



2025 年儿童彩妆品牌推荐

颜值经济低龄化，安全性与趣味性并存

目录

一、市场背景.....	2
1.1 摘要.....	2
1.2 儿童彩妆定义.....	2
1.3 市场演变.....	2
二、市场现状.....	3
2.1 市场规模.....	3
2.2 市场供需.....	3
三、市场竞争.....	3
3.1 市场评估维度.....	3
3.2 市场竞争格局.....	4
3.3 十大品牌推荐.....	4
四、发展趋势.....	7
4.1 产品研发投入增加.....	7
4.2 强质价比产品盛行.....	7
4.3 行业集中度提升.....	8

2025 年儿童彩妆品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

儿童彩妆行业主要满足 3 至 12 岁儿童在游戏、派对等场合的装扮需求，产品色彩鲜艳、造型可爱且注重安全性。市场需求多样化，85 后、90 后妈妈成为购买主力军，品质、功能、价格成为关键因素。市场竞争激烈，涌现出众多品牌和种类。政策监管趋严，要求标注“小金盾”标志并禁止使用虚假宣传用语。市场规模增长原因包括育儿观念改变、产品安全性与趣味性创新。未来变化原因包括二胎、三胎政策实施扩大潜在消费基础，电子产品和互联网娱乐产业发展激发儿童兴趣，以及国产品牌凭借高质量、安全性和本土化优势崛起。

1.2 儿童彩妆定义

儿童彩妆是指美化修饰 3 至 12 岁儿童的彩妆产品，旨在满足儿童在游戏、派对、节日等场合中的装扮需求。其产品包括唇部的口红、眼部的眼影、面部的粉底液/腮红等，通常色彩鲜艳、造型可爱，并注重安全性，采用天然、无刺激的成分以避免过敏反应。儿童彩妆不仅能让孩子们在特殊场合中打扮得更漂亮，还能激发他们的创造力和想象力。

1.3 市场演变

中国儿童彩妆市场发展可分为三个阶段。【1】萌芽期（2000 年以前）：①产品单一：以清洁类为主，彩妆仅限于少量基础产品（如眉心贴纸）。②市场分散：销售渠道以线下母婴店为主，缺乏集中化营销。③政策空白：无专门针对儿童化妆品的法规，行业处于自由发展状态。【2】启动期（2001-2015 年）：①产品多样化：彩妆品类扩展（眼影、腮红、唇膏），但安全性参差不齐。②价格分层：中高端本土品牌与低价玩具类彩妆并存，市场呈现两极分化。③政策初步规范：行业标准逐步建立，但监管仍存在漏洞（如部分产品被归类为“玩具”而非化妆品）。【3】高速发展期（2016-至今）：①品牌分化明显：国际品牌（如迪士尼联名）与本土品牌（如青蛙王子）形成差异化竞争，新兴品牌通过“绿色、环保”理念抢占市场。②监管趋严：行业进入规范化阶段，品牌需通过备案、检测等流程确保合规，违规成本大幅提高。

二、市场现状

2.1 市场规模

中国儿童彩妆市场近年来呈现出快速增长的态势。根据头豹研究院，2024 年中国儿童彩妆市场规模接近 4 亿元，2019-2024 年 CAGR 为 37.1%。这一增长主要得益于 (1) 育儿观念改变，颜值经济低龄化。(2) 产品安全性与趣味性创新，满足家长与儿童双重需求。预计到 2029 年，市场规模有望达到 10.7 亿元，2025-2029 年年均复合增长率将近 18.8%。这一增长预测基于 (1) 二胎、三胎政策实施扩大潜在消费基础。(2) 贴合儿童和家长审美习惯的创新产品不断推陈出新 (如融入中国传统文化元素)，提升吸引力。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

当前儿童彩妆产品市场供给呈现快速增长与规范化并行的趋势。随着消费升级和家长对儿童审美教育的重视，供给端产品种类日益丰富，涵盖口红、眼影、腮红、指甲油等，且注重天然成分与环保设计以满足安全性需求。国内品牌 (如红色小象、阿莎瑞雅) 和国际品牌 (如迪士尼、Playcosmo) 共同占据市场，部分产品通过 IP 授权提升吸引力。然而，早期市场存在供给质量参差不齐的问题，部分产品成分不透明或归类为“玩具”以规避监管，导致安全隐患。近年国家药监局明确儿童彩妆需按化妆品监管，并推动成立测评标准委员会，行业逐步规范，淘汰不合规品牌。同时，跨境电商和电商平台的兴起加速了线上线下融合，供给渠道更加多元，但小作坊生产的劣质产品仍需警惕。总体来看，供给端正从粗放扩张转向专业化、安全化发展，未来需持续强化质量监管与创新以满足市场需求。

2.2.2 市场需求情况

2024 年 1-9 月，儿童彩妆市场中销量最高的四大细分品类为儿童指甲油、儿童彩妆套装、儿童粉底/气垫和儿童口红/唇彩，销售额分别为 1,253 万元、1,220 万元、1,019 万元和 854 万元，四者共占据市场 91% 的份额。在使用儿童彩妆时，消费者对气味、外观和颜色最为关注，异味/气味、外观设计和颜色三个关键词在商品评论关键词频中占比分别为 40%+、20%+ 和 16%+。此外，消费者还重点关注儿童彩妆商品的便捷性、补水保湿效果以及安全性等。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌 (红色小象、贝德美、柒小仙、莱索兔、润本、朵

优星、安唯伊、童小喵、澳兰黛）的评选遵循多维度量化评估模型，核心指标包括以下两大维度：

（1）产品销售额

用 2024 年 1-9 月各品牌线上销售额表示，评价品牌的市场地位。

（2）商品均价

用 2024 年 1-9 月各品牌线上均价表示，评价品牌的市场定位。

3.2 市场竞争格局

红色小象凭借安全性、创新力及精准定位，成为儿童化妆品领域的标杆品牌，持续引领行业向健康化、科学化发展。【1】在安全性方面，红色小象以“至简成分、安心有效”为核心理念，在儿童彩妆领域严格遵循安全标准。产品采用天然植物原料，如以玉米淀粉替代传统滑石粉，避免石棉残留风险，并首创无防腐配方，剔除香精、重金属、酒精等刺激性成分，添加养护成分（如维生素 B6 衍生物和大象果油），确保清水即可洗净，减少清洁损伤。所有产品均通过 5 大安全检测，获得“小金盾”儿童化妆品标识。【2】在创新方面，依托母公司上美股份的科研资源及日本红道研发中心技术，红色小象具备强大的研发能力（2024 年，上美股份研发支出为 1.80 亿元，同比上升超 40%）。例如，其儿童彩妆礼盒（如“宇宙奇趣彩妆盒”包含 16 件单品，以宇宙元素激发创造力，同时成为亲子互动的桥梁）通过科学配比实现“清水可卸”，兼顾趣味性与安全性，自 2019 年上市以来，目前累计售出超 52 万盒，稳居天猫儿童彩妆 TOP1；2023 年 8 月战略推出“小学生系列”新品，专为中国 1 亿+小学生研制，涵盖多品类产品。【3】在市场定位方面，红色小象敏锐捕捉消费趋势变化，针对 80、90 后父母科学育儿与兴趣培养的需求，推出安全彩妆产品，填补市场空白。此外，一方面，公司通过全域营销策略（电视冠名、明星代言、小红书等社交平台种草），快速触达目标人群；另一方面，公司利用节日送礼心理，聚焦彩妆礼盒，持续刷新消费者品牌印象，努力成为妈妈们首选品牌。

3.3 十大品牌推荐

1. 红色小象

红色小象（Baby Elephant）是上海上美化妆品股份有限公司旗下的母婴护理品牌，成立于 2015 年，专注于研发适合中国婴童肌肤的温和、安全产品。品牌以“让成长更安心”为核心理念，凭借天然植物成分（如玉米淀粉替代滑石粉、无防腐剂配方）、分龄护肤方案及科研实力（如 B6 专利、大象果油神经酰胺专利）赢得市场认可。其产品线覆盖婴童洗护、孕妈护理及青少年护肤（如专攻油痘肌的青少年 OU 系列），多次斩获“中国儿童彩妆线上销量第一”“红点设计奖”等荣誉，并通过“小金盾”等权威安全认证。自 2019 年起稳居中国母婴护理市场份额第一，2024 年完成品牌视觉升级，以“红色”象征生命力与独立精神，持续引领婴童护理市场趋势。

2. 贝德美

贝德美是浙江孕町生物科技有限公司旗下的专业婴童洗护品牌，创立于2016年，以“把自然还给孩子”为核心理念，专注于研发天然植物成分的温和安全产品。其产品线覆盖婴儿、儿童及青少年全年龄段，主打蓝甘菊等进口植物精萃，通过分龄护理设计（如婴儿保湿舒缓系列、儿童洗沐套装、青少年祛痘控油产品）满足不同肌肤需求，且严格规避重金属、激素等风险成分。品牌凭借科学配方与安全认证，在抖音等电商平台表现突出，2024年抖音销售额超10亿元，蓝甘菊洗发水等单品稳居母婴品类TOP1，同时积极践行环保理念，致力于成为年轻家庭首选的天然护理品牌。

3. 柒小仙

柒小仙是佛山市柒小仙生物科技有限公司旗下的专业儿童彩妆品牌，以“孩子的肌肤应以孩子的安全标准来照顾”为核心理念，专注于研发适合儿童舞台表演及日常使用的安全彩妆产品。品牌产品线涵盖粉底液、散粉、腮红、眼影、口红等，采用天然植物成分，通过3C认证及欧盟标准，不含甲醛、重金属等有害物质，确保无毒安全。其主打产品如“炫色东方系列13件套”“舞台专用粉底液”等，凭借细腻质地、高饱和度色彩及分龄设计，广受家长及儿童喜爱，多次登上电商平台儿童彩妆热销榜，并通过舞台表演、汉服古风等场景化产品满足多元需求，成为儿童美妆领域的代表品牌之一。

4. 莱索兔

莱索兔(Leosotoo)是苏州美屿健康科技有限公司于2018年创立的儿童健康彩妆品牌，以“安全、温和、健康”为核心理念，专注于为儿童提供专研配方的彩妆产品。品牌由创始人江臻女士基于对女儿的爱而创立，产品采用进口植物原料，拒绝添加刺激性成分，通过国家食药监局备案及国际SGS人体皮肤斑贴测试，涵盖口红、眼影、腮红、气垫CC霜等系列，并推出旋转木马、童话风车等场景化礼盒满足日常与舞台妆需求。莱索兔曾亮相上海时装周、央视少儿频道等平台，获明星辣妈叶一茜推荐，线下入驻母婴连锁渠道，以高安全性与童趣设计赢得家长与儿童喜爱，成为国内儿童彩妆领域的代表品牌之一。

5. 润本

润本股份是一家专注于驱蚊类、婴童护理及精油产品研发、生产和销售的国货品牌，成立于2013年12月30日，总部位于广州，2023年10月在上海证券交易所上市，成为“婴童护理第一股”。公司以“大品牌、小品类”战略深耕细分市场，核心产品线覆盖驱蚊（连续三年天猫平台蚊香液销售额第一）、婴童护理（2024年收入占比53%）及精油系列，线上渠道贡献超75%的销售收入。创始人赵贵钦与鲍松娟夫妇为实际控制人，2024年公司营收达13.18亿元，同比增长27.61%，婴童护理产品增速达38%，并通过与李佳琦、丁香医生等头部主播及IP合作强化品牌影响力，同时拥有95项专利（含12项发明专利），致力于通过“研产销一体化”模式推动国货健康护理产品的创新与普及。

6. 朵优星

朵优星是上海朵优星生物科技有限公司旗下的专业婴童护肤品牌，创立于 2018 年，以“纯净呵护，自然成长”为核心理念，专注于研发适合 0-12 岁儿童的温和安全护肤产品。其产品线涵盖婴儿润肤乳、洗发沐浴露、护臀膏、防晒霜等，采用欧盟有机认证植物成分（如金盏花、乳木果油）及低敏配方，通过国家药监局“三重安全认证”和 SGS 268 项检测，严格规避荧光剂、矿物油等风险物质。品牌以“分龄分肤”为特色（如新生儿肌护系列、敏感肌舒缓系列），并联合儿科专家及母婴 KOL 进行产品开发，线上渠道（天猫、京东）常年稳居婴童护肤类目 TOP3，线下入驻屈臣氏、孩子王等连锁门店，凭借“零刺激、高保湿”的口碑成为年轻家庭信赖的国货护肤品牌。

7. 安唯伊

安唯伊（Evereden）是诞生于美国纽约的高端孕婴护肤品牌，由哈佛、斯坦福大学的皮肤科医生妈妈联合创立，以“纯净护肤”为核心理念，专注于为母婴及孕产妇提供安全、低敏、高效的护肤解决方案。品牌产品线覆盖 0-10 岁婴童洗护（如高保湿面霜、物理防晒霜）、孕期产后抗纹护理（如焕金抚纹肚精华）及儿童防晒等场景，采用超临界萃取技术与天然植物活性成分（如三重兰花菁萃、Omega 脂肪酸），并通过 USDA 有机认证、NSF 环境认证及儿科医生推荐等多项国际权威认证。其明星产品包括 SPF50+ 物理防晒霜、极寒保湿面霜等，凭借严苛的成分筛选（禁用 2000+ 风险物质）和科学配方，已入驻丝芙兰、DFS 等全球渠道，并在中国市场通过安唯伊（上海）贸易有限公司运营，持续以“比天然更科学”的理念领跑国际孕婴护肤领域。

8. 童小喵

童小喵是专注于儿童彩妆与护肤的品牌，以“安全第一，美丽第二”为核心理念，致力于为 3-12 岁儿童提供天然、温和且趣味性的化妆体验。品牌通过自建国内首个儿童化妆品实验室，深耕儿童肌肤健康研究，产品采用植物提取物及“妆护一体”技术（如天然植物油、神经酰胺等），通过多项国际安全认证（如 SGS 检测、国家药监局备案），涵盖舞台妆套装、日常彩妆及卸妆产品，满足演出、节日、日常等场景需求。其轻奢礼盒设计童趣十足，搭配儿童友好型操作设计，既培养孩子审美与创造力，又通过无毒配方保障使用安全，成为家长信赖的儿童美妆优选品牌。

9. 澳兰黛

澳兰黛（AOCILENDA）是源自澳洲的母婴护肤品牌，由墨尔本皇家妇女医院妇产科医师珍妮芙·兰黛于 1996 年创立，专注于为孕产妇及婴幼儿提供温和、天然、安全的护肤与洗护解决方案。品牌以“纯净护肤”为核心理念，选用澳洲有机植物原料（如卡卡杜李、麦卢卡蜂蜜、燕窝酸等），通过国际权威认证（如 ACO 有机认证、欧盟 ECOCERT 认证），严格规避香精、酒精、重金属等刺激性成分，产品线涵盖孕妇护肤、孕期彩妆、妊娠纹护理及婴儿洗护等场景。其明星系列如燕窝补水套装、物理防晒霜等，凭借科学配方与安全性，深受全球 5000 万用户的信赖，致力于为敏感肌及孕期女性提供“零负担”的健康护理体验。

10、Flyo

Flyo（飞哦）是专注于儿童护肤与彩妆的品牌，以“安全无刺激、趣味体验”为核心理念，致力于为3岁以上儿童提供天然温和的护肤及彩妆解决方案。品牌产品线涵盖儿童指甲彩绘笔、面部彩妆笔、保湿面霜、护手霜、洗发水等，采用低敏配方与植物基成分（如天然植物油脂、赤藓醇、麦冬提取物等），通过SGS安全检测及国家药监局备案，严格规避酒精、矿油、香精等风险物质。其明星产品如儿童冰爽面霜、甲缘油等，以“妆护一体”设计和趣味造型（如水彩笔式彩绘笔）吸引儿童，同时注重便携性与易操作性，满足亲子互动、节日装扮等场景需求，成为家长信赖的儿童护肤与彩妆优选品牌。

四、发展趋势

4.1 产品研发投入增加

随着消费者对儿童彩妆产品安全性和功能性的要求不断提高，儿童彩妆企业将加大在产品研发方面的投入，如开发更加温和、无刺激且具有保湿、修护等功效的彩妆产品。此外，结合先进技术，儿童彩妆品牌将推出智能化、个性化的产品，如可定制的美妆套装、智能化化妆镜等，来提升产品的使用体验。在产品外观设计方面，儿童彩妆品牌将更加注重产品的色彩鲜艳、造型可爱，来迎合儿童的审美和使用习惯。包装设计将融入更多创意元素和环保材料，既提升产品的视觉吸引力，又符合绿色环保的趋势。同时，儿童彩妆品牌将加强与科研机构和高校的合作，推动技术创新和新产品开发。例如，通过与皮肤科专家合作，开发专为儿童设计的彩妆配方，确保产品在满足功能需求的同时，最大程度地保护儿童的敏感肌肤。

4.2 强质价比产品盛行

随着消费者对品质要求的不断提升，其倾向于选择价格适中且质量可靠的国产品牌儿童彩妆产品，而非昂贵高溢价的国际品牌，这不仅可实现家长对安全性的高要求，也兼顾了家庭预算，高质价比的产品盛行。现阶段，消费者更加关注限时折扣、满减优惠等促销活动，积极利用这些活动来购买心仪的儿童彩妆产品。此外，消费者在促销期间也喜欢通过捆绑销售，将多款产品组合在一起以优惠价格购买，满足多样化的需求，如购买“亲子套装”中包含儿童口红、指甲油和护肤品等。消费者如今在购物时变得更加理性和审慎，不再单纯追求低价，而是更加注重产品的质量、价格、品牌和体验。希望通过购买高质价比的产品，以合理的价格获得高品质的使用体验和更长的使用寿命，从而降低因质量问题而产生的维修和更换成本。

4.3 行业集中度提升

随着中国儿童彩妆市场的快速发展，行业集中度预计将进一步提升。领先的儿童彩妆品牌凭借其高质量、安全性和创新性，在市场中占据越来越大的份额。这些品牌通过严格的质量控制、创新的产品设计以及精准的市场定位，成功吸引了大量忠实消费者。此外，知名品牌通过加强品牌宣传、如明星代言以及线下体验店的建设，进一步巩固了其市场地位和品牌影响力。与此同时，随着市场竞争的加剧，儿童彩妆品牌也在积极寻求差异化的发展路径，如专注于特定的细分市场，像有机天然彩妆、定制化产品等。这种竞争不仅促进了行业的创新性和多样性，也推动了整体行业集中度的提升。随着国内儿童彩妆品牌实力的不断增强，其将逐步挑战国际品牌的市场地位，形成国内外品牌共同竞争的格局，进一步推动行业集中度的提升。