

# 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

第

11

周

2025/3.3-3.9



01

## 行业趋势

Industry Trends

### 本周看点：

年轻人不化妆 美妆行业渡劫；  
详拆2024年亿级以上美妆品牌榜，我们有几点发现；  
美妆韧性依旧，IPO市场持续升温。

### 行业环境：

#### 1. 年轻人不化妆 美妆行业渡劫

**关键词：**化妆品零售下滑,国货品牌崛起,国际品牌压力,研发创新重要性,消费者行为转变  
**概要：**2024年中国社会消费品零售总额为487,895亿元, 同比增长3.5%, 但化妆品类表现疲软, 全年零售额为4,357亿元, 同比下降1.1%。2025年预计进一步下滑3%左右, 已有8家化妆品企业破产或清算, 数量是去年同期的两倍。主要原因是年轻人消费意愿下降, 送化妆品比例从50%降至24.92%, 且更多女性选择简化妆容或不化妆。国际品牌如资生堂、雅诗兰黛等业绩下滑, 消费者转向性价比更高的国货品牌, 如珀莱雅和薇诺娜。行业面临市场需求变化及品牌创新双重挑战。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011130.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011130.html

#### 2. 详拆2024年亿级以上美妆品牌榜，我们有几点发现

**关键词：**美妆市场,品牌分化,品类重构,价值迁移,电商渠道  
**概要：**欧莱雅集团在中国业务首次负增长, 标志着美妆市场进入新竞争阶段。据《FBeauty未来迹》分析, 2024年四大电商平台数据显示, 735个亿级以上美妆品牌中65.85%实现增长, 整体态势向好。市场呈“金字塔”结构, 中小型品牌占多数, 超大规模品牌仅9家且增速放缓。头部品牌如巴黎欧莱雅、珀莱雅和韩束表现突出, 国货占据7席。高增速品牌分为低基数新锐品牌和稳中有进的成熟品牌。细分赛道如口腔护理、母婴护理和男士护肤潜力巨大。总体来看, 结构性增长时代下, 国货与国际品牌各有优势, 持续创新和精准洞察消费者需求是关键。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025529250.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025529250.shtml

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 3. 2025, 防晒大战打响！

关键词：防晒市场,代言人营销,新品推出,物理防晒,形态多样化

概要：2025年防晒市场竞争激烈，各大品牌推出创新技术和代言人策略。珀莱雅、MISTINE蜜丝婷和花王碧柔等品牌采用新技术如“点阵激光超膜”和“水微囊防晒黑科技”，并邀请明星代言提升知名度。物理防晒霜热度上升，环亚集团的地壳DAYHOK首次使用「超声微流体技术」改善肤感和性能。多功效“防晒+”产品成主流，涵盖彩妆、美白、养肤等。产品形态多样化，包括水喷雾、粉末状和次抛剂型，满足不同需求。国货品牌在抖音等平台表现突出，以科研和创新抢占市场份额。中国防晒市场进入快速增长期，竞争愈发白热化。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52826.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52826.html

## 4. 最新！全球美妆十强出炉

关键词：香水,AI,中国市场,高端美妆,全球布局

概要：2024年全球美妆巨头TOP10排名中，欧莱雅以3290亿元销售额稳居第一，Puig凭借11.3%的增长成为最大黑马。中国市场表现疲软，欧莱雅、宝洁、联合利华、资生堂等在中国销售下滑，尤其是高端化妆品部门受影响较大。企业纷纷调整策略，减少对中国市场的依赖，加强在日本、欧美及其他新兴市场的布局。香水业务成为亮点，全球市场规模预计2027年突破792.96亿美元。AI技术也成为竞争焦点，雅诗兰黛与OpenAI合作，欧莱雅与IBM合作开发新技术。美妆巨头们正通过多元化市场布局和技术创新应对挑战，寻找新的增长点。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52824.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52824.html

## 5. 美妆韧性依旧，IPO市场持续升温

关键词：地缘政治,宏观经济,性价比,黄金需求,美妆产业

概要：过去一年，地缘政治和宏观经济的不确定性促使消费者青睐“性价比”产品，黄金需求增加。然而，美妆产业展现了强大韧性。2024年，Galderma在瑞士上市首日股价飙升20.75%，创下纪录；Puig欧洲上市但股价波动大，受盈利下滑和质量问题影响；Douglas集团法国重新上市后股价下跌，但业绩符合预期；毛戈平在香港上市股价上涨38.2%。2025年，全球美妆IPO市场持续升温，沙特、澳大利亚、韩国等地预计将有新IPO，亚洲和中东被视为增长潜力最大地区。尽管全球经济不稳定，美妆产业依然展现出强劲吸引力，适应市场变化成为成功关键。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011093.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011093.html

## 6. 经历了至暗一年后 美妆巨头们找到了新的稻草

关键词：香氛市场,高端美妆,中国市场,消费疲软,本土品牌

概要：2024年，美妆行业巨头在中国市场遭遇显著业绩下滑，欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂等品牌销售额分别下降，中国市场表现疲软。国家统计局数据显示，中国化妆品零售总额同比下滑1.1%，国际品牌逐渐失去定价权。然而，香氛市场成为新的增长点，近五年复合增长率达21.78%，预计2026年市场规模将突破50亿美元。高端香、小众沙龙香及家居香氛产品备受青睐，国货品牌如野兽派、尹谜、观夏表现突出。美妆巨头们纷纷加码香氛领域，加强本土化和多元化策略，以期与中国消费者建立更深层次的情感共鸣。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011091.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011091.html

## 01

## 行业趋势

## Industry Trends

## 行业环境：

## 7. DeepSeek们正在颠覆美妆圈

关键词：AI进化,美妆革命,虚拟试妆,个性化定制,皮肤检测

概要：近期，AI技术如OpenAI和DeepSeek等加速了美妆行业的变革。欧莱雅作为行业领军者，早在10年前就推出虚拟试妆应用，并通过收购ModiFace等公司推动AI应用。其美妆科技产品分为三类：诊断类产品（如兰蔻SkinScreen）、数字化服务（如ModiFace虚拟试妆）和功效增强型设备（如AirLightPro吹风机）。这些创新提升了消费者体验并加速产品研发。然而，AI应用也面临包容性和个性化服务的挑战。未来，欧莱雅将继续与生物科技公司合作，推动更高效、个性化的美妆解决方案，引领AI驱动的美丽革命。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2025528846.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2025528846.shtml

## 8. 麦肯锡称：生成式AI投入美妆行业，或可为全球GDP增加至多100亿美元

关键词：生成式人工智能,美妆行业,营销策略,客户体验,产品开发

概要：麦肯锡最新研报《How beauty players can scale GenAI in 2025》指出，生成式人工智能（GenAI）将对美妆行业产生深远影响，尤其是在护发、护肤和香水领域。预计GenAI可为全球GDP增加90亿至100亿美元，通过超个性化营销、改善购物体验、加速包装开发及新产品配方推出等方式提升效率。例如，GenAI能提高转化率40%，降低退货概率，并减少原材料成本5%。企业可通过采用现成解决方案、基于自有数据训练模型或自行构建大语言模型引入GenAI工具，但需关注数据隐私、版权和伦理问题。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011132.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011132.html

## 9. 养生or潮流：中医疗法如何成为时尚单品？

关键词：耳穴首饰,健康美容,日本流行,穴位刺激,时尚趋势

概要：日本流行一种结合美观与健康的“耳穴首饰”，这种饰品在耳朵穴位上贴上装饰性元素，如水钻、蝴蝶等，兼具时尚与中医耳穴贴功能。2025年成为热门饰品趋势，TikTok相关视频浏览量达百万，众多明星和博主推荐。美容院和理疗店也提供相关服务，价格从4400日元起。耳穴首饰强调健康功效，通过刺激耳朵上的90多个常用穴位，缓解失眠、颈椎病等症状。现代材质包括钛合金、磁珠等，全球范围内也逐渐受到关注，如美国品牌Goop推出类似产品。国内中医馆和科技领域也有创新，反映人们对养生和美的双重追求。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/293721)：https://www.cbndata.com/information/293721

## 10. “美食”如何引领香水界的“文艺复兴”？

关键词：美食香水,情感疗愈,甜香调,咸香调,跨界尝试

概要：香水行业正经历以“美食”为灵感的嗅觉“文艺复兴”，将焦糖、香草等食物气味转化为情感表达的重要载体。全球奢华香水市场预计从2023年的127.4亿美元增长至2033年的232.6亿美元，其中美食调香水因疗愈属性成为增长最快的细分品类之一。经典品牌如Prada和Tom Ford通过现代化改造提升香调复杂度，新锐品牌大胆跨界尝试，拓展边界。技术创新与可持续发展也成为焦点，美食调香水有望成为“嗅觉经济”中最具创意和想象空间的赛道之一。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011111.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011111.html

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

## 头部品牌动态：

### 11. 欧莱雅出售护发品牌

关键词：天然护发,多元文化,独立运营,创始人回归,纹理头发

概要：在被欧莱雅收购十年后，天然护发品牌Carol's Daughter再次易主。3月3日，欧莱雅美国宣布将其出售给独立美容企业家，创始人Lisa Price回归担任总裁并持有部分股权。该品牌由Price于1993年创立，专注于天然成分和多元文化理念的护发产品。2014年被欧莱雅收购时年销售额达2700万美元，并扩展至多个品类。随着欧莱雅集团战略调整，Carol's Daughter与其重心偏离，故决定出售。Price表示将带领品牌回归初心，继续创新和发展。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52833.html)

### 12. 首推彩妆线，LV搅局高端美妆

关键词：彩妆创意总监,奢华美妆,高端市场,彩妆大师,美妆系列

概要：路易威登（LV）宣布将于2025年秋季推出美妆系列La Beauté Louis Vuitton，首批产品涵盖55支口红、10支唇膏和8个眼影盘。知名彩妆大师Pat McGrath出任创意总监，她与LV合作多年，以其艺术化妆容设计闻名。LV的美妆线经过近5年的筹备，将由品牌内部全权控制生产和销售渠道，旨在打造“生活方式美妆体验”。尽管LV进入美妆领域较晚，但凭借其品牌影响力及LVMH集团支持，有望在高端市场占据一席之地。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52837.html)

### 13. 又一外资品牌被中国美妆集团收购

关键词：反向收购,美妆品牌,中国市场,护肤理念,高端品牌

概要：中国高端美妆集团USHOPAL全资收购了法国百年护肤品牌PAYOT，标志着PAYOT正式进入中国市场。PAYOT由娜迪亚·帕约特医生于1920年创立，以生物学和药剂学为基础，产品涵盖面部、身体护理及抗衰老修护，明星产品包括“霞光油”和“晨光面膜”。目前，PAYOT在全球70多个国家拥有5000多家美容院线合作，并已开设天猫旗舰店。此次收购是USHOPAL国际化布局的重要一步，USHOPAL成立于2017年，管理超过14个国际美妆品牌，计划通过增资或收购更多海外品牌，加快全球顶级美妆品牌的整合，并准备上市。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52831.html)

### 14. 珀莱雅官宣防晒全球代言人刘亦菲，共启“超膜”专业防晒新篇章

关键词：防晒赛道,自我突破,科学防晒,国民影响力,专业形象

概要：珀莱雅通过任命著名演员刘亦菲为全球防晒代言人，推出全新「超膜防晒」系列产品，提升了品牌的国民度和国际影响力。品牌凭借20年的配方积累和跨学科研究，开发出专利防晒膜技术，如点阵击光超膜科技，显著提升防护力和肤感体验。产品矩阵涵盖超膜银管、超膜粉管和盾护防晒等，满足不同场景需求。通过线上TVC短片和线下多平台联动营销，珀莱雅成功引发社会广泛关注，微博话题阅读量破亿，标志着其从“专业级防晒”向“专业级国民防晒品牌”的跨越，巩固了国货美妆领先地位。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52830.html)

02

## 头部品牌动态

Top Brand News

## 头部品牌动态：

## 15. 路易威登正式推出美妆线，彩妆大师Pat McGrath出任创意总监

关键词：美妆推出,彩妆大师,旅行精神,美学哲思,香水业务

概要：路易威登（Louis Vuitton）宣布将于2025年秋季正式推出美妆系列La Beauté Louis Vuitton，任命著名彩妆大师Pat McGrath为创意总监。品牌延续其旅行精神与卓越创意，打造突破传统的美妆产品。路易威登曾于20世纪20年代推出奢华粉盒等美妆用品，并在2016年重启香水业务。LVMH集团主席Bernard Arnault肯定了品牌的香水业务，2024财年LVMH的香水和化妆品销售额达84.18亿欧元。此举也符合奢侈品牌扩展美妆领域的趋势，如Celine、Fendi等品牌也相继推出相关产品。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011126.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011126.html

## 16. 片仔癀化妆品X漳浦剪纸 非遗、品牌与女性价值多维共振

关键词：非遗文化,女性价值,文化传承,草本文化,匠心精神

概要：片仔癀化妆品通过三八节前夕发布的《万物有灵芝见年轻》短片，展现了品牌与非遗文化、女性价值的融合。短片以三位女性的故事为主线，结合福建漳浦剪纸艺术，突显非遗传承与创新。品牌推出“灵芝采韵套盒”和IP文创礼盒，传递现代女性的创造力、坚韧与智慧，让年轻消费者感受非遗之美。片仔癀化妆品弘扬非遗文化，丰富自身内涵，推动中国品牌崛起，提供天然科学的护肤方案，彰显传统与创新的坚持。此次活动体现了品牌在传承与创新中的不懈努力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011127.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011127.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，其版权归艾瑞咨询所有，未经艾瑞咨询书面许可，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。

