

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:

一支顶多支用! 这些双头新品是2026年彩妆趋势?
走进高端健身房, 美容香水品牌发现了哪些新增长点?
谁是消费者心中的美妆“白月光”?

行业环境:

1. 一支顶多支用! 这些双头新品是2026年彩妆趋势?

关键词: 懒人经济, 彩妆便捷化, 多功能化, 高效美妆, 简化操作

概要: 懒人经济推动彩妆产品向便捷化、多功能化发展, 素颜霜、磁吸假睫毛等热销。2026年初多款双头彩妆新品上市, 如UKISS双头眼线笔、芭贝拉双头睫毛膏、佩冉双梳睫毛膏等, 满足高效美妆需求。这些产品性价比高、功能多样, 但部分存在色号少、持久度不足等问题。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012179.html): <https://www.c2cc.cn/news/10012179.html>

2. 一季度新趋势: 3小时销售破千万, 环大陆男演员代言美妆卖爆了!

关键词: 美妆代言, 粉丝经济, 耽改剧, 短剧霸总, 防晒品类

概要: 2026年第一季度美妆个护代言市场三大趋势: 1. 耽改剧男演员因粉丝效应和CP捆绑代言受品牌青睐; 2. 短剧“霸总”演员凭借低成本高曝光成为新锐品牌流量密码; 3. 防晒品类代言激增, 95后/00后艺人因形象契合和粉丝购买力受追捧。整体注重流量转化与品类适配, 未来将聚焦潜力艺人挖掘和营销创新。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012180.html): <https://www.c2cc.cn/news/10012180.html>

01

行业趋势

Industry Trends

行业环境：

3. 全球首店，为何都要挤进这个商圈？

关键词：淮海中路,百年商街,漫步式消费,时尚之源,首店孵化链

概要：淮海中路是上海最具历史与时尚魅力的商业街，历经多次更名与改造，始终代表老上海的优雅。20世纪20年代因俄侨涌入形成独特商业生态，1992年后现代化商业体陆续建成，成为顶级商圈。其“漫步式消费”模式独具特色，大小商业体和谐共存，吸引国际品牌首店入驻。2024年上海提升商圈能级计划中，淮海中路定位“高雅时尚”，近年涌现HAI550、LADY淮海等创新项目，并引入多家全球首店。环贸iapm、TX淮海等商业体各具特色，形成高端与年轻力并存的生态。百年淮海中路持续焕新，融合历史与现代，成为上海商业文化的重要窗口。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/295136)：https://www.cbndata.com/information/295136

4. 走进高端健身房，美容香水品牌发现了哪些新增长点？

关键词：感官型品牌塑造,嗅觉体验,用户粘性,战略配套合作,细分品类合作

概要：美国高端健身房Equinox与纽约香水品牌LeLabo合作，自3月19日起在其更衣室引入定制罗勒香型个护产品，强化品牌感官体验。这是“感官型品牌塑造”的典型案例，通过嗅觉提升用户粘性。合作分为三类：1) 战略配套（如LeLabo为Equinox定制香氛系统与独家产品）；2) 细分品类（如Oribe为普拉提用户提供干洗喷雾）；3) 运动美容专属（如AprèsBeauty针对健身肌设计产品）。此类合作瞄准高净值人群，拓展品牌场景化消费，未来或成行业新趋势。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012181.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012181.html

5. 聚焦敏感肌，美妆巨头下注了哪些新原料风口？

关键词：功效护肤,敏感肌,市场规模,原料开发,机制修护

概要：随着敏感肌市场规模持续增长，预计2024年将超300亿元，行业对护肤原料的科学性和有效性要求更高。资生堂研究发现敏感肌中特定痤疮角质杆菌会抑制健康菌群，导致炎症反复，并开发出选择性抑制该菌的提取物。花王则从神经纤维分布入手，发现氨基酸衍生物γ-氨基-β-羟基丁酸可增强紧密连接功能，缓解刺痛感。巴斯夫推出夏枯草提取物AmeriflorCalm，有效改善泛红和屏障功能。国内企业西安绿天研发的卡瓦胡椒根提取物DCR®519在修护和舒缓方面表现优异。汤臣倍健通过口服植物成分组合，从“肠-皮轴”改善敏感肌。行业正从表层舒缓转向多元协同的深层次研发。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/295145)：https://www.cbndata.com/information/295145

6. 谁是消费者心中的美妆“白月光”？

关键词：复购,口碑,科技,功效,敏感肌

概要：C2CC传媒X新妆近期围绕“什么是美妆好产品”展开调查，发现消费者需求多样，复购、功效、性价比成为关键词。不同用户群体推荐了各自心仪产品：敏感肌博主推荐YSL夜皇后精华、理肤泉B5修复霜；职场通勤党青睐多合一产品如极密多效隔离；资深护肤爱好者推崇修丽可色修精华液；干皮用户认可欧莱雅安瓶面膜和颐莲喷雾；油头人群选择半亩花田洗发水；学生党偏爱平价好物如嘉媚乐唇蜜。调查显示，好产品的核心在于精准解决用户需求，兼顾成分、功效与体验。C2CC传媒X新妆还启动了2026年度新妆大赏评选，旨在挖掘市场中的优质美妆产品。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012168.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012168.html

02

头部品牌动态
Top Brand News

头部品牌动态：

7. 一场学术大会，贝泰妮定义护肤市场的下一个十年

关键词：护肤市场,轻医美,皮肤亚健康,护肤理念,皮肤健康

概要：护肤市场正经历从敏感肌修复向“皮肤健康”全周期管理的变革。首届皮肤健康大会提出“皮肤稳态学”理论，推动行业从被动治疗转向主动维护，覆盖预防、治疗、康复等环节。贝泰妮集团通过旗下品牌薇诺娜等布局细分领域，如儿童护肤、老年皮肤健康等，构建“产学研医”协同生态。未来趋势包括“防—治—美”服务闭环、医工交叉技术融合及多学科协作，贝泰妮以学术引领战略，抢占皮肤健康赛道先机。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012176.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012176.html

8. 年营收破50亿元，“美妆茅”毛戈平线上收入超线下

关键词：港股消费股,业绩披露,营收增长,净利润增长,高端定位

概要：毛戈平2025年业绩亮眼，营收50.50亿元（+30%），净利润12.05亿元（+37%），连续五年双位数增长。核心彩妆业务毛利率超83%，护肤业务达87%，高端定位策略成效显著，入驻SKP等高端商场，全国专柜达445个。线上渠道营收首次超越线下，占比51.4%，但促销折扣或影响品牌调性。创始人IP依赖明显，减持套现14亿港元引发关注。公司推出高端子品牌MAOGEPING和性价比品牌至爱终生，后者表现不佳。出海战略加速，与LVMH旗下机构合作拓展海外市场，但面临国际巨头竞争。国内市场竞争加剧，毛戈平需平衡高端化与线上扩张，未来挑战仍存。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026545201.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026545201.shtml

9. 填补行业空白！海龟爸爸建立起中国少儿护肤科学新标准

关键词：儿童护肤,护肤痛点,科学标准,皮肤数据库,防晒技术

概要：中国少儿护肤行业长期面临“无标可依”的困境，依赖西方数据或简单稀释成人产品，难以满足儿童真实需求。海龟爸爸品牌以“1.2米视角”切入，联合南方医科大学共建亚洲首个0-18岁少儿皮肤数据库，填补了中国儿童皮肤数据的空白，并发布韧肤因2.0、防晒隐形超膜、超分子积雪草三大技术成果，推动行业科学化发展。该品牌还参与制定国家级行业标准，获得国家市场监督管理总局认可，从“市场参与者”升级为“标准定义者”。海龟爸爸通过开放数据库和牵头行业标准，致力于让科学标准成为行业共同语言，守护中国儿童皮肤健康。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012178.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012178.html

10. 从单品领跑到生态构建，柳丝木如何定义全场景护肤新未来？

关键词：美妆市场,消费需求,场景逻辑,精准护肤,品牌战略

概要：中国美妆市场正从“泛功效”转向“精场景”消费，84%的消费者会根据不同场景选择产品。国货品牌柳丝木以“全场景肌肤护理”为核心战略，覆盖防晒、清洁等四大场景，实现从单品到生态的升级。2025年营收达16亿，2026年目标20亿。品牌主张“用生命力重写日常”，通过科研创新（如防晒技术、黑茶PRO成分）和用户互动（如综艺化发布会）强化竞争力，并与代言人蔡徐坤深度合作，传递“生动在场”理念。柳丝木以场景化、情感化、科研化为抓手，引领国货美妆从功能到价值的升级。

[原文链接](https://www.c2cc.cn/news/10012169.html)：https://www.c2cc.cn/news/10012169.html

02

头部品牌动态

Top Brand News

头部品牌动态：

11. 雅诗兰黛要救业绩，或收购百年香水“大佬”

关键词：美妆巨头,业务合并,高端香水,市场份额,业绩承压

概要：雅诗兰黛集团正与西班牙PUIG集团磋商潜在合并，以应对业绩下滑和激烈市场竞争。PUIG以高端香水业务为主，旗下拥有BYREDO等知名品牌，2025财年营收约50亿欧元。若合并成功，双方总市值将达2600亿元人民币。雅诗兰黛近年业绩承压，2025财年净亏损11亿美元，新任CEO推动改革但收效有限。同时，欧莱雅收购开云美妆业务，LVMH等奢侈品巨头跨界竞争，加剧行业压力。与PUIG合并可能帮助雅诗兰黛强化高端香水市场地位，但整合挑战与资金压力仍存。最新季度财报显示雅诗兰黛销售额增长6%，释放回暖信号。

[原文链接](http://www.linkshop.com/news/2026544997.shtml)：http://www.linkshop.com/news/2026544997.shtml

12. 挨骂含泪赚3000万，谁在制造二次元IP香水的“暴利神话”？

关键词：香水代工,价格差距,IP周边,二次元经济,联名模式

概要：叠纸推出的角色周边香水因定价430元引发争议，代工厂为广州雪蕾，其批发价仅20元左右，价格差距显著。尽管雪蕾有30年代工经验，客户包括联合利华等，但IP方自产香水常被批“割韭菜”。香水行业联名更倾向大众IP，二次元垂类IP因粉丝挑剔、成本高而遇冷。叠纸采用代工模式，而日本品牌Primaniacs通过专业运营和授权模式成功，国内类似尝试如弗止香氛开始出现。核心矛盾在于玩家反感“低端贴牌高价卖”，而专业品牌的故事营销和情绪价值是关键。未来二次元香氛需平衡定价与诚意，或可借鉴Primaniacs的细分赛道策略。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/295127)：https://www.cbndata.com/information/295127

13. “抖音网红”参半，要上市了

关键词：口腔护理,上市,流量打法,广告营销,线上渠道

概要：网红口腔护理品牌参半的母公司小阔科技近日向港交所递交招股书，计划上市。参半凭借益生菌漱口水在80天内创下亿元销售额，依靠抖音、小红书等平台迅速崛起，但高度依赖广告营销和第三方电商平台，2025年销售开支占比超61%。小阔科技2025年营收近25亿，毛利率约70%，但净利润率仅6.2%，主因巨额营销投入。其产品以牙膏为主，占比超90%，但线下渠道收入仅占19.7%，面临渠道失衡问题。中国口腔护理市场竞争激烈，参半需从线上转向线下布局以稳固市场地位。行业面临原材料涨价、渠道冲突和产品同质化等挑战，未来趋势偏向功效化和细分场景。参半需从“网红”转型为“长红”品牌，证明其可持续竞争力。

[原文链接](https://www.cbndata.com/information/295149)：https://www.cbndata.com/information/295149

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。

艾瑞护肤美妆研究中心

✉ ken@iresearch.com.cn