

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:

涨价 VS 降价，美妆零售业的冰火两重天；
2025抗老黑科技：从耐受到重建，再到“长寿护肤”；
彩妆柜台，正在悄悄决定商场的朋友圈。

行业环境:

1. 涨价 VS 降价，美妆零售业的冰火两重天

关键词：美妆行业,定价策略,涨价策略,降价策略,消费者信心

概要：美妆行业因关税问题面临成本压力，品牌采取不同定价策略应对市场变化。部分品牌如 Elf Beauty 选择透明化提价，强调供应链优化和全球扩张；而消费者在高端渠道内更关注性价比，香水品类则偏好高端产品。另一部分品牌如 BeautyStat 通过降价提升销量，但高端品牌需谨慎以免损害形象。同时，品牌收缩产品线并加强与电商平台合作，如亚马逊和 TikTok Shop，以触达价格敏感消费者。DTC 品牌转向个性化促销，依托 CRM 系统精准营销。产品创新成为关键，通过规格调整、功能升级和多元化包装提升竞争力，避免过度促销稀释品牌价值。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011822.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011822.html

2. 2025抗老黑科技：从耐受到重建，再到“长寿护肤”

关键词：抗老护肤,延缓皮肤老化,轻医美,裸妆,原生肌

概要：抗老护肤是通过护肤手段延缓皮肤老化、改善衰老迹象的护肤方式。近年来，轻医美和妆养合一产品成为主流，消费者更追求科学实证和长期效果。2025年抗衰护肤转向系统性科学管理，市场规模达850亿元，同比增长11%。国际品牌如雅诗兰黛、欧莱雅等聚焦细胞修复和长寿科学，推出创新成分和技术；国货品牌如韩束、珀莱雅则通过分层精准干预和合成生物学技术实现突破。消费者偏好从“猛成分”转向耐受性和长期坚持，行业需加强科研验证、标准规范和透明沟通，以建立信任。抗衰护肤正朝着科技化、精准化和理性化方向发展。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10011817.html)：https://www.c2cc.cn/news/10011817.html

01

行业趋势
Industry Trends

行业环境：

3. 彩妆柜台，正在悄悄决定商场的朋友圈

关键词：化妆品市场,护肤,彩妆,年轻化运营,消费生态

概要：彩妆作为中国化妆品市场第二大品类（占比21.3%），正成为商场吸引年轻客群的关键引擎。其核心价值在于情绪表达和社交属性，尤其吸引18-35岁女性消费者，通过试妆体验和场景营造形成“线下体验-线上传播”的闭环。全国TOP40商场数据显示，华东地区占比最高（27.5%），银泰百货以平均15.2个品牌覆盖度领先，百货业态仍占主导（58%）。头部商场通过“专柜+体验岛”复合形态强化社交属性，部分出现同一品牌多专柜布局现象。运营策略需转向场景化、内容化和数字化，如打造美妆IP活动、虚拟试妆等。彩妆区域活力已成为衡量商场年轻化运营能力的重要指标，未来技术融合将深化其作为“表达发生地”的价值。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025539431.shtml>

4. 百雀羚跻身TOP4，蒂洛薇卖赢YSL，10月抖音美妆太刺激！

关键词：双11大促,美妆榜单,国货优势,国际品牌,彩妆品牌

概要：10月抖音美妆榜单显示，双11大促期间美妆市场格局发生显著变化。国货品牌表现突出，百雀羚跻身TOP4，极萌时隔13个月回归，单品销售额近1亿。韩束凭借明星代言和产品矩阵稳居头部，而国际品牌如海兰之谜跌出TOP20。彩妆领域，国货品牌蒂洛薇超越圣罗兰成为TOP1，国货在TOP10中占比超八成。此外，明星代言和达播策略成为品牌增长关键，如卡姿兰、花间颂等通过明星直播大幅提升销量。整体来看，大促驱动下国货品牌优势明显，国际品牌则面临挑战，市场呈现多元化竞争态势。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011828.html>

5. 双11美妆榜来了，珀莱雅卡诗天猫“三连冠”！韩束抖音第一！

关键词：双11,天猫美妆,国货品牌,国际品牌,榜单排名

概要：今年天猫双11美妆、个护、家清及抖音护肤榜单出炉，珀莱雅连续3年蝉联天猫美妆第一，卡诗、维达分别稳居个护和家清榜首。国货表现亮眼，毛戈平新进天猫美妆TOP20，韩束登顶抖音美妆TOP1。国际品牌中，雅诗兰黛重回天猫美妆第二，修丽可冲进TOP5。天猫个护TOP5零变动，宝洁和欧莱雅集团多品牌上榜。家清类目国货主导，TOP5无变动。抖音平台国货强势，谷雨飙升11名至TOP5，赫莲娜逆袭跻身TOP4。榜单显示行业竞争从价格战转向品牌价值战，反映消费趋势与市场格局变化。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011846.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

6. 李佳琦直播间美妆稳健增长，国货强功效单品成双11亮点

关键词：双11购物节,美妆品类,直播电商,消费者需求,强功效产品
概要：双11购物节进入第十七年，美妆品类表现突出，李佳琦直播间成为消费趋势风向标。精华、面霜等高功效产品热销，国货品牌占比攀升，反映中国美妆产业增长和直播电商作用。直播间成新品首发阵地，百雀羚等产品通过沉浸式讲解成爆款。国货品牌如双妹销量翻倍，展现东方美学创新。李佳琦直播间推动新品验证、老字号焕新和国货价值提升，助力上海美妆产业融合在线经济与实体经济，推动国货全球化。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011839.html>

7. 发布共体超分子科技，理肤泉开启护肤新时代

关键词：科学护肤,超分子科技,皮肤学级成分,修护边界,诺奖技术
概要：理肤泉在第八届中国国际进口博览会上发布全新超分子系列产品，应用诺奖科学家实验室研发的独家专利共体超分子【B5+红没药醇】成分，突破单一成分功效限制。新品包括超分子水光乳和水光面膜，实现无针深透修护及快速焕肤效果；清痘系列采用双重共体超分子科技，温和控油并减少痘痘反复。发布会上，品牌与专家探讨科学护肤未来，强调科研创新与皮肤学深耕。理肤泉将持续以科研驱动，为消费者提供专业安全的皮肤解决方案。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011834.html>

8. 押注PDRN!头部国货彩妆再推护肤新品牌

关键词：护肤品牌,战略升级,轻医美,抗衰修复,彩妆赛道
概要：橘宜集团正在孵化全新护肤品牌“LITOLOGY辑光”，定位“居家轻医美”，主打PDRN成分，产品包括鼻贴膜、面膜和精粹水等，价格亲民。该品牌已备案多款产品，并提交商标申请，计划作为独立品牌推出。橘宜集团近年通过收购百植萃等品牌加码护肤赛道，此次推出自营品牌被视为其从彩妆向多品类矩阵升级的关键一步。行业趋势显示，美妆企业正通过多品牌、多品类布局应对增长瓶颈，橘宜此举符合这一战略方向。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011816.html>

9. 科颜氏发声反对儿童面膜，儿童护肤焦虑该降温了！

关键词：低龄化护肤,儿童面膜,护肤争议,皮肤健康,伦理风险
概要：科颜氏在社交媒体上发布儿童戴纸板鲨鱼面具的照片，配文反对儿童使用复杂护肤品，直接回应近期儿童面膜新品引发的争议。儿童护肤品牌rini推出的儿童面膜引发公众质疑，认为其传递错误信息。科颜氏等品牌多次反对低龄化护肤，强调儿童只需基础护理。然而，市场仍存在针对儿童的护肤产品，部分甚至夸大功效，违反监管规定。专家指出儿童皮肤敏感，过度护肤可能损害健康。美国和中国均加强监管，要求儿童化妆品安全优先。分龄护肤成为趋势，科学简单的护理方式更受推崇。品牌和家长应共同守护儿童健康，避免传递不必要的护肤焦虑。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011847.html>

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

10. 美妆行业几乎集体失速，丸美生物何以跑出最高速？

关键词：双11,美妆行业,营收增长,研发实力,爆品思维
概要：双11期间，美妆行业竞争激烈，但多数品牌三季度业绩下滑。珀莱雅、贝泰妮等营收增长放缓或下降，而丸美生物逆势增长，前三季度营收同比增长25.51%。丸美的成功归因于“研发+爆品+供应链+全渠道”策略，专注眼部护理和重组胶原蛋白赛道，大单品战略成效显著，如小红笔眼霜和小金针精华。线上销售占比提升至88.87%，营销费用增长但带动品牌声量。丸美通过技术积累和产品提价，毛利率达74.91%，迈向高端化。行业竞争加剧，丸美需平衡研发与销售以维持增长。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025539436.shtml>

11. 国货美妆老三自然堂，活在珀莱雅和上美的阴影里

关键词：国货美妆,资本市场,品牌矩阵,爆款产品,营销成本
概要：自然堂作为国货美妆元老品牌，拥有较高的国民认知度，但近年面临增长乏力问题。其营收在2024年上市美妆企业中排名第7，净利润第9，增速仅为个位数，远落后于珀莱雅、上美等竞争对手。核心问题包括：过度依赖主品牌（占比95%）、缺乏爆款产品、第二品牌发展缓慢、线上直营渠道建设滞后（占比54.3%），以及高营销投入（59%收入占比）挤压利润。虽然通过数字化系统和线下旗舰店优化渠道，但存货周转103天仍高于行业标杆。家族化管理模式下，人才梯队不足，且缺乏国际化视野。尽管获欧莱雅战略投资，但在技术壁垒和商业模式创新上仍需突破，才能应对激烈的市场竞争和资本市场的高要求。

原文链接：<http://www.linkshop.com/news/2025539310.shtml>

12. 前八个月“七连跌”，淘天如何拯救美妆？

关键词：美妆行业,电商大促,平台粘性,品牌塑造,营销预算
概要：美妆行业是电商大促的核心战场，因其高复购率和品牌营销预算高，能有效提升平台粘性和业绩。淘系美妆在双11表现强劲，占主要平台46%的成交额，但日常销售持续下滑，前八个月有七个月同比下跌。抖音、快手等新兴平台凭借内容电商优势，吸引品牌和用户，逐渐蚕食淘系市场份额。淘天错失内容电商和国货美妆崛起两大趋势，依赖大促和外部流量，但未能扭转颓势。尽管通过引入主播和合作小红书试图补救，但内容能力不足和增长模式陈旧仍制约其发展。淘系美妆面临严峻挑战，未来需突破传统思路以应对竞争。

原文链接：<https://www.c2cc.cn/news/10011849.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。