

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：

美妆白牌在抖音：“杀不死”卷不赢；
国货美妆集体扑向医美市场千亿赛道；
美妆品牌的“十亿美元俱乐部”之路，为何越来越难？

行业环境：

1. 美妆白牌在抖音：“杀不死”卷不赢

关键词：抖音美妆,白牌崛起,流量运营,低价策略,用户忠诚度

概要：抖音美妆白牌依托“低价+投流”策略快速崛起，如美诗和肌侣进入销售额榜单，但面临虚假宣传、高投放成本及生命周期短等问题。虽在下沉市场占据一定份额，性价比优势明显，但利润微薄、品牌可持续性堪忧。为实现长期发展，白牌需强化内容建设、成分创新与供应链管理，平衡流量与品牌价值沉淀。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011212.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011212.html

2. 天猫狂撒200亿扶优，国货美妆的机会来了！

关键词：优质品牌,原创品牌,新品扶持,会员权益,品质直播

概要：2025年天猫超级品牌私享会（TopTalk）在上海举办，吸引超千家全球品牌参与。大会以“穿越·新周期”为主题，宣布全力扶持优质原创品牌，推出新品支持、会员权益升级等措施，并试点取得显著增长。淘天集团展示AI技术升级，助力精准匹配与经营提效，重点投入快消行业超200亿，推动“四大增长飞轮”战略。数据显示，2024年天猫破亿品牌达4100余个，新品成增长核心引擎。未来天猫将深化合作，赋能品牌高速增长。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52878.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52878.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 小红书正式进军跨境电商！如何赋能美妆？

关键词：出海计划,跨境电商,信任危机,内容种草,美妆品牌
概要：小红书启动“出海领航计划”，借助内容种草优势助力国货品牌全球化，首期覆盖美、港、澳等地，并通过“千帆系统”提供全链路服务。然而，平台面临假货问题和信任危机，需通过技术升级与制度约束重构信用体系。未来，小红书需平衡社区与电商属性，满足消费者对正品的需求，以在跨境电商市场中立足。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011207.html>

4. 国货美妆集体扑向这一千亿赛道

关键词：医美市场,功效护肤,医疗器械,术后修复,重组胶原蛋白
概要：我国医美市场持续增长，预计2031年规模超7000亿元。截至2024年10月，相关企业达15.26万家。百雀羚、华熙生物、福瑞达等品牌加速布局，通过创建医美品牌、投资赛道、推出械字号产品等方式延伸产业链。线下美容诊所成新趋势，但跨界医美面临研发周期长、合规风险高等挑战，需构建全链条合规体系并强化技术壁垒。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/52874.html>

5. 美妆品牌的“十亿美元俱乐部”之路，为何越来越难？

关键词：美妆品牌,十亿美元,市场环境,消费者行为,品牌忠诚度
概要：美妆领域的“十亿美元品牌”标准逐渐模糊，实现难度因市场变化增加。消费者忠诚度下降、购买行为碎片化，以及中国市场增长放缓和本土品牌崛起，使目标更难达成。然而，“十亿美元”仍是行业地位象征，更注重潜力而非业绩。品牌需通过创始团队稳定性、创新能力、收购方运营支持及保持独特性来实现可持续增长，成功入局需兼顾管理、运营与品牌个性的长期竞争力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011190.html>

6. 可以喝的防晒？无酒精配方香水？彩妆界“三折叠”？

关键词：粉饼,防晒酸奶,香水系列,可持续理念,无酒精香水
概要：涵盖多个美妆品牌新品，如Bobbi Brown五花肉粉饼、明治防晒酸奶、TAMBURINS联名香水、Kiko绿色可持续系列、YSL无酒精自由之水、欧莱雅编织气垫、CT爱意枕边话系列及3CE叠叠乐系列。这些产品在包装、配方和功能上均有创新，满足消费者多样化需求。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/52880.html>

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

7. 做高奢护肤不如做医美？美妆品牌集体“抢滩”医美赛道

关键词：高端护肤,医美市场,消费者认知,护肤品牌,医美项目
概要：高端护肤市场增速放缓，医美市场需求激增，消费者更注重产品性价比与功效。2021-2024年，中国高端美妆规模缩水214亿，而医美市场预计2024-2027年复合增长率达10%-15%。传统护肤品牌加速布局医美，如欧莱雅、百雀羚等跨界合作，“医美+护肤”融合趋势兴起。围术期护理成新蓝海，品牌通过术后修护产品强化专业形象。未来，“日常护肤+医美级功效”或成市场主导方向。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011217.html>

8. 从“美妆配角”到“情绪主角” 香水 香氛成为国货美妆新战场

关键词：春天,香氛,情绪价值,香水市场,消费者
概要：随着春天来临，香氛产品消费升温，“气味上海2025春季展”以“东西交融”为主题展示香氛品牌故事。全球香水市场规模预计到2027年超792.96亿美元，情绪价值驱动市场快速增长。国产香氛品牌挖掘东方文化，推出个性化产品。线下体验店与线上直播、社交媒体共同推动行业发展，通过情绪营销满足消费者细分需求，市场增长潜力巨大。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011214.html>

9. 销售乏力、库存高企……香水退潮了？

关键词：香氛赛道,资本退出,香水品牌,市场教育,高端香水
概要：中国香水市场从资本热捧走向理性，虽部分国产品牌遇盈利难题，但市场潜力仍被看好。国际巨头与本土品牌加速布局，国产高端香水却面临“叫好不叫座”困境。当前市场阵痛源于消费习惯、经济环境及需求泡沫，但随着玩家增多和规模扩大，未来3-5年或形成初步格局。国产品牌需构建差异化优势与盈利模式，个护香薰及集合店等新模式仍有机遇。

原文链接：<https://www.cbndata.com/information/293838>

10. 国货美妆集体抢滩千亿镇，新增量在下沉市场？

关键词：县域经济,美妆消费,国货品牌,下沉市场,消费分层
概要：东莞长安镇GDP超千亿元，人口80万，智能手机产业发达，但高端消费多外溢至广深。美妆市场中，国货品牌以高性价比主导，敏感肌护理产品热销，务工人员偏好平价产品。尽管高端消费潜力大，但因交通便利，高收入群体倾向去大城市消费。随着县域经济崛起，美妆品牌加速布局下沉市场，谁能满足当地需求，谁将抢占增长先机。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/52881.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

11. 经济下行，美妆承压，“全球美业一哥”的新机会！

关键词：消费降级,护肤品,香水,理性消费,低消费
概要：随着经济压力增大，护肤品消费呈现降级趋势，“穷鬼护肤”热潮兴起，但年轻人仍为兴趣和情绪价值买单。欧莱雅集团通过调整策略应对变化，如优化品牌矩阵、引入新品牌（如MIUMIU香水）并强化品牌个性，部分业务实现增长。展望2025年，欧莱雅推出“美丽跃升计划”，聚焦社会经济影响力、消费者期望及创新领域，布局个性化标签、高潜力人群需求与长寿科学™等，以实现长期增长目标。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011220.html>

12. PUIG 家族第三代掌门人：坐拥全球高端香水市场近 12%份额，如何揭开下一篇章？

关键词：小众品牌,香水市场,家族企业,长期发展,品牌收购
概要：西班牙家族企业PUIG成立于1914年，专注高端香水和美妆领域，营收20年增长6倍。2024年创下欧洲最大IPO纪录。通过打造小众品牌矩阵，PUIG占据全球高端香水市场11.5%份额。旗下包括Byredo、Charlotte Tilbury等知名品牌。PUIG加速布局中国市场，看好小众品牌发展机会，同时注重品牌独特性与长期传承，未来将拓展护肤和彩妆领域实现更大增长。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011197.html>

13. 35亿营收黑马杀出，美妆十强生变

关键词：彩妆,头发护理,多品牌战略,研发创新,供应链
概要：橘宜化妆品2024年业绩突出，零售额达42亿元，收入35亿元，同比增长36%。核心品牌橘朵GMV破25亿，收入超20亿，明星产品畅销并拓展新品类。酵色用户超700万，唇部产品销量1600万支。馥绿德雅头发护理业务增长显著。集团研发投入加大，推出300+新品，新增34项专利，构建垂直整合供应链，未来将通过孵化与并购扩展品牌矩阵。

原文链接：<https://www.cbo.cn/article/id/52882.html>

14. 83%高毛利！毛戈平打造高端美妆“中国样本”

关键词：高端美妆,国货崛起,东方美学,品牌定位,文化赋能
概要：毛戈平化妆品逆势增长，2024年营收38.85亿元，净利润8.81亿元，成为高端国货美妆标杆。其成功源于精准战略定位、体验式服务与文化赋能。通过创始人IP打造高端形象，线下专柜提供定制化服务，构建“教学-试用-复购”闭环，并以东方美学为核心推出联名产品。公司以彩妆为主拓展护肤和香水领域，未来将孵化新品牌并探索并购，向多品牌集团迈进。这证明了国货在高端美妆市场的潜力。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011218.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。