

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:

海南“封关”后，将给美妆产业带来哪些影响？
流量失灵，美妆品牌换战场了；
2026年，消费者会为美妆机器人买单吗？

行业环境:

1. 海南“封关”后，将给美妆产业带来哪些影响？

关键词：海南封关,免税额度,零关税,低税率,简税制

概要：2025年12月18日，海南正式封关，实施“零关税、低税率、简税制”政策，覆盖74%的商品类别，化妆品原料、成品等纳入免税范围。政策核心为“一线放开、二线管住”，允许全球美妆快速进入海南市场，同时保留离岛免税政策，每人每年10万元额度且不限次数。此举将海南从“购物天堂”升级为“全球美妆产业枢纽”，形成“消费+生产”双集群模式。国际品牌可借价格优势下沉市场，国货则通过零关税原料提升竞争力。产业链加速向海南聚集，头部企业如毛戈平、珀莱雅已布局。免税店、跨境电商和一般贸易渠道将重新分工，推动行业从价格战转向价值竞争。海南封关为化妆品行业带来全球化机遇，但企业需长期战略布局以应对挑战。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012035.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012035.html

2. 上妆=护肤？这些底妆新品实现妆养合一

关键词：干皮卡粉,油皮控油,敏感肌泛红,养肤型粉底,妆养合一

概要：秋冬季节，干皮、油皮和敏感肌人群常面临底妆卡粉、泛油等问题，养肤型粉底因此成为市场热点。这类产品通过科学配比护肤成分，实现化妆与养肤同步，满足不同肤质需求。近期上市的几款新品各具特色：娇韵诗双萃粉底液融合精华与粉底，主打“水油养妆”；欧莱雅水灵灵粉底液集精华、防晒、底妆于一体，适合干皮；极密精华DD霜注重保湿与遮瑕，适合缺水肌肤；玛丽黛佳气垫结合高保湿与持妆技术；悠宜「粉毛衣」气垫则强调养肤与持妆平衡。这些产品通过创新成分和技术，重新定义完美妆效。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012017.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012017.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 流量失灵，美妆品牌换战场了

关键词：红利消退,增长失速,核心成分,真实功效,美妆领域

概要：美妆行业竞争加剧，消费者更关注产品核心成分和真实功效。2025年华熙生物与巨子生物围绕“重组胶原蛋白”的商战，凸显技术话语权争夺的激烈。行业分化下，企业争夺成分定义权、科研IP及成熟产品代理权，如艾尔肤与绽媵娅的专利纠纷、水羊股份与若羽臣的代理权之争。研发投入与增长关系呈现四种象限，显示科研成为生存必需。头部品牌争夺国际认证，中坚企业务实布局，新锐品牌面临细分赛道天花板，老品牌则韧性求生。成分党崛起，推动行业从“概念添加”转向真实功效验证。未来趋势包括中国特色天然成分挖掘、品类融合及全链条科研能力建设，行业将淘汰“伪故事”，唯有真科研才能生存。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012003.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012003.html

4. 2026，纯净美妆还能做吗？

关键词：纯净美妆,收缩与关停,美妆巨头押注,市场规模,增长潜力

概要：2025年纯净美妆行业两极分化：部分品牌退出或收缩，而巨头仍通过收购押注该赛道。全球约1/3美妆产品贴“纯净”标签，预计2027年增至45%，中国市场规模或达1200亿元。核心趋势包括市场分化、纯净彩妆挑战及资本态度变化。品牌需平衡安全与功效，应对经济压力，未来机会在于技术突破和精准需求响应。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542284.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542284.shtml

5. 2026年，消费者会为美妆机器人买单吗？

关键词：美妆机器人,资深工程师团队,蓝海市场,消费者接受度,规模化发展

概要：2010年代中后期，多领域工程师团队转向美妆机器人研发，以提升服务效率。波士顿的10Beauty推出美甲机器人，Luum推出美睫机器人，均进驻知名零售店。这些产品目前仍需人工辅助，但计划未来实现全自动化。美妆机器人市场仍属蓝海，吸引众多投资者关注，2026年被视为检验消费者接受度的关键年份。10Beauty和Luum正通过限时试点验证服务效率，并计划逐步扩大规模。尽管机器人技术在其他领域已成熟，但在美妆服务中的普及仍需时间。两家公司数据显示，机器人服务能吸引新客户并提升复购率，但完全替代人工仍不现实。零售商认为这类服务能解决传统美妆耗时问题，契合现代快节奏生活需求。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012012.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012012.html

6. 彩妆正流行“一物多用”

关键词：养肤功效,高效便捷,复合型彩妆,中式养肤美学,防晒抗氧

概要：当前彩妆市场流行趋势聚焦“养肤功能”与“一物多用”的复合型产品，如眼线眉笔一体、口红腮红一体等。《2025年彩妆消费趋势与指数报告》显示，养肤功效和高效便捷成为主打特色。26%的消费者将“养肤”列为第二大购买因素，推动护肤与彩妆边界模糊，催生“中式养肤美学”，如紫色养肤散粉、滋养型唇膏等。核心用户为24-44岁都市女性，一线及新一线城市占比29%，偏好防晒、抗氧等复合功效产品。国货品牌凭借天然成分和文化IP联名脱颖而出。此外，“高效便捷”需求促使多功能彩妆爆发，51%消费者购买过面部综合盘，核心用户同样为中青年群体，注重快速上妆和极简出行。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012002.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012002.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 欧莱雅、珀莱雅都押宝的男士护肤赛道，将迎来爆发？

关键词：经济下行,行业竞争,美妆市场,细分类目,细分人群

概要：经济下行期，男士护肤成为美妆行业蓝海市场，2024年规模170亿元，预计2029年达290亿元。国货品牌如珀莱雅、韩束等推出200-500元产品线，新锐品牌海洋至尊通过营销崛起。国际品牌仍占主导，但国产品牌在抖音表现亮眼。市场面临消费者教育、研发等挑战，需持续创新推动发展。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542714.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542714.shtml

8. 美妆行业年终盘点 | 流量红利退潮，硬核科学“接管”战场

关键词：美妆行业,硬核指标,情感共鸣,定位精准,户外美妆

概要：中国美妆行业转向“硬核指标”时代，2025年十大趋势包括：户外美妆需求增长、居家微针技术兴起、长寿科学抗衰升级、敏肌焕白产品走俏、妆养合一的底妆流行、护发高端化、高端护肤科研化、香氛情绪疗愈、男士护肤规模化及AI影响消费决策。品牌需平衡科技、功效与情感价值以赢得竞争。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012023.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012023.html

9. 20+外资美妆撤退背后，中国市场已不再是“简单模式”

关键词：外资美妆,中国市场,线上渠道,线下渠道,经营策略

概要：近年来，多个外资美妆品牌在中国市场出现收缩或撤退现象，包括伊蒂之屋、菲洛嘉、hince等品牌关闭或暂停线上旗舰店。这一趋势并非孤立事件，自2022年以来已有近30个外资品牌调整在华业务。外资品牌的撤退主要表现为三种路径：关闭线上渠道但保留线下、收缩线下柜台，或彻底退出中国市场。这些变化反映了中国美妆市场竞争逻辑的转变——消费者更加理性，本土品牌崛起，线上流量成本攀升，外资品牌的技术优势不再具备排他性。面对高成本和复杂环境，部分外资品牌选择重新配置资源，聚焦高效渠道或深化本土化战略。这一现象并非外资集体失败，而是市场进入全面复杂化阶段的标志，未来只有具备系统能力和长期投入意愿的品牌才能立足。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542501.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542501.shtml

10. 绿色美妆扛旗者：2025新妆大赏之年度ESG先锋企业

关键词：ESG,绿色转型,低碳运营,可持续发展,碳中和

概要：近年来，ESG（环境、社会、治理）成为评价优质企业的关键维度。2025年，中国“双碳”目标提出五周年之际，美妆行业涌现出一批ESG先锋企业，如欧莱雅、花王中国、菲婷丝集团和自然堂集团，它们在低碳运营、循环经济、公益赋能等方面表现突出。欧莱雅通过“欧莱雅，为明天”战略推动全链路绿色转型；花王中国以“同美共生”深化本土化可持续实践；菲婷丝集团通过替换装和公益项目实现环境与社会责任；自然堂集团则以绿色科技驱动全链路ESG，融合商业与生态保护。这些企业展现了ESG从理念到核心竞争力的转化，成为行业标杆。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012004.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012004.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境:

11. 2025全球美妆投资并购回顾：重磅交易频发，行业格局巨变

关键词：美妆行业,投资并购,奢华香水,皮肤科学,供应链整合

概要：2025年全球美妆行业六大趋势：1. 巨头并购加速（如欧莱雅收购Creed）；2. 新锐品牌受资本追捧（如ColorWow、Rhode）；3. 奢华香水与皮肤科学持续火热；4. 小众品牌差异化竞争加剧；5. 韩妆市场复苏（私募布局Goodai等）；6. 供应链跨境整合强化抗风险能力。行业通过战略投资与全链路整合抢占先机。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011998.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011998.html

12. 万亿美妆市场新动向！解码2026年高质量增长逻辑

关键词：化妆品产业,十四五规划,高质量发展,消费需求,国产品牌

概要：2025年中国化妆品市场全渠道交易额突破1.1万亿元，同比增长2.83%，国产品牌市场份额升至57.37%，标志中国成为全球第一大化妆品市场，行业进入高质量发展阶段。线上渠道占比65.36%，线下34.64%，线上线下融合成新常态。消费呈现“哑铃型”结构，大众与高端市场增长，中端市场下滑。国货品牌崛起，受益于科技创新与文化赋能，但与国际品牌相比仍有15%增长空间。中小企业可通过聚焦细分领域突围，行业需加强科技研发与品牌建设，实现从制造大国向强国的跨越。领军企业通过审美力、国际化和AI技术探索高质量发展路径，未来行业将注重科技创新、品牌溢价和国际化布局，推动“中国香妆”全球竞争。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012038.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012038.html

13. 品牌扎堆开店，户外运动的风刮进了机场？

关键词：高端运动品牌,机场店,中产,户外运动,消费趋势

概要：近年来，高端运动品牌如迪桑特、始祖鸟、lululemon和可隆等纷纷入驻国内主要机场，如上海虹桥、深圳宝安等，为机场零售业态注入运动生活气息。这些品牌通过定制化店面设计、限量产品和主题活动，打造与城市门店不同的购物体验，吸引商务人士和旅行者。伴随中国户外运动消费规模突破10亿元，中产消费趋势从奢侈品转向高端运动品牌，后者成为差旅和户外场景的新宠。机场巨大的客流量（2024年全国吞吐量14.59亿人次）为品牌提供了曝光机会，而运动与旅行结合的趋势进一步推动了这一布局。此外，机场零售业态的多元化也反映了消费者对健康生活方式的追求，运动品牌正通过多场景覆盖抢占市场。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/294916)：https://www.cbndata.com/information/294916

14. 4653亿！2025年化妆品卖爆了

关键词：化妆品零售额,同比增长,社会消费品,GDP,线上渠道

概要：2025年化妆品零售额达4653亿元，同比增长5.1%，高于社会消费品增速。12月零售额380亿元，同比增8.8%，环比降18.8%。国货品牌份额升至57.03%，线上渠道占比56.06%。进口化妆品量增7.2%，金额降0.9%。行业竞争加剧，超200家企业注销，头部品牌聚焦创新、出海及细分市场。行业进入调整期，机遇与挑战并存。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542636.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542636.shtml

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

15. 从「次抛红海」中脱颖而出的新国牌，做对了什么？

关键词：美妆圈,次抛护肤,市场规模,成分党,重组胶原蛋白

概要：过去一年，次抛护肤成为美妆行业新风口，预计2025年中国市场规模将突破700亿元。新国牌“同频”凭借差异化成分和精准营销快速崛起，与重组胶原蛋白龙头锦波生物合作，打造独家专利产品，并通过天猫大数据洞察用户需求，实现高效种草。平台扶持如“蓝星计划”帮助其冷启动，2024年双11GMV超2000万元，2025年618登上李佳琦直播间销量前三。同频注重内容营销和用户粘性，构建“社区感品牌”，强调长期价值而非短期流量。其成功反映了新品牌需精准定位、差异化竞争，并借助平台资源与用户真实需求对话。未来，美妆行业将更青睐扎根价值创新、系统性构建品牌的玩家。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542696.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542696.shtml

16. 新锐难“锐”？看C咖如何搭建“油皮护肤第一品牌”

关键词：美妆品牌,资本退潮,流量失灵,虚假宣传,油皮护肤

概要：在美妆行业“红不过三年”的魔咒下，新锐品牌C咖逆势崛起，成为“油皮护肤第一品牌”。其成功源于精准定位油皮需求，通过品类创新（如小罐膜、双管洗面奶、酸酶焕肤等）填补市场空白，累计销量超9000万罐和3000万支。C咖以科研为核心，拥有多项专利技术，并联合权威机构制定行业标准，推动油皮护肤科学化。品牌主张“平价高质”，打破国际大牌垄断，获“2025年度商业潜力之星”等认可。C咖的成长路径展现了国货品牌通过科技创新实现突围的潜力，为中国美妆产业升级提供了范本。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012013.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012013.html

17. 国货美妆品牌半亩花田向港交所递交上市申请

关键词：美妆行业,结构性变化,高速扩张,销售费用,研发投入

概要：1月16日，国货美妆品牌「半亩花田」母公司山东花物堂化妆品股份有限公司递交港交所上市申请。该品牌以“花植”为核心，2023-2025年营收快速增长至近19亿元，利润显著提升。其增长依赖高营销投入（销售费用率45%-50%），业务从身体护理扩展至高复购品类，线上渠道占比超70%。上市反映国货美妆行业转向营销优化、品类复购和产品力升级的趋势，品牌面临从爆款到可持续发展的挑战。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026542716.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026542716.shtml

18. 又一家清品牌亮相！谁在抢占高定香氛家清赛道？

关键词：香氛,精神体验,消费升级,下沉市场,科研积淀

概要：香氛家清产品正成为消费新趋势，阿道夫集团推出高定香氛家清品牌“阿道夫·蒂姆森雪香净”，瞄准下沉市场消费升级需求。该品牌依托集团16年科研积淀，以微胶囊留香技术、专利祛异味技术为核心，打造覆盖衣物、餐具、家居的全场景产品矩阵，兼具清洁力与香氛体验。产品通过权威认证，安全无负担，并邀请演员朱珠代言，强化“高定香氛，品质生活”理念。阿道夫·蒂姆森雪香净填补了下沉市场高品质家清产品空白，推动行业从实用型向品质型转型，有望成为国货家清标杆品牌。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012008.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012008.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。

艾瑞护肤美妆研究中心

 ken@iresearch.com.cn