

# 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

45

周

2025/10.27-11.2



01

## 行业趋势

Industry Trends

### 本周看点：

- 欧莱雅罕见跌出10强！谁在瓜分美妆巨头份额？  
妆械合一再掀风暴：巨子拿到医美三类证、自然堂推首款械字号；  
被万亿巨头忽视的赛道，正在受年轻人追捧。

### 行业环境：

#### 1. 欧莱雅罕见跌出10强！谁在瓜分美妆巨头份额？

关键词：美妆赛道,行业洗牌,国货品牌,头部效应,白牌

概要：2025年抖音美妆赛道竞争激烈，国货品牌表现亮眼。韩束蝉联榜首，珀莱雅稳居第二，国货品牌在TOP10中占据7席，百雀羚等品牌快速崛起。国际品牌如欧莱雅排名下滑，科兰黎凭借高客单价稳居前20。彩妆领域，国货品牌全面反攻，圣罗兰成为TOP10中唯一的国际品牌，蒂洛薇、花间颂等新锐品牌表现突出。细分赛道如颈部护理增长显著，KAZOO、SDX等品牌崭露头角。整体来看，抖音美妆市场呈现国货崛起、国际品牌承压、细分赛道潜力大的特点。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011807.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011807.html

#### 2. 妆械合一再掀风暴：巨子拿到医美三类证、自然堂推首款械字号！

关键词：医美市场,重组胶原蛋白,三类证,械字号,医美跨界

概要：巨子生物自主研发的“重组I型α1亚型胶原蛋白冻干纤维”获NMPA批准上市，打破锦波生物在重组人源化胶原蛋白领域的垄断，标志着胶原蛋白注射市场进入双强竞争阶段。医美市场规模预计2025年达3700亿，吸引美妆企业跨界布局，如华熙生物、珀莱雅、自然堂等通过投资、合作、自研及品牌孵化切入医美赛道。然而，行业面临三类医疗器械门槛高、产品同质化、产业链整合不足等挑战，需突破技术壁垒以实现长期发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011799.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011799.html

# 01

## 行业趋势

Industry Trends

### 行业环境：

#### 3. 被万亿巨头忽视的赛道，正在受年轻人追捧

关键词：香皂成分,消费潮流,手工皂,天然原料,冷制工艺

概要：香皂市场正经历消费升级与品类分化。传统香皂因价格低廉、功能单一而增长平缓，但高端化趋势显现，10-20元价格带份额提升。手工皂凭借天然成分和冷制工艺吸引追求环保、手作的消费者，虽难以规模化，却成为细分增长点。品牌如韩宝莉通过香氛拓展使用场景，乐尔芙则坚持手工工艺，而国际品牌岚舒以价值观营销实现高价销售。巨头如舒肤佳通过研发和渠道优势推动品类缓慢进化。未来，香皂形态将超越基础清洁工具，向个性化、场景化发展，固态与液态产品各有优势，市场分化趋势明显。

[原文链接](https://www.cbnidata.com/information/294570): <https://www.cbnidata.com/information/294570>

#### 4. 从医美到大众护肤，新品扎堆的PDRN技术如何破局？

关键词：医美圈,修护,抗老,敏感肌护理,多元原料

概要：2025年，PDRN成分从医美小众市场跃入大众护肤领域，实现原料、技术和产品的全面革新。原料端突破传统三文鱼依赖，转向益生菌、植物源及合成生物技术，如佰鸿集团推出益生菌球PDRN，百雀羚结合复活草球PDRN，提升功效与可持续性。产品覆盖全护肤流程，从精华、眼霜到百元内水乳，价格带分层明显，满足不同消费需求。技术层面通过分子优化和AI研发平台提升透皮吸收与活性，同时行业加速医疗器械布局。PDRN从单一修护拓展至抗老、敏肌护理，成为多功效成分，推动市场普及与标准化发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011789.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011789.html>

#### 5. 香港，国货美妆香水品牌全球化布局的“试金石”？

关键词：香港,美妆香水市场,本土品牌,国际市场,高端商场

概要：近期，香港铜锣湾与海港城迎来三家内地国货美妆香水品牌：观夏、毛戈平和Dr.Wong，它们以不同策略布局香港市场。毛戈平进驻海港城高端商场，瞄准国际游客和高净值客群，境外营收增长显著；观夏选择铜锣湾老建筑，通过文化叙事与本地消费者共鸣；Dr.Wong则以香港为区域总部，利用自由港政策优化跨国供应链。香港成熟的消费市场和旅游业复苏为品牌提供了客流和国际化测试机会，成为内地美妆品牌全球化的重要跳板。这些案例展示了品牌通过香港验证产品力、优化文化表达并搭建全球分销体系的路径。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011782.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011782.html>

#### 6. 美妆竞争白热化，排位之争再生变局？

关键词：美妆赛道,行业洗牌,国货品牌,白牌阵营,细分领域

概要：2025年抖音美妆赛道竞争激烈，国货品牌强势，TOP10中占8席，韩束稳居榜首，欧莱雅下滑。白牌阵营分化，新锐品牌崛起，依赖IP的品牌势能减弱。细分市场亮点频现，如美容护肤、男士护肤、彩妆等。新品牌通过主播捆绑、投流策略崛起，但纯流量模式失效，产品力和综合能力成关键。药企品牌通过细分产品入局，但依赖头部主播存隐患。整体呈现国货崛起、细分机会多、流量红利减弱、综合比拼加剧的特点。

[原文链接](https://www.cbnidata.com/information/294601): <https://www.cbnidata.com/information/294601>

## 01

## 行业趋势

Industry Trends

**行业环境：****7. 打开集团化大门，奢侈品美妆赛道改写游戏规则****关键词：**奢侈品,美妆行业,冷静周期,资源共享,优势互补

**概要：**全球消费市场放缓，奢侈品与美妆行业进入“冷静周期”。开云集团与欧莱雅集团达成战略合作，欧莱雅以40亿欧元收购开云旗下高端香氛品牌Creed，并获授权开发开云多个品牌的美妆产品，双方还将成立合资公司探索健康与长寿科学领域。开云借此获得资金支持，欧莱雅则强化了高端美妆布局。此次合作反映了行业趋势：巨头们更注重资源共享与专业分工，而非盲目扩张。美妆赛道竞争加剧，奢侈品牌的美妆业务成为争夺焦点。欧莱雅通过收购填补战略空白，而开云则选择与专业伙伴合作，共同应对市场新周期。此外，健康与长寿科学成为行业新增长点，巨头们正积极布局“银发经济”领域。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011792.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011792.html>**8. 医美科技战打响！这7大新材料如何引领创新？****关键词：**医美行业,技术攻坚,新材料,资本融资,轻医美

**概要：**医美行业竞争聚焦技术攻坚，新材料成战略重点。2025年前5个月，12家国内企业获融资，注射填充和功能护肤材料为主赛道。头部企业与初创公司合作推进重组胶原蛋白、壳聚糖等前沿方向。七大新材料因安全性和功效升级受关注，如琼脂糖解决玻尿酸炎症问题。Ⅲ类医疗器械注册证红利减弱，企业转向多维创新，如新适应症开发和材料联合应用。行业趋势强调安全有效，医美与美妆加速融合。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011785.html): <https://www.c2cc.cn/news/10011785.html>

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

**头部品牌动态：****9. 国货香氛新星，竟然线上线下两副面孔****关键词：**香氛品牌,快速扩张,东方美学,线上线下价差,男性用户**概要：**2025年以来，“宋朝香氛”品牌在一、二线城市快速扩张，门店数量达59家，超越气味图书馆等竞品。其线下店主打东方美学，产品定价150-400元，定位中高端；但线上渠道以折扣价为主，百元内平价产品更受欢迎，且男性用户占比高达76%。抖音是其主要销售平台，头部博主“大漠叔叔”通过钓鱼、军事类内容吸引男性用户，带动车载香薰等爆款销量，但营销话术存在性暗示争议，与品牌古典调性不符。品牌线上线下价差及受众差异暴露了定位模糊的问题，可能影响长期形象。宋朝香氛孵化自空气净化企业笨鸟控股，目前尚未回应相关运营策略问题。**原文链接：**<https://www.c2cc.cn/news/10011805.html>**10. 曾经的抖音美妆“一姐”杀回来了！****关键词：**抖音美妆,带货榜单,主播,直播带货,品牌专场**概要：**抖音主播朱瓜瓜在今年9月以超亿元GMV第三次登顶抖音美妆带货月榜榜首，成为2025年前九个月登顶次数最多的主播。尽管粉丝数（882.1万）低于许多头部主播，但其垂直美妆选品（占比99.85%）和品牌专场模式成效显著，如助力资生堂、阿芙等品牌实现排名跃升。朱瓜瓜通过“极致性价比”策略，结合预热短视频和直播间逼单话术，强化用户转化。头部主播的带货势能仍为品牌增长关键，如三精制药借助“与辉同行”实现GMV千倍增长。行业趋势显示，品牌需平衡头部合作与自播渠道，以优化增长路径。**原文链接：**<http://www.linkshop.com/news/2025538941.shtml>**11. 爱马仕CFO透露：最早将于2028年推出护肤品****关键词：**奢侈品,护肤品,探索阶段,美妆领域,香水**概要：**爱马仕首席财务官Eric du Halgouët在财报电话会议上透露，品牌护肤品项目仍在探索中，预计2028年后正式推出，以进一步拓展美妆领域。目前，爱马仕美妆业务以香水和彩妆为主，香水业务始于20世纪50年代，2020年推出彩妆线，包括唇膏、面部、眼部和指甲油产品。2025年前三季度，香水与美妆部门销售额同比下降5.0%至3.67亿欧元，部分因去年同期Barénia香水的推出抬高了基数。这一举措是爱马仕扩大美妆市场影响力的战略步骤。**原文链接：**<https://www.c2cc.cn/news/10011808.html>**12. 站上世界级科研舞台！逸仙集团发布中国首份美妆创新白皮书****关键词：**美妆创新,科技赋能,全球科研布局,可持续发展,功效验证**概要：**10月30日，逸仙集团在上海发布中国首份《美妆创新白皮书》，标志中国美妆科技进入全球研发第一梯队。白皮书展示了逸仙在科研布局、技术创新及可持续发展等方面成果。创始人黄锦峰强调中国可诞生世界级美妆创新，协会理事长颜江瑛肯定其对行业升级的贡献。逸仙还推出新品DR.WU达尔肤PDRN水光精华，体现产学研医协同创新。通过OpenLab模式，集团累计研发投入超6亿元，护肤业务占比超50%，展现强劲增长。**原文链接：**<https://www.c2cc.cn/news/10011806.html>

## 02

## 头部品牌动态

Top Brand News

**头部品牌动态：****13. 收购意大利品牌！又一国货美妆巨头加码头皮护理赛道****关键词：**彩妆标杆,护发品牌,防脱市场,品牌矩阵,国际化渠道**概要：**10月21日，橘宜集团宣布完成对意大利防脱品牌Foltène丰添的收购，拓展至头发护理赛道，构建全球化品牌矩阵。丰添拥有80年历史，主打性别差异化防脱产品，在中国市场增速超200%。此次收购补强了橘宜在防脱领域的布局，与旗下馥绿德雅形成协同，助力冲击50亿年零售额目标。近年来，国货美妆企业如逸仙电商、珀莱雅等纷纷通过并购加速多品牌战略，但整合与运营能力仍是关键挑战。橘宜此次收购是其迈向多品牌、国际化的重要一步，但也需面对后续整合的考验。**原文链接：**<https://www.c2cc.cn/news/10011784.html>**14. 娇兰在乌镇寻「艺」出好戏****关键词：**香氛艺术,戏剧美学,水乡文化,香水艺术展,潮流艺术展**概要：**娇兰与乌镇戏剧节合作，以“寻香尽头，艺出好戏”为主题，打造沉浸式艺境之旅。作为官方美妆合作品牌，娇兰在第十二届乌镇戏剧节中融合香氛艺术、戏剧美学与水乡文化，呈现东方水墨与法式美学的碰撞。活动分为香水艺术展、潮流艺术展和潮流艺术集市三大区域。香水艺术展展示了限量艺术杰作，如遐想香精（星光月影典藏版）和翼之蜂华限定版；潮流艺术展展出李依宸的《东方庭院闻香台》等装置，结合光影与香气；潮流艺术集市则提供互动体验，如蜂蜜啤酒品尝和打卡拍照。活动通过戏剧视角诠释香氛意境，为观众带来多元艺术盛宴。**原文链接：**<https://socialbeta.com/campaign/26307>

# 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。

