

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

13

周

2025/3.17-3.23



01

行业趋势

Industry Trends

本周看点：

价值迁移，美妆“第三空间”的叙事革命；
国潮涌动！探秘美妆背后的商业新局；
超20个！开年美妆代言人策略生变。

行业环境：

1. 价值迁移，美妆“第三空间”的叙事革命

关键词：第三空间,情绪价值,文化势能,空间叙事,美妆体验

概要：全球机场和商业空间正从传统功能转向“第三空间”，即介于居住与工作之外的公共聚集地，强调文化、科技与社交体验。例如，大兴机场的空中花园、樟宜机场的生态奇观，以及咸阳机场的文化融入，均体现了这一趋势。在美妆行业，“第三空间”成为品牌竞争的新战场，通过场景化转型、沉浸式体验（如酵色、观夏）和科技赋能（如AI测试），结合地域文化和情感连接，重新定义消费关系与品牌叙事，回应“空间即媒介”的时代命题。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011182.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011182.html

2. 国潮涌动！探秘美妆背后的商业新局

关键词：传统文化,国货美妆,非遗文化,包装创新,营销策略

概要：市场监管总局发布方案支持老字号创新发展，推动国货美妆精品化、国潮化。借助非遗文化和传统色彩，国货美妆品牌融合传统文化与时尚元素实现突破，如花西子结合苏绣、珂拉琪融入国风色彩。同时，通过热门影视和线下体验等营销方式，强化品牌文化连接，并研发特色植物成分提升品质。未来，国货美妆需深耕传统文化，加强创新，走向国际。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011178.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011178.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 超20个！开年美妆代言人策略生变

关键词：明星代言,粉丝经济,品牌营销,市场细分,消费主力

概要：开年美妆品牌扎堆官宣新代言人，借力粉丝“赞转评”宣传。年轻消费者主导市场，明星代言成品牌首选，尤其男星因女性粉丝购买力受青睐。高奢品牌偏爱一线明星，注重形象与价值契合；体育明星因正面形象成“安全牌”。品牌通过细分代言头衔、地区性代言等策略扩大消费群体，并结合剧集热度营销。国货品牌尝试开拓海外市场，营销从流量至上转向三观契合，注重精神共鸣与创意互动。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011168.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011168.html

4. 新妆大赏评审专家陈晓霞：多学科交叉融合，跨界医美是新机会

关键词：美妆行业,内涵式增长,抗衰老,功效型底妆,国货高端化

概要：陈晓霞分享美妆行业洞察，指出行业虽竞争加剧但整体仍快速增长，未来需转向“内涵式增长”，关注利润与成本优化。医美崛起及科技融合将推动多元化发展，新机会包括抗衰老、功效型产品、国货高端化等。《哪吒2》成功启示文化自信与跨界合作的重要性，AI技术提升用户体验。企业应深耕细分市场、强化学规管理以实现长期竞争力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011162.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011162.html

5. 开门红！1-2月化妆品卖了720亿元

关键词：美妆市场,化妆品零售,春节档销售,线上渠道,国货品牌

概要：2025年1-2月，中国社会消费品零售总额达83731亿元，同比增长4.0%，其中化妆品零售额720亿元，增长4.4%创新高。春节期间美妆个护市场强劲，面部彩妆、美甲热销。线上渠道表现突出，1-2月化妆品线上交易额958.22亿元，增长15.65%，抖音及主流电商平台国货品牌如韩束、珀莱雅、丸美等增幅显著。高端品牌海蓝之谜、赫莲娜等亦增长强劲。随着经济好转及促销推动，2025年美妆市场前景乐观。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52856.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52856.html

6. 新妆大赏评审专家王飞飞：存量“弱复苏”，抓住三大美妆新机会

关键词：美妆市场,理性消费,科技融合,精准护肤,个性化定制

概要：中国美妆市场增速放缓，国际品牌承压调整，国货品牌逆势增长。市场进入降量阶段，消费者更理性，但创新企业仍能成长。贝泰妮集团指出，2025年市场分化显著，线上为主、线下复苏。未来机遇在于科技融合（AI/AR）、银发经济、男性美妆及精准护肤等领域。法规完善推动规范化，AI赋能研发与营销。企业需聚焦核心功效、强化研发、优化成本并沉淀品牌价值，《哪吒2》成功启示注重品质与IP打造。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011157.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011157.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

7. 千亿杨舍镇解码：国际大牌与本土美妆的下沉博弈

关键词：高端平价,美妆消费,小镇经济,消费潜力,品牌下沉

概要：张家港杨舍镇以强大工业实力和多元产业结构成为全国第四个千亿镇，2023年经济持续增长，消费能级提升。美妆市场呈现高端与平价品牌并存生态，主力消费群体为“小镇贵妇”。苏南经济发展带来消费韧性，吸引国际品牌及新兴集合店布局低线市场，乡镇经济崛起为全球品牌提供新机遇。

[原文链接](https://www.cbo.cn/article/id/52850.html)：https://www.cbo.cn/article/id/52850.html

8. 天猫美妆38大促全周期榜单来了！她蝉联第一

关键词：国货崛起,国际主导,精准定位,渠道创新,护肤彩妆

概要：天猫美妆2025年38大促榜单显示，国际品牌仍主导市场，但国货品牌加速崛起。珀莱雅连续两年登顶，彩棠、可复美等崭露头角，展现国货在功效护肤领域的突破。欧莱雅集团多品牌协同领先，LVMH稍显疲软。个护领域，卡诗居首，国货卫生巾品牌表现亮眼。消费者需求趋向功效化和个性化，国货需向高端化发展，国际品牌则需增强创新活力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011147.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011147.html

9. 新妆大赏评审专家罗文琴：67万家药店，是万亿美妆的专业新终端

关键词：实体经济,线下渠道,OTC渠道,药店零售,功效产品

概要：习近平强调守牢实体经济根基，推动产业升级。美妆产业面对困境重返线下，尤其布局OTC药店渠道寻求增长。天勤品牌咨询罗文琴指出，2025年美妆新机会在于67万家OTC网点，头部品牌如珀莱雅已布局药店零售。医保政策调整推动药店转型，功效型美妆迎良机。企业在品类关联、选品营销上适应渠道特性，未来行业将线上线下并行，建议深耕下沉市场，强化专业与情绪价值传播。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011143.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011143.html

10. 头部玩家集体入局！香氛市场格局如何改写？

关键词：香氛市场,国货品牌,香水品类,文化元素,消费者心智

概要：多个品牌布局香氛市场，包括国际品牌和国货品牌如花西子、观夏等，标志着香氛赛道成为千亿级新蓝海。中国香水市场长期被国际品牌主导，国货虽崛起但仍需克服品质偏见。本土品牌以“东方香”为切入点，通过文化表达和创新寻求突破。驱动因素包括香水品类高速增长、个性化需求提升及线下体验兴起。未来，国货需通过全渠道融合、深化品牌文化和提升原料品质增强竞争力。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011183.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011183.html

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：**11. 天渐热，全球知名乳品品牌推出“吃出来的防晒”？**

关键词：双春年,防晒市场,口服防晒,紫外辐射,健康意识

概要：2025乙巳年为双春年且闰六月，全年384天。随着气温升高，防晒成焦点，超30款新品上市，涵盖口服防晒等新兴品类。中国防晒市场规模预计2025年达244亿，需求从美白转向健康防护。但口服防晒面临法规滞后与信任危机，安全性与效果缺乏监管。未来5-10年，可食用防晒或成补充，需与传统手段协同作用。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011172.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011172.html

12. 本土美妆大集团开启“跨界游戏”，谁能在混战中突围？

关键词：跨界,底妆,香氛,洗护发,功效型

概要：在美妆市场竞争加剧的背景下，品牌通过跨界扩展品类寻找新增长点，如护肤品牌进军底妆、香氛和洗护发市场。底妆领域聚焦持妆与养肤功能，香氛市场成布局重点但需克服线下体验局限，洗护发市场则以生物科技重塑价值体系。尽管国产品牌面临国际竞争压力，功效型底妆、香氛及头皮护理等领域带来新机遇。未来，科研实力、品牌文化和消费者心智将成为本土品牌竞争的核心关键。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011167.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011167.html

13. 防晒迎来跨界新成员，骆驼蕉下如何破圈？

关键词：防晒,美妆,户外品牌,消费者需求,技术迁移

概要：户外品牌蕉下与骆驼跨界进入美妆市场，分别推出物理防晒乳和“骆驼户外美妆”子品牌，聚焦户外基因与细分需求。蕉下以“轻量化”设计切入轻户外场景，骆驼提出“极端护肤”理念针对专业运动人群。两者利用自身材料科技与防护工艺优势，布局线上线下渠道，快速迭代产品矩阵构建“防晒生态圈”。尽管面临挑战，但随着市场规模扩大与户外热潮兴起，跨界品牌有望在美妆市场开辟增长路径。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011151.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011151.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：**14. 从美妆到风投：雅诗兰黛家族三代的财富“新棋局”****关键词：**家族企业,化妆品行业,财富传承,创业历史,风险管理**概要：**截至2024年8月，兰黛家族净资产达259亿美元，旗下雅诗兰黛集团拥有23个品牌。从1946年创立起，历经四代发展：第一代以护肤霜起步，第二代推动全球化，第三代引入职业经理人管理但仍掌控股权，第四代多转向其他领域。此外，家族通过Lauder Partners涉足风投。虽淡出具体运营，但仍保持对企业的影响。**原文链接：**<https://www.c2cc.cn/news/10011170.html>**15. 又有美妆企业入局洗护？贝泰妮投资身体护理品牌“浴见”****关键词：**女性护理,身体护理,洗护行业,美妆投资,沐浴油**概要：**海南贝泰妮投资有限公司向长沙浴见未来科技注资337.5万元，持股15.79%，成第二大股东。其品牌“浴见BATHFEEL”专注女性身体护理，月销突破400万。贝泰妮持续扩展投资版图，涵盖大健康、美妆、医疗等领域，2024年还涉足原料企业“迪克曼”。同时，福瑞达、珀莱雅等也纷纷布局洗护行业。**原文链接：**<https://www.c2cc.cn/news/10011171.html>**16. The Ordinary 正式进入中国大陆市场****关键词：**好成分,强功效,透明价,成分驱动,功效驱动**概要：**2025年2月，雅诗兰黛旗下的功效护肤品牌The Ordinary通过丝芙兰正式进入中国大陆市场。品牌以“好成分、强功效、透明价”为核心，专注于科学界公认的活性成分，坚持足量添加并确保起效标准，避免繁复包装与明星代言，践行合理价格提供高品质产品的使命。The Ordinary的透明化策略契合中国护肤市场从“品牌驱动”到“成分驱动”、“功效驱动”的转型趋势，满足消费者对知识体系共建和行业信任的需求。此次合作标志着品牌在中国市场的全新起点，未来将扩大覆盖范围，加强消费者互动，提供更便捷的购物体验。**原文链接：**<https://socialbeta.com/campaign/24250>**17. 被营销“绑架”的丸美，如何逃出轻资产“牢笼”？****关键词：**营销,增长力,消费品牌,白皮书,趋势**概要：**丸美作为国货美妆品牌，虽营销能力突出，但因边际效益递减，增长趋于停滞，暴露出产品创新和市场定位等问题。《2024中国消费品牌增长力白皮书》指出，当前消费市场复杂多变，企业需平衡短期生存与长期布局。通过消费者调研、专家观点及企业数据分析，白皮书从多维度剖析市场趋势，助力品牌突破困局、重塑增长动能。**原文链接：**<https://www.cbndata.com/information/293753>

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。

