，先发优势至关重要。未来，随着AI电商功能的发展，GEO对品牌业绩的影响将更显著。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012126.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 美妆新品爆红易、长红难？

关键词：新品热度周期,美妆品牌,EMV,前置种草,经典款

概要：美妆新品热度周期持续缩短，头部产品讨论量和口碑媒体价值（EMV）逐年下滑，普遍遵循“三个月定律”：前两个月热度飙升，第三个月趋稳，第六个月后回落50%以上。少数例外如NYX的Buttermelt腮红和阿玛尼Silk腮红能长期保持高热度。为应对挑战，品牌采用“前置种草”策略，通过提前剧透和博主投放预热市场，如One/Size定妆喷雾上市前EMV翻倍。然而，经典单品如Huda Beauty定妆粉和MAC唇线笔仍占据EMV榜单前列，稳定性远超新品。品牌正转向策略性经营，将短期热度转化为长期信任，以打造长青单品为目标，在竞争激烈的市场中寻找机遇。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012117.html>

8. 2026年：传统美妆零售败了？

关键词：美妆行业,大洗牌,品牌溃败,零售商困境,业绩分化

概要：2025年全球美妆行业面临严峻洗牌，超30个品牌退出中国市场，50多个品牌全球范围内被淘汰。头部零售商如莎莎国际、万宁撤离中国内地，德国Parfümerie Pieper破产重组，行业整体承压。业绩分化明显，Ulta Beauty增长强劲，而丝芙兰中国持续亏损。港系零售商大幅收缩线下业务，屈臣氏门店数量降至7年最低。新兴美妆集合店凭借年轻化、数字化策略抢占市场。传统零售商尝试转型，如丝芙兰引入平价国货品牌，布局即时零售。行业竞争加剧，合规问题频发，企业需系统性改革以应对挑战，未来核心竞争力将转向精准洞察消费需求。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026544326.shtml>

9. 新消费下半场，哪些新品牌在悄然崛起？

关键词：消费行业,躺平,新消费退潮,获客成本,消费者理性回归

概要：尽管消费行业面临“躺平”“新消费退潮”等挑战，部分品牌仍逆势增长。护肤品牌“同频”凭借专利原料绑定快速崛起；彩妆领域如三资堂专注细分品类（眉笔）突围；染发剂和高端护发品类因需求分层涌现新品牌（忆丝芸、NEXXUS）。珠宝配饰中，黄金品牌君佩满足投资需求，范琦以低价高频设计吸引年轻人，小众材质（珍珠、培育钻）也受关注。服饰箱包领域，欧美、韩流及国潮并行，Aritzia、Musinsa等借审美迁移走红。情绪消费推动明星周边（如“十个勤天”）和AI玩具（Fuzozo）热销。新势力品牌共性在于：聚焦细分赛道、适配平台规则、清晰自我定位，在红海中找到差异化路径。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295079>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 毛戈平距离高端美妆的最后一公里

关键词：美妆行业,高端化,彩妆,护肤,品牌溢价
概要：中国美妆行业正加速向高端化转型，但国货品牌如上海家化的双妹、贝泰妮的瑗科缦等均未取得显著突破。毛戈平凭借差异化策略脱颖而出，其彩妆产品定价贴近国际大牌，并通过专业品类选择和大师IP塑造品牌调性。然而，毛戈平仍面临挑战，缺乏革命性产品及科研投入，难以在高端护肤领域与国际品牌竞争。高端化需依靠硬核科技而非仅靠营销和手法，毛戈平需在科研层面突破才能真正实现高端化目标。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2026544828.shtml>

11. 跑鞋一年卖到260亿之后，昂跑还想卖什么？

关键词：净销售额,历史新高,同比增长,消费结构,运动阶层
概要：瑞士运动品牌On昂跑2025年第四季度财报显示，全年净销售额首次突破30亿瑞郎，同比增长30%，第四季度增长22.6%至7.438亿瑞郎，超预期。CEO Martin Hoffmann认为，消费结构正从传统休闲转向“运动阶层”，健康成为新财富。品牌调整战略，将服装作为独立业务单元运营，定位高端并维持全价销售，服装业务增长显著。On昂跑通过大型旗舰店强化品牌体验，同时面临品类扩张带来的技术标签稀释和审美平衡挑战。未来，品牌计划通过技术创新和简洁设计扩展产品线，瞄准健康与生活方式的高端消费市场。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/295091>

12. 雅诗兰黛硬刚沃尔玛：一场美妆巨头对零售渠道的宣战

关键词：假货,消费者维权,品牌形象,高端美妆,渠道合作
概要：雅诗兰黛起诉沃尔玛销售假冒其旗下高端美妆产品（包括海蓝之谜、Le Labo等），引发消费者对山姆和沃尔玛商品真伪的质疑。社交平台上，不少消费者反映包装、气味与专柜不符，维权困难。雅诗兰黛此举旨在保护品牌声誉和核心增长业务，而沃尔玛则面临信任危机。双方在中国市场均押注重大，诉讼结果可能重塑零售平台责任边界，推动全球购模式合规化。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012114.html>

13. 高端护肤品牌莱珀妮4月调价，母公司拜尔斯道夫：涨价与业绩波动无关

关键词：价格上涨,销售额下滑,高端护肤品牌,抗衰老赛道,原材料成本
概要：德国高端护肤品牌莱珀妮（La Prairie）计划于今年4月在中国市场涨价3%至5%，部分面霜价格或上涨近千元。此次涨价基于全球成本考量，与品牌短期销售额下滑无关。尽管莱珀妮全球销售额连续三年下滑（2025年下滑4.5%），但其在中国市场仍增长3%，显示中国消费者对高端品牌的信心。拜尔斯道夫集团强调，莱珀妮定位顶级抗衰老护肤，品牌价值不仅在于技术，还包括高端体验和独家工艺。尽管集团旗下大众品牌（如妮维雅、优色林）共享部分科技且价格更低，但莱珀妮仍坚持高端定位。此次涨价能否被市场接受，仍有待观察。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012153.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

14. 连续4年CS渠道销售额第一！茉珂面部精华油再获权威认证

关键词：以油养肤,护肤领域,抗皱紧致,精华油,肌肤需求
概要：“以油养肤”成为护肤热门赛道，MOOKLOOK茉珂凭借硬核实力连续四年蝉联线下CS渠道面部精华油销售冠军，获CIC灼识咨询认证。其明星产品“小金瓶”销量超200万瓶，以高复购率成为爆款。茉珂依托77年油类研发经验，创新O-Symaqua拟水态技术，解决传统精华油黏腻问题，兼顾抗老与修护。品牌通过精准用户洞察、产品创新及深耕线下渠道（覆盖6700+网点），构建三维战略模型，推动油养赛道精细化发展。未来，茉珂计划扩展全品类矩阵，巩固行业引领地位，致力于科学抗皱护肤的长期发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012148.html>

15. C咖联合创始人Nikita：拿下油皮护肤TOP1，布好2026新棋局

关键词：油皮护肤,细分赛道,技术壁垒,用户资产,科研体系
概要：2021年成立的油皮护肤品牌C咖在2025年跻身抖音美妆TOP20，其双管洗面奶和美白面膜成为销冠，累计服务3000万用户，获“中国油皮护肤第一品牌”等认证。品牌通过切入油皮细分赛道、构建技术壁垒和沉淀用户资产实现增长，针对黄种人肤质研发，填补行业空白，联合高校制定标准并推进实验室建设。2025年在基础研究、递送技术和清洁理念上取得突破，采用“合伙制+集团化”模式孵化新品牌，吸引合伙人，推动长期发展。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10012136.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。