

线下反弹、高端领涨—— 2026 年第一季度中国化妆品行业数据分析报告

FBEAUTY
INSIGHTS

未来研报



线下增速五年来首次反超线上，一季度美妆市场究竟发生哪些深刻变化？



服务号 · FBeauty未来研报

研究方法 with 数据说明

数据来源：

宏观消费数据：国家统计局

全渠道零售额：综合国家统计局限额以上企业数据、第三方电商监测平台（魔镜洞察、蝉妈妈、飞瓜数据等）。



品牌线上交易额：基于主流电商平台（淘宝、天猫、京东、抖音、拼多多、快手）公开销售数据监测，已剔除退货订单。

线下渠道数据：未来迹建模计算及公开获取数据。

统计口径：

本报告“线上渠道”指通过电商平台完成的零售交易，包含品牌自营、平台自营及直播带货，不含品牌私域小程序及跨境电商。“全渠道零售额”为线上渠道与线下实体零售之和，线下渠道含百货专柜、CS 渠道、商超、单品牌店等。

同比数据均与 2025 年同期对比，环比数据部分章节提供参考。

测算方法：

部分细分品类全渠道数据采用“线上监测数据×品类线上线下结构系数”模型推算，存在合理误差区间。

品牌榜单仅统计品牌在该品类的零售额，如在护肤品榜单中，所有品牌的交易额仅含该品牌的护肤品交易额，不含彩妆、洗护发等其他品类。

特别说明：

部分交易量数据因绝对值较小，四舍五入后显示为 0.00 亿件。本报告结论基于现有数据推导，不构成投资建议。

核心摘要



2026 年第一季度，中国化妆品行业全渠道零售额达到 3042.99 亿元，同比增长 7.92%，增速显著高于同期 GDP 增速（5%）。市场核心特征表现为：

1、线下渠道强劲反弹：线上渠道同比增长 5.5%，线下渠道零售额同比增长 11.8%，增速五年来首次反超线上，体验价值与服务场景重新获得市场定价。

2、品类结构持续分化：彩妆（+14.55%）、婴童洗护（+19.21%）、香水（+12.49%）等成长型赛道增速领先；皮肤护理（-1.68%）进入存量博弈阶段，竞争从“量增”转向“价增”。

3、品牌竞争呈“三极分化”：国际奢侈品牌固守高端定价权，头部国货通过技术研发和专业心智争夺中高端市场，新锐品牌凭借品类创新在细分赛道实现弯道超车。

4、线下价值回归不是短期脉冲：头部国货战略性重返线下、渠道自身变革升级、消费者对真实体验的渴求，三者共同推动了这场“渠道再平衡”。

5、国货出海迎黄金期：2026 年一季度化妆品出口市场，出口增速接近 20%，国货出海的产品力与市场覆盖度实现双重跃升。

开篇

宏观消费结构加速转变， 化妆品战略价值提升



2026 年一季度，中国宏观经济呈现“稳增长、弱消费”的运行特征，国内生产总值同比增长 5.0%，但社会消费品零售总额同比增速仅 2.4%，较 2025 年同期回落 2.2 个百分点，内需减弱、消费趋于谨慎成为核心市场环境。

消费结构呈现显著的 K 型分化与加速转型：房地产产业链相关耐用消费品持续深度调整，家用电器类零售额同比零增长，家具类增速回落至 1.9%，建筑装潢类同比下降 4.7%，汽车类零售额同比大幅下降 9.1%，地产驱动型消费的持续疲软成为拖累社零大盘的核心因素；与此同时，消费重心加速从“房子、车子、家电”代表的耐用品，向“吃饭、吃药、用手机、美容保养”代表的民生必选与科技悦己型消费品转移。



国民经济中的高增长品类

品类	2025年增速	2026年增速	核心变化逻辑
粮油食品类	12.2%	10.0%	继续保持高个位数增长，刚性需求是消费压舱石
烟酒类	6.3%	16.0%	增速异常跳升，与节假日集中消费及部分高端消费品价格上涨有关
通讯器材类	26.9%	20.8%	延续高景气，受益于AI手机、智能穿戴设备换机潮及以旧换新补贴政策
文化办公用品类	21.7%	9.3%	增速回落但仍正增长，反映办公数字化和开学季刚需
化妆品类	3.2%	5.9%	逆势提速，成为拉动消费的新动力
制图/FBeauty未来迹			服务号·FBeauty未来研报 FUTURE BEAUTY

国民经济中的持续深度调整品类

品类	2025年增速	2026年增速	核心变化逻辑
家用电器类	19.3%	0.0%	2025 年高基数下的断崖式回落，虽然以旧换新政策延续，但居民购买力透支和房地产交付低迷导致新增需求不足
家具类	18.1%	1.9%	同上，房地产下游产业链景气度低迷是根本原因
建筑装潢类	0.0%	-4.7%	连续负增长，直接反映房地产开工和二手房装修需求的萎缩
汽车类	-0.8%	-9.1%	价格战透支需求、消费者观望情绪加重，导致购车需求显著后移或取消
石油制品类	-0.1%	-6.4%	受新能源汽车渗透率提升及国际油价传导滞后影响，燃油消费量价齐跌
制图/FBeauty未来迹			服务号·FBeauty未来研报 FUTURE BEAUTY

在此背景下，2026 年一季度限额以上单位化妆品零售额同比增长 5.9%，较 2025 年全年 3.2%的增速显著提升，一举扭转了 2025 年行业增速持续低于 GDP 增速的颓势，成为稳住消费大盘、提升消费品质、驱动产业创新的关键战略品类，行业迎来高质量发展的全新拐点。



这说明化妆品的战略价值提高，成为稳住消费大盘、提升消费品质、驱动产业创新的关键品类之一。它不仅是国民消费升级的风向标，更是当下促消费工作中兼具韧性增长与高附加值的战略支点。

第一章

市场规模与渠道特征

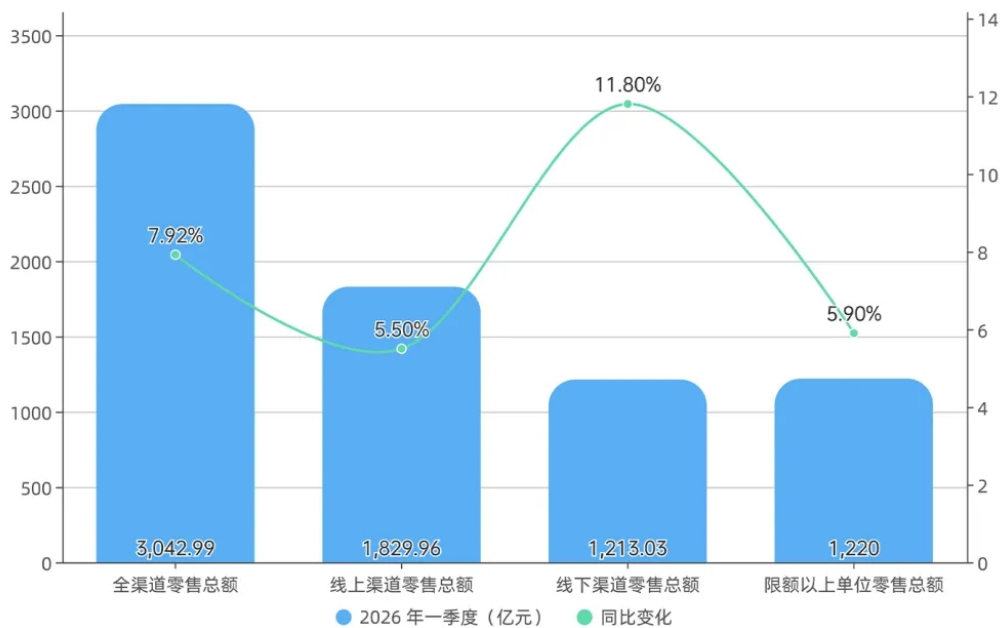
（一）整体规模：单季度首超 3000 亿元，增速领先 GDP

2026 年一季度，化妆品全渠道零售额单季度突破 3000 亿元，同比增速接近 8%（同期 GDP 增速为 5%），其中限额以上企业零售总额达 1220 亿元，同比增长 5.9%。

终于开始扭转 2025 年化妆品增速长时间低于 GDP 增速的颓势，展现出强劲的复苏动能。



2026 年 Q1 中国化妆品市场整体规模



制图/FBeauty未来迹

服务号：FBeauty未来研报
FUTURE BEAUTY

(二) 渠道解析：线下价值加速回归，反弹超预期

2026 年一季度，线上渠道零售额 1829.96 亿元，同比增长 5.5%；线下渠道强劲反弹，同比增长 11.8%至 1,213.03 亿元，在全渠道零售额总额中的占比接近 40%。可见，随着线上渠道进一步展现出“马太效应”，头部平台集中度提升，线上渠道结束多年高增长历史，不再成为拉动大盘的核心增长引擎。

而线下则迎来超出预期的反弹，本轮反弹是多因素共振的结果：

1. 春节旺季与“春节错期”的叠加效应



2026 年春节时间较晚，整个 1 月均处于消费旺季，销售周期有效延长。联商网数据显示，春节假期全国百家重点大型购物中心和百货商场中，化妆品类日均零售额同比增长 5.4%，是假期消费的亮点品类之一。

2. 高端需求与线下场景的天然契合

春节期间礼品赠送、高端护理和犒赏型消费需求集中释放，消费者倾向于走进实体店亲身感受和挑选高端护肤品、礼盒套装，这恰好是线下渠道的核心优势。

3. 头部国货的战略性“重返线下”

在线上流量成本高企、内卷加剧的背景下，珀莱雅、丸美、上美股份等头部企业均将 2026 年线下渠道列为战略重心。珀莱雅入驻 OTC 渠道，标志着国货线下战略由守转攻。

4. 渠道自身的主动变革

丝芙兰中国通过一系列成本控制与资产优化措施已开始产生实际效果，一季度在中国市场的表现同比持平，结束了此前连续下滑的趋势；屈臣氏宣布将改造 1500 家门店向“健康新美学”场景转型；德国 Müller、韩国 Olive Young 等国际新玩家计划进入中国市场，线下渠道正在经历一轮产品、场景和服务的系统性升级。



5. 消费者体验需求的溢出

线上种草与购买链路高度成熟后，消费者对“试色难”“肤感体验差”等线上痛点的忍耐度降低，对线下专业服务和沉浸式体验的需求重新外溢。

综合判断：线下渠道的反弹是短期催化与结构变迁共同作用的结果。春节效应和低基数构成短期支撑，而品牌战略调整、渠道变革和消费者体验需求的回归，则为线下增长提供了更长期的动能。其可持续性仍需后续季度数据验证，但“线上线下协同”取代“单一渠道依赖”已成为确定性趋势。

第二章

品类结构分析：

成长性赛道领跑，护肤品内卷加剧

2026 年一季度线上美妆市场皮肤护理体量巨大但正在陷入存量博弈，彩妆、婴童、香氛等细分赛道展现出强劲的增长弹性。



2026 年 Q1 线上渠道各品类占比及增速

品类	2026年一季度 线上零售额（亿元）	同比	占比	品类阶段与特征
皮肤护理	958.36	-1.68%	59.8%	存量内卷：渗透率见顶，增长依赖功效进阶与高端化
彩妆	305.57	+14.55%	19.1%	高增长赛道：社交场景全面恢复，底妆、唇妆需求旺盛
头发护理	175.36	+3.97%	10.9%	专业升级：基础清洁饱和，头皮护理、防脱产品驱动增长
婴童洗护	57.58	+19.21%	3.6%	新兴蓝海：精细化育儿理念推动，增速居首，成分安全与分龄护理为核心卖点
口腔护理	64.20	+11.07%	4.0%	创新升级：漱口水、牙贴等新品类持续渗透，新锐品牌主导创新
香水	41.50	+12.49%	2.6%	高潜成长：渗透率仍低，情绪消费与个性化表达驱动，国际奢侈品牌占据心智

注：皮肤护理同比下滑主要受 2025 年 Q1 高基数及部分国货品牌调整影响，整体虽有内卷加剧的趋势，但整体仍处健康区间。

制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来迹

（一）核心品类分化：存量内卷与增量爆发的根本逻辑

1、皮肤护理：渗透率见顶后的“零和博弈”

核心原因：流量红利消失，增长动力切换。

市场饱和度高：护肤是线上渗透最早、最成熟的品类，网购渗透率已近瓶颈（2025 年护肤品全渠道消费渗透率为 77.5%，和洗护发产品相当）。经过多年双 11 等大促透支，消费者囤货意愿下降，日常补货需求难以支撑高增长。



渠道结构反噬：头部国货品牌在 2026 年 Q1 **战略性重返线下**，营销预算开始向多渠道协同倾斜，导致线上大盘出现负增长。**渠道结构开始发生转移。**

增长点转移：存量市场的增长动能已从“量增”转向“价增”，即依赖**功效进阶（抗衰、修护）**和**高端化**，但这部分增长速度尚不足以弥补大众基础护肤的下滑。

2. 彩妆：社交场景修复下的“口红效应”升级

核心原因：线下社交全面回归，底妆技术迭代加速。

场景驱动强劲：2026 年 Q1 包含了春节、情人节等密集社交节点，外出聚会、旅游、通勤场景全面恢复，直接拉动了**底妆（气垫、粉底液）**和**唇妆**的刚性需求。

品类属性优势：相比于护肤的“长期功效验证”，彩妆具有**高即时满足感、低决策成本、强内容传播性**的特点，更容易在直播电商和短视频平台引爆销量。

国货替代加速：国货彩妆在底妆科技上不断突破，正在蚕食国际中高端品牌的线上份额。

3. 婴童洗护：精细化育儿催生的高需求



核心原因：90/95 后父母科学育儿理念普及，品类延展性强。

用户需求升级：新生代父母更关注**成分安全、分龄护理、功效细分**。婴童洗护正从单一的“滋润”功能向“婴童功效护肤”跃迁，客单价提升空间大。

品类连带效应强：线上平台算法推荐机制下，婴童洗护容易与母婴用品、玩具产生高关联推荐，拉新成本低且复购率高。

4. 口腔护理和香水：生活方式品类的高速渗透

核心原因：品类创新打破天花板，情绪价值消费崛起。

口腔护理：增长驱动力来自**新品类渗透**，冲牙器、美白牙贴、漱口水等。这类产品兼具小家电和美妆属性，受消费电子和颜值经济双重驱动。

香水：驱动力来自**悦己经济和个性表达**。香水是线上渠道最难被完全替代、但种草效率最高的品类。国际大牌维持高端心智，国货香氛则通过东方香调在小众赛道快速突围。

（二）线上品类竞争格局演变的深层逻辑总结



线上品类竞争格局演变的深层逻辑总结

核心逻辑	具体表现与影响
品类生命周期错位	护肤处于 成熟期后期 ，竞争呈存量零和博弈特征；婴童、香水处于 成长期早期 ，享受渗透率提升红利
消费场景重置	线下社交的恢复对 彩妆 是绝对利好，但对 护肤 则是分流，线下 SPA 和试用体验会让部分高端客群回归线下
供给端策略转移	头部企业 线下渠道复兴战略 是导致护肤类线上数据失速的直接财务原因，而非需求萎缩
内容电商的品类偏好	线上流量算法更倾向于推荐 视觉冲击力强、决策链路短 的品类，而功效护肤的信任建立周期更长
制图/FBeauty未来迹	服务号·FBeauty未来研报 FUTURE BEAUTY

总之，2026 年 Q1 线上渠道的竞争格局表明：**美妆电商已告别普惠式增长时代。**

对于品牌方：在护肤赛道单纯依赖线上投流已难以为继，必须加强科技研发，布局具有真实可验证功效的硬核科技项目或转战线下体验。

对于渠道方：下一阶段的增量将更多来自彩妆的技术升级和婴童、香氛等新生活**方式品类**的持续教育。线上渠道的负增长并不意味着行业遇冷，而是**全渠道融合**进程中价值重配的必然阵痛。

第三章

品牌竞争格局：国际守塔尖，国货攻山腰，新锐占洼地



2026 年一季度线上渠道的品牌竞争呈现“国际大牌守塔尖，国货分化占山腰，新锐奇袭平洼地”的格局。



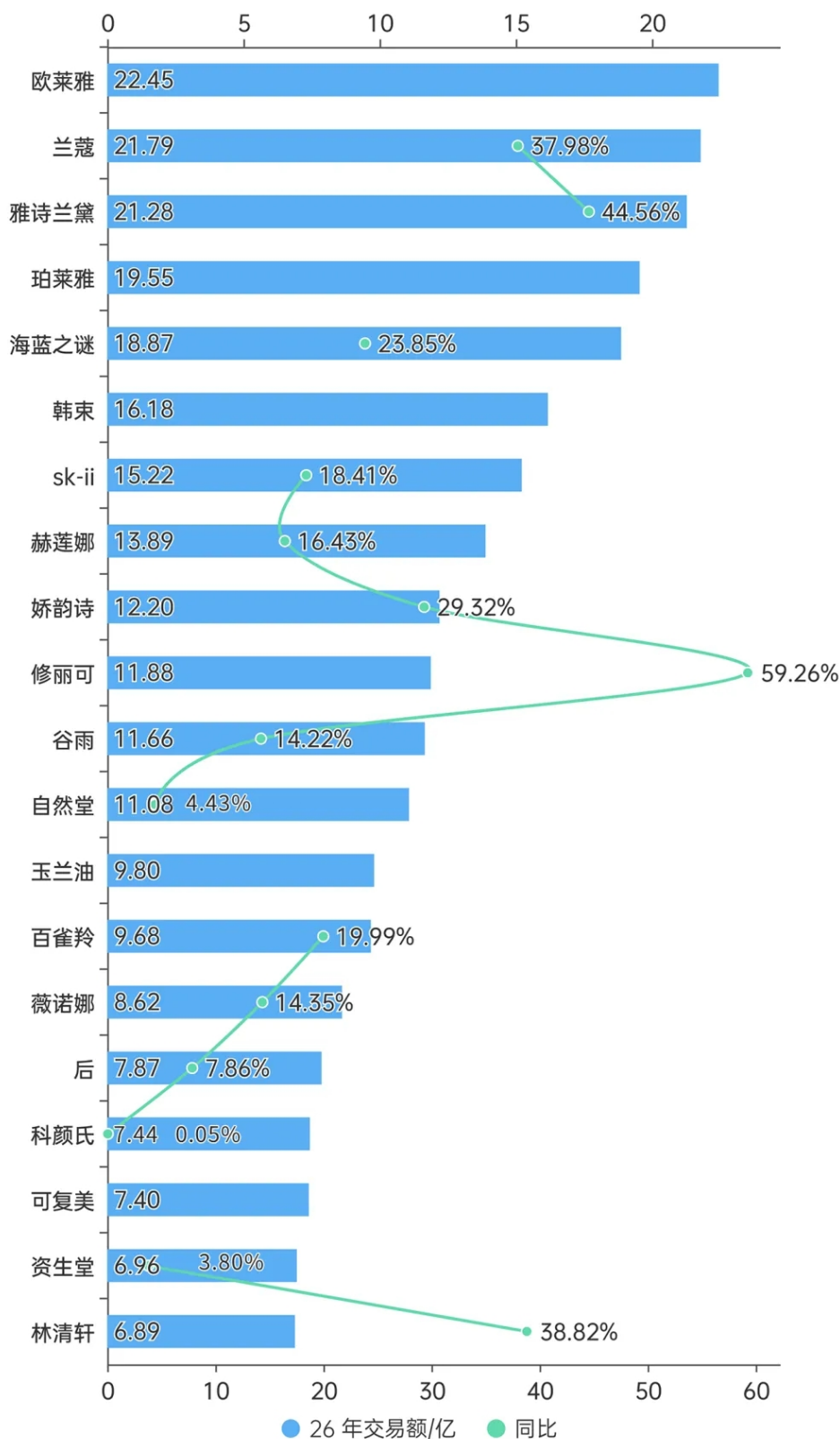
（一）护肤品类大众市场内卷，高端市场反弹

一季度，大众护肤市场持续内卷。多个大众护肤品牌迎来销售额下滑，而高端市场则呈现普遍性高速增长趋势。兰蔻护肤品同比增长 37.98%，雅诗兰黛护肤品同比增长 44.56%，海蓝之谜护肤同比增长 23.85%，SK-II 护肤同比增长 18.41%，赫莲娜护肤同比增长 16.43%。

这导致一季度，护肤品赛道前三被国际品牌包揽。巴黎欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛分列前三。按照目前的趋势，国际品牌将有可能借势锁定前三，国货品牌短期内可考虑从“正面强攻”转向“侧翼突围”。在高端精华、面霜等核心赛道直接挑战国际头部品牌的压力较大。



2026年一季度线上渠道护肤品TOP20 品牌榜



注：以上数据仅统计各品牌护肤品零售额，不含彩妆等其他品类

制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来研报
FUTURE BEAUTY

地址：湖北省武汉市武昌区徐家棚街道福星惠誉悦江中心1710室

官网：www.fbeauty.com.cn 邮箱：fbeauty@fbeauty.com.cn



（二）香水赛道，国际品牌已经形成垄断

香水赛道几乎被国际品牌垄断，前二十名的品牌中，不定所是唯一的中国品牌。

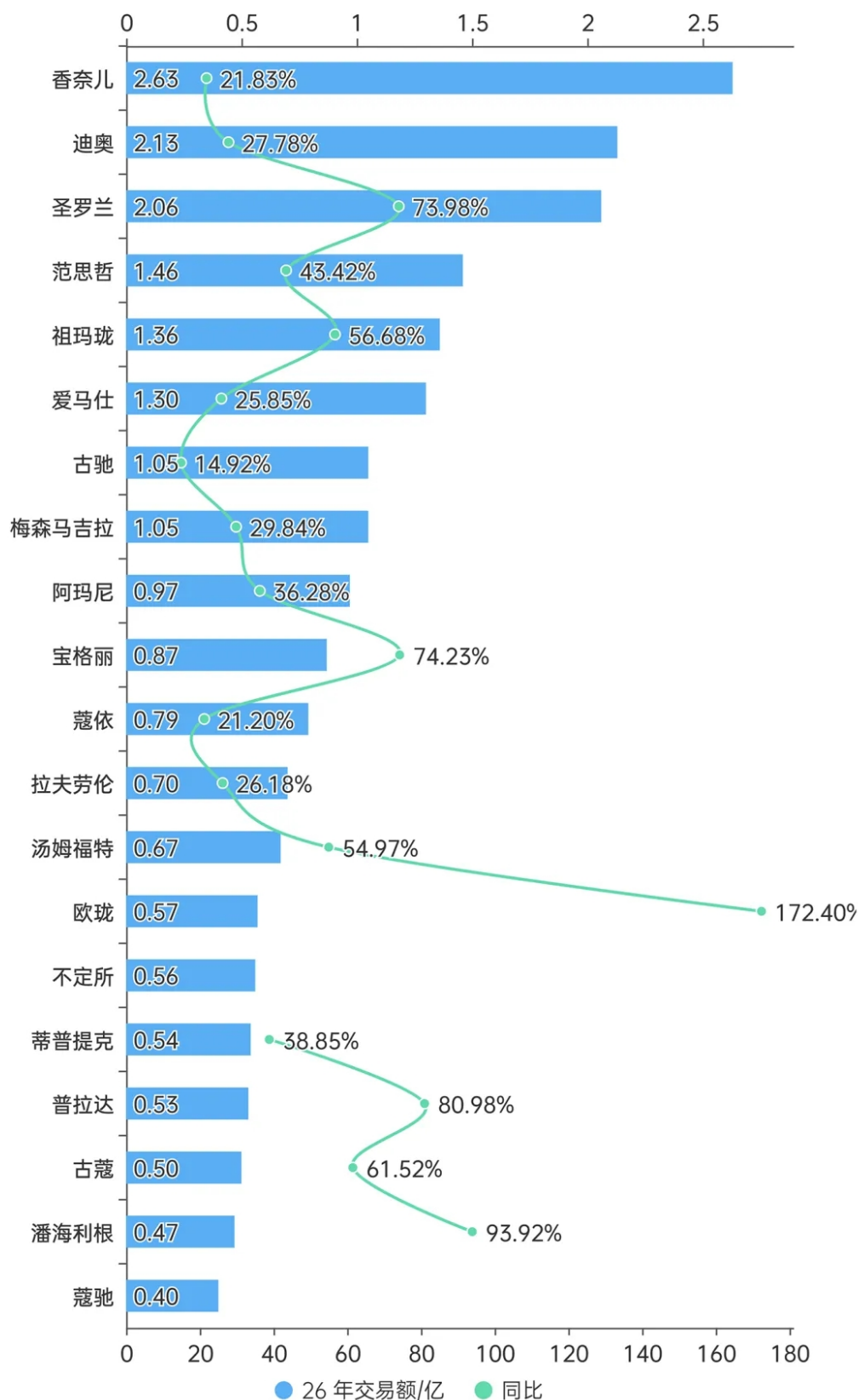
导致这种局面的原因主要如下：

1、香水卖的是气味、故事和身份符号。奢侈品牌通过百年历史沉淀的瓶身设计、调香师背书和时尚话语权，构成了国货短期难以逾越的文化资本鸿沟。

2、消费者线上买香水，大多是“盲撸”已熟知的大牌经典款，如香奈儿五号、迪奥真我等，这样才能降低试错成本。因此，国货香水要想真正实现突围，一方面是通过东方香调、情绪疗愈等差异化定位，在尝试成本低的百元价格带通过内容种草承接年轻人的“入门香”需求，短期内无法撼动国际品牌和奢侈品牌的榜单地位；另一方面，需要在线下建立完整的体验系统，以长期主义沉淀品牌价值，才有可能顺利突围。



2026年一季度线上渠道香水TOP20品牌榜



制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来研报

FUTURE BEAUTY

地址：湖北省武汉市武昌区徐家棚街道福星惠誉悦江中心1710室

官网：www.fbeauty.com.cn 邮箱：fbeauty@fbeauty.com.cn

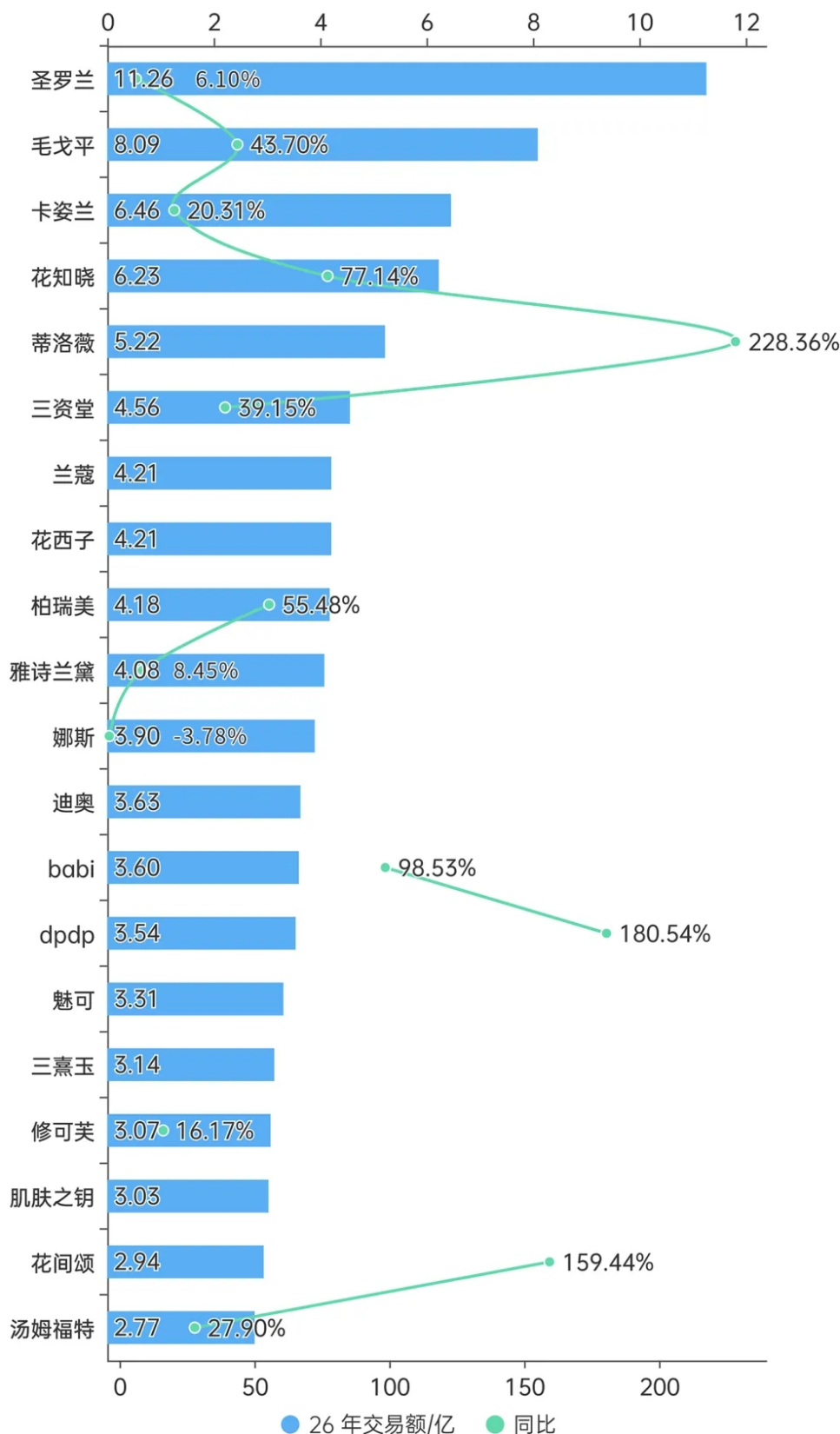


（三）彩妆赛道，毛戈平和卡姿兰有机会争夺第一

2026 年一季度，线上彩妆市场呈国际高端品牌 YSL、国货专业线品牌毛戈平和国货大众线品牌卡姿兰三足鼎立的局面。TOP20 品牌中，国货和外资基本各占一半。



2026年一季度线上渠道彩妆TOP20 品牌榜



制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来研报

地址：湖北省武汉市武昌区徐家棚街道福星惠誉悦江中心1710室

官网：www.fbeauty.com.cn 邮箱：fbeauty@fbeauty.com.cn



其中，前三名均属于线上线下平衡发展的品牌，随着毛戈平和卡姿兰持续保持增长，和圣罗兰之间的差距正在不断被缩小，卡姿兰和毛戈平将有机会通过科技创新和专业技术，登陆彩妆第一。

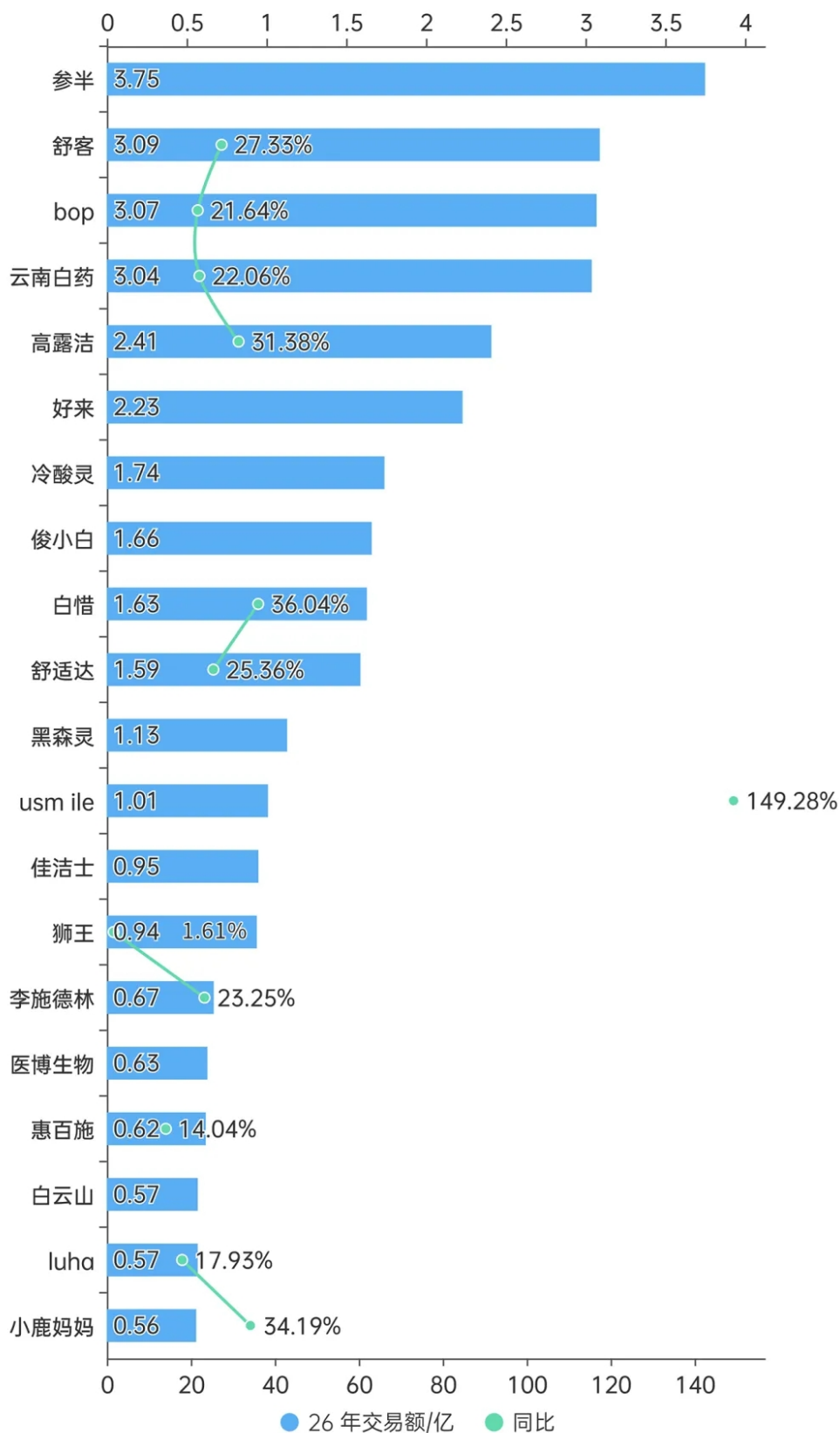
（四）口腔护理赛道：创新突围，国货占据先发优势

新锐国货完成了对传统品牌的全面超越，外资品牌在线上 TOP20 榜单中正在成为“少数”。

这主要是因为参半、BOP 等新锐品牌没有在牙膏红海里内卷，而是抓住了漱口水、口喷、牙贴等“美妆化”新品类红利。这些品类客单价高、视觉颜值高、社交属性强，完美匹配线上直播和短视频的展示逻辑。“去牙膏化”创新正在主导线上增长。口腔护理的线上竞争将继续围绕美白、清新口气、便携的细分场景展开，这一赛道具备电商思维的国货新锐品牌预计仍有增量空间。



2026年一季度线上渠道 口腔护理TOP20 品牌榜



制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来研报
FUTURE BEAUTY

地址：湖北省武汉市武昌区徐家棚街道福星惠誉悦江中心1710室

官网：www.fbeauty.com.cn 邮箱：fbeauty@fbeauty.com.cn



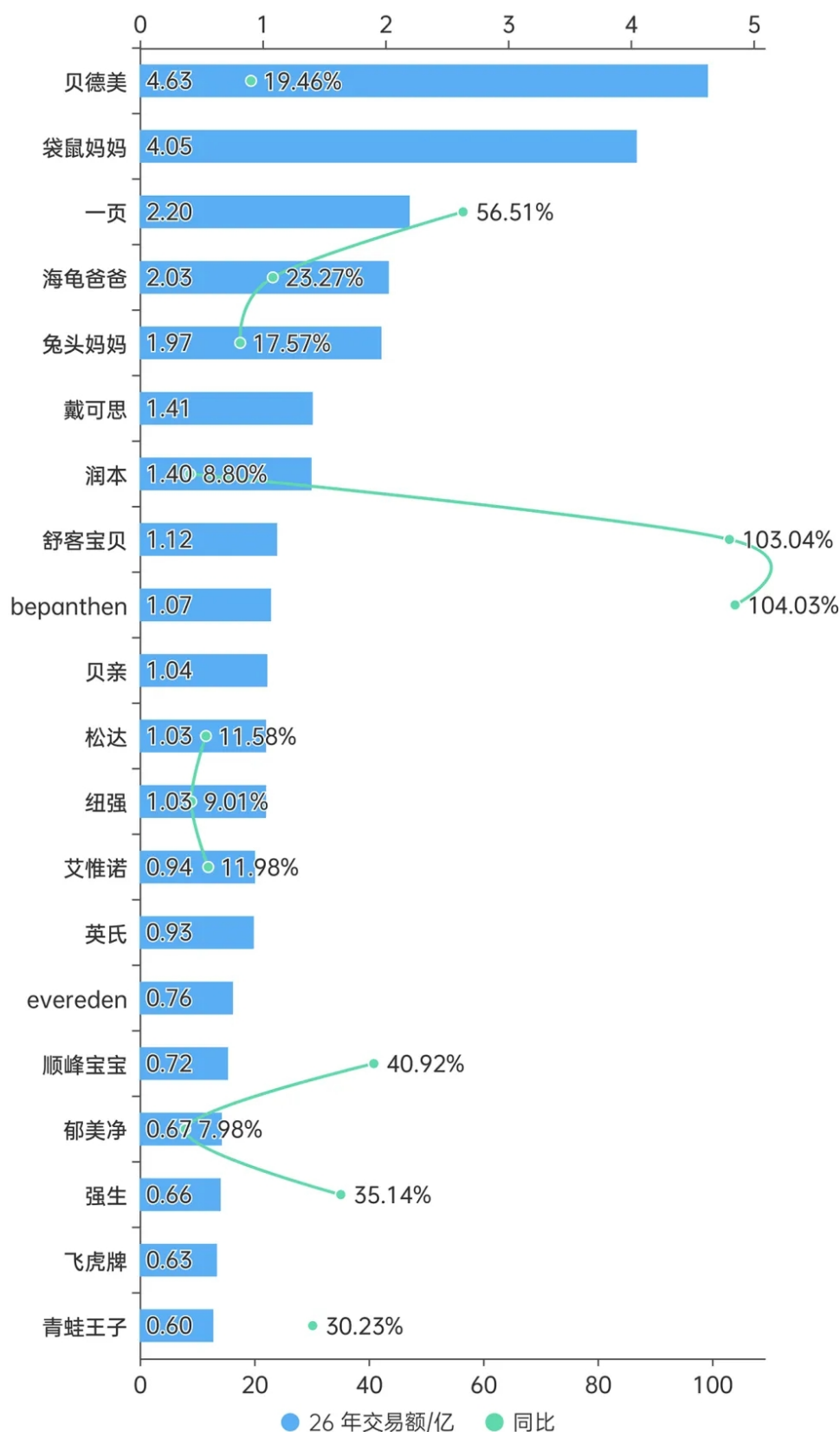
（五）婴童洗护：国货新锐包揽前三，外资巨头集体缺席

90/95 后父母面对婴儿面霜的激素、防腐剂问题极度敏感。贝德美、袋鼠妈妈、一页等国货新锐品牌均主打“无添加、分龄护肤、皮肤科医生背书”，精准击中了线上妈妈群体的成分查询习惯。

而强生、艾惟诺等传统外资品牌因产品迭代慢、营销打法陈旧，在线上种草内容生态中逐渐失去声量，被更懂中国妈妈痛点的新品牌弯道超车。2026 年一季度，线上渠道婴童洗护品类 TOP20 品牌中，国货是绝对主力。



2026年一季度线上渠道婴童洗护TOP20 品牌榜



制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来研报

地址：湖北省武汉市武昌区徐家棚街道福星惠誉悦江中心1710室

官网：www.fbeauty.com.cn 邮箱：fbeauty@fbeauty.com.cn



（六）洗护发赛道：专业高端线独领风骚，大众洗护面临增长瓶颈

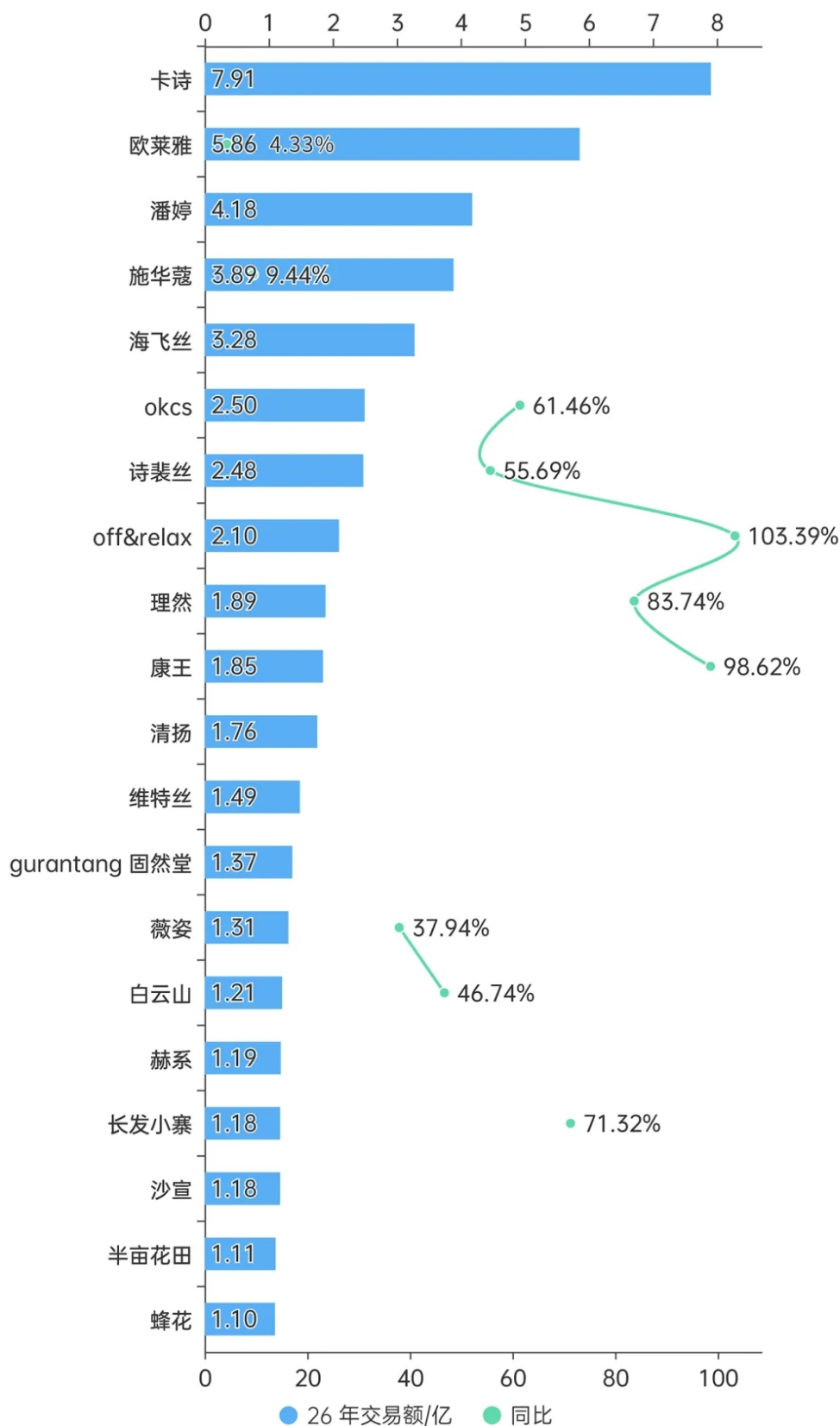
卡诗作为欧莱雅集团顶级沙龙品牌，长期高居线上洗护发产品零售额榜首，且远超第二名。这背后是头皮护理、防脱固发等“功效刚需”驱动。消费者愿意为“在家还原沙龙效果”支付技术溢价。

潘婷进入前三证明，即便在线上，大流通品的品牌认知惯性依然强大，但增长动力已明显不如高端专业线。

平价洗发水在线上正在变得越来越难做。线上美发赛道的增量正在完全向卡诗、馥绿德雅、以及具备医药背景的国货防脱品牌集中，功效化、沙龙化是洗护发产品在线上的核心升级方向。



2026年一季度线上渠道洗护发TOP20 品牌榜



制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来研报

地址：湖北省武汉市武昌区徐家棚街道福星惠誉悦江中心1710室

官网：www.fbeauty.com.cn 邮箱：fbeauty@fbeauty.com.cn



（七）未来竞争格局预判

综合以上信息可见，当下乃至未来很长一段时间，美妆品牌在线上的主流生存模式如下：

品牌在线上渠道的三种主流生存模式		
品牌类型	竞争法则	代表案例
国际奢侈/高端品牌	靠品牌资产和时间壁垒，守高端定价权	香水（香奈儿）、护肤（兰蔻）、护发（卡诗）
头部国货集团	靠技术研发和线下服务反哺线上，攻专业心智	彩妆（毛戈平、卡姿兰）
新锐国货品牌	靠品类创新和快时尚打法，夺细分场景	口腔（参半）、婴童（贝德美）
制图/FBeauty未来迹		服务号·FBeauty未来研报 FUTURE BEAUTY

通过不同类型品牌的生存模式，未来一年中国美妆市场的竞争格局很可能会呈现如下三大走势：

- 1、护肤和香水 Top3 格局固化。护肤品类欧莱雅系和雅诗兰黛系很可能将借势统治该品类。在香水品类中，国货品牌短期内也很难突围。
- 2、毛戈平和卡姿兰有望在 Q2/Q3 冲击彩妆 Top1，主要依靠高客单价或专业度高的底妆产品。



3、随着更多玩家入局，口腔护理和婴童赛道很可能迎来洗牌，具备医疗/皮肤科专业背书的品牌更有机会留在牌桌上。

第四章

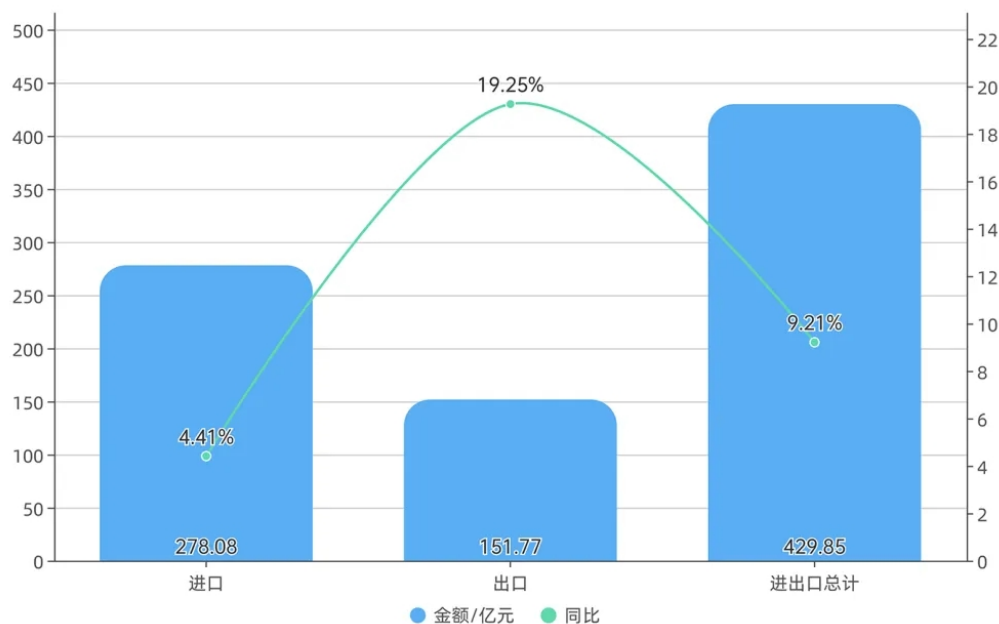
进出口分析：出口高增领跑行业，双向贸易格局持续优化

（一）贸易规模：一季度进出口规模超 400 亿，贸易逆差持续收窄

根据中国海关总署官网数据（3303-3307 分类数据），2026 年一季度（1-3 月）期间，中国化妆品行业进出口贸易展现出极强的增长韧性，进出口总额达 429.85 亿元，同比增长 9.21%，总体规模进一步攀升。



2026年一季度（1-3月）我国化妆品进出口总额



制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来研究 FUTURE BEAUTY

核心特征解读：

行业进出口总额达 429.85 亿元，同比增长 9.21%，增速超过同期国内化妆品全渠道零售额 7.92% 的增速，贸易逆差持续收窄，内外需协同发力，行业增长边界持续拓宽。

进口端保持平稳，总额达 278.08 亿元，同比增长 4.41%，增速与国内限额以上化妆品零售额增速基本匹配，反映出国内高端美妆消费需求稳步修复。



出口端迎来高速增长，总额 151.77 亿元，同比大幅增长 19.25%，增速远超进口端，成为拉动化妆品进出口贸易增长的核心引擎，标志着国货化妆品出海进入高速增长的全新阶段。

（二）出口市场深度分析：全品类多点开花，新兴市场爆发式增长

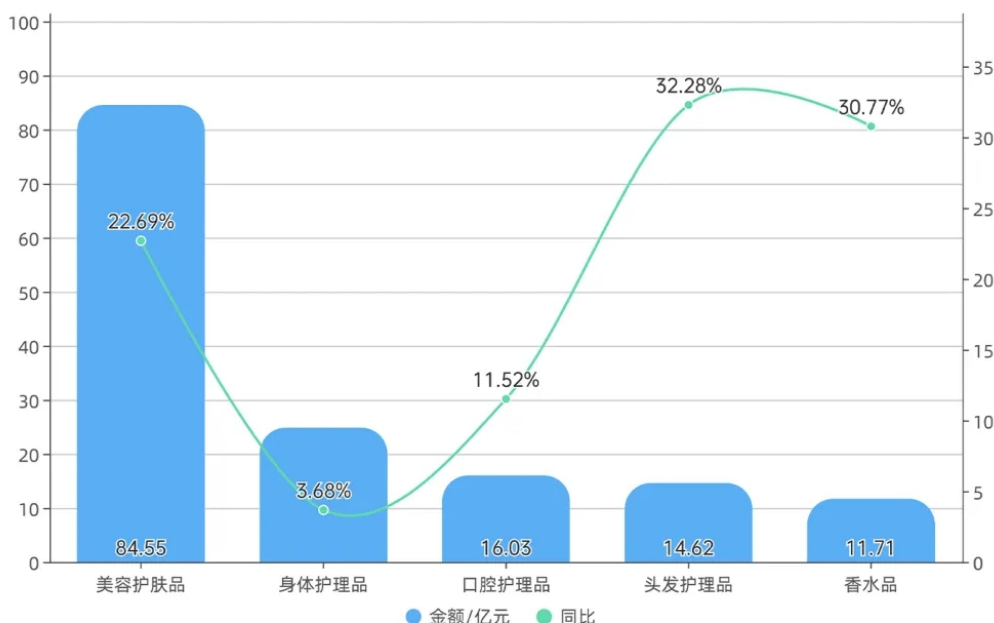
2026 年一季度化妆品出口市场，呈现出核心品类压舱、高附加值品类领跑、新兴市场全面爆发的特征，国货出海的产品力与市场覆盖度实现双重跃升。

1.出口品类结构：护肤为核心基本盘，高附加值品类增速领跑

美容护肤品仍是国货出海的核心品类，同时头发护理、香水等高附加值品类实现高速增长，出口品类结构持续优化，从“基础白牌代工”向“品牌化、功效化、全品类”升级。



2026年一季度（1-3月）我国化妆品出口主要品类情况



注：美容护肤品指3304美容品或化妆品及护肤品（药品除外），包括防晒油或晒黑油，指（趾）甲化妆品；香水品指3303香水及花露水；头发护理品指3305护发品；身体护理品指3307剃须用制剂、人体除臭剂、泡澡用制剂、脱毛剂和其他品目未列名的芳香料制品及化妆盥洗品，室内除臭剂，不论是否加香水或消毒剂；口腔护理品指3306口腔及牙齿清洁剂，包括假牙稳固剂及粉，清洁牙缝用的纱线（牙线），单独零售包装的

制图/FBeauty未来迹

服务号：FBeauty未来研报
FUTURE BEAUTY

核心特征解读：

美容护肤品为出口核心压舱石：一季度出口额 84.55 亿元，占出口总额的 55.71%，同比增长 22.69%，增速高于出口大盘，是国货出海的第一大品类。依托国内成熟的护肤品供应链与功效研发能力，国货护肤在全球市场的竞争力持续提升，成为出口增长的核心支撑。

高附加值品类增速领跑全行业：头发护理品、香水品同比增速分别达 32.28%、30.77%，远超出口大盘平均增速，成为出海增长的新亮点。这一特征标志着国货



出海已突破基础护肤的单一赛道，在头皮护理、香氛等此前被国际品牌垄断的高附加值赛道，实现了产品力与品牌力的双重突破。

基础品类保持稳健增长：口腔护理品同比增长 11.52%，身体护理品同比增长 3.68%，保持平稳增长态势，国货个护品类在全球市场的渗透率稳步提升。

2.出口区域格局：核心市场需求稳固，新兴市场成增长核心引擎

2026 年一季度，化妆品出口区域结构持续优化，从传统依赖欧美、中国香港市场，向东南亚、俄罗斯、中东欧等新兴市场多元化拓展，市场抗风险能力显著增强，新兴市场爆发式增长成为国货出海的核心增量来源。

2026年一季度（1-3月）我国化妆品出口国家地区TOP10



制图/FBeauty未来迹

服务号 · FBeauty未来研报
FUTURE BEAUTY



核心特征解读：

核心成熟市场保持稳健：美国仍是我国化妆品第一大出口目的地，一季度出口额 27.94 亿元，同比增长 17.49%，接近出口大盘增速，美国品牌高度依赖中国生产的包材、包装与部分原料，这一数据展现出中国供应链的不可替代性。

新兴市场迎来爆发式增长：东南亚、俄罗斯等新兴市场成为出口增长的核心引擎，其中越南同比增速达 89.67%，俄罗斯同比增长 58.65%，泰国同比增长 51.84%，马来西亚同比增长 42.05%，均远超出口大盘平均增速。RCEP 政策红利持续释放，叠加国货美妆在供应链、产品力、内容营销上的优势，在东南亚等新兴市场实现了快速破圈。

区域结构持续优化：传统转口贸易市场中国香港同比下滑 15.31%，反映出国货出海从“贸易转口”向“品牌直供终端市场”转型，直接触达海外消费者的能力持续增强，出口市场的多元化布局有效对冲了单一市场波动的风险。

（三）进口市场深度分析：高端品类引领复苏，来源地格局分化加剧

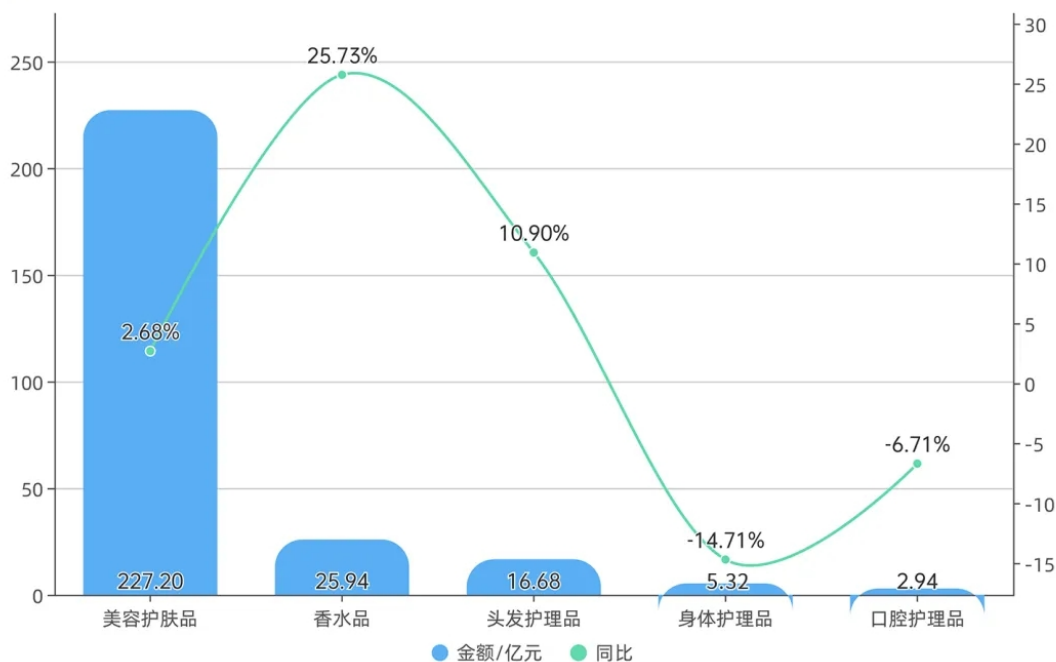
2026 年一季度化妆品进口市场表现平稳，整体呈现“高端品类高增、大众品类承压、来源地格局深度分化”的特征。

1.进口品类结构：高端香氛领跑增长，大众品类受国货替代持续承压



进口品类分化显著，高端香氛等品类延续高景气度，而大众基础个护品类受国货产品力提升的影响，进口需求持续收缩，进口市场向高端化、高附加值赛道集中的趋势愈发明确。

2026年一季度（1-3月）我国化妆品进口主要品类情况



注：美容护肤品指3304美容品或化妆品及护肤品（药品除外），包括防晒油或晒黑油，指（趾）甲化妆品；香水品指3303香水及花露水；头发护理品指3305护发品；身体护理品指3307剃须用制剂、人体除臭剂、泡澡用制剂、脱毛剂和其他品目未列名的芳香料制品及化妆盥洗品，室内除臭剂，不论是否加香水或消毒剂；口腔护理品指3306口腔及牙齿清洁剂，包括假牙稳固剂及粉，清洁牙缝用的纱线（牙线），单独零售包装的

制图/FBeauty未来迹

服务号·FBeauty未来研报
FUTURE BEAUTY

核心特征解读：

美容护肤品为进口市场绝对基本盘：一季度进口额 227.20 亿元，占进口总额的 81.70%，同比增长 2.68%，保持平稳复苏态势。高端国际护肤品牌依托品牌壁垒



与线下渠道复苏，持续占据国内高端护肤市场的主导地位，是进口市场的核心支撑。

香水品成为进口增长第一引擎：一季度进口额 25.94 亿元，同比大幅增长 25.73%，增速领跑所有进口品类，与国内香水赛道的高景气度形成共振。国内消费者对高端进口香氛的需求持续释放，国际奢侈品牌凭借品牌与调香优势，持续垄断国内高端香水市场，成为进口市场的核心增量来源。

高端洗护品类保持稳健增长：头发护理品进口额 16.68 亿元，同比增长 10.90%，高端沙龙洗护、专业头皮护理品类的进口需求持续旺盛，消费者愿意为国际专业品牌的技术与功效支付溢价。

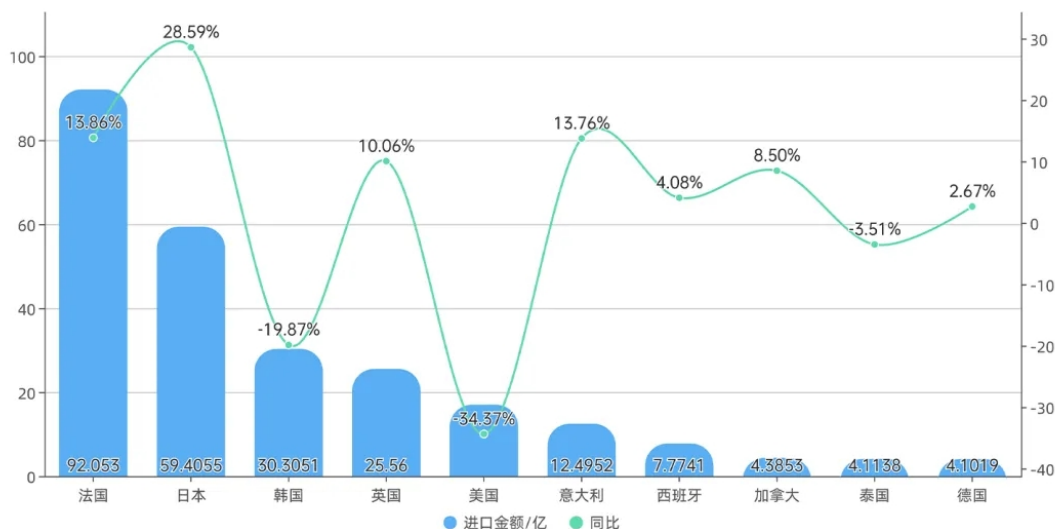
大众基础品类进口持续承压：身体护理品、口腔护理品进口额同比分别下滑 14.71%、6.71%，在大众基础个护赛道，国货品牌凭借产品创新、供应链优势与本土化营销，已实现对进口产品的有效替代，进口需求持续收缩。

2.进口来源地格局：日韩欧分化加剧，高端市场向欧洲集中

进口来源地呈现出显著的分化特征，法国保持高速增长，韩国、美国迎来大幅下滑，进口市场的品牌与区域集中度持续提升，高端化趋势进一步深化。



2026年一季度（1-3月）我国化妆品进口国家地区TOP10



制图/FBeauty未来迹

服务号·FBeauty未来研报
FUTURE BEAUTY

核心特征解读：

欧洲高端美妆来源地持续领跑：法国稳居我国化妆品第一大进口来源地，一季度进口额 92.05 亿元，同比增长 13.86%；英国、意大利同比分别增长 10.06%、13.76%，均远超进口大盘增速。以欧莱雅为代表的跨国美妆集团，依托品牌壁垒与高端产品线，持续收割国内高端美妆消费红利，市场份额进一步提升。

日本美妆进口需求复苏：日本为第二大进口来源地，一季度进口额 59.41 亿元，同比大幅增长 28.59%，增速位列 TOP10 来源地首位。可见，国内对于日系化妆品的需求正在迎来复苏。



韩系、美系美妆进口大幅下滑：韩国、美国进口额同比分别下滑 19.87%、34.37%。韩系化妆品受国内韩流文化遇冷、国货品牌加速崛起的影响较大；而美国则受中美经贸关系动荡不安的影响，进口商对美国化妆品的在华表现预期有所下降。

一季度进出口核心趋势总结：

国货出海进入品牌化发展的黄金期：出口增速持续领跑进口，品类结构从基础护肤向高附加值的香氛、洗护赛道延伸，区域布局从传统市场向新兴市场多元化拓展，国货出海已从“产品代工输出”，升级为“品牌、技术、供应链全体系输出”的全新阶段。

第五章 总结及前瞻

服务号：fBeauty未来研创

2026 年一季度，中国化妆品行业在宏观消费整体承压的背景下展现出极强的韧性，全渠道零售额突破 3000 亿元，增速显著跑赢宏观经济大盘，迎来从“流量驱动”向“价值驱动”转型的行业拐点。线下渠道价值迎来全面重估，增速五年来首次反超线上，线上则呈现头部平台集中的马太效应，全域协同成为行业发展的必然方向。品类结构分化持续深化，护肤赛道进入存量博弈的高端化竞争阶段，彩妆、婴童洗护、香水等成长型赛道成为行业增长核心引擎。品牌竞争形成清晰的三极格局，国际品牌固守高端定价权，头部国货加速抢占中高端市场，新锐品牌凭借



细分创新实现突围。同时，进出口双轮驱动格局成型，国货出海进入品牌化发展的黄金期。

展望二季度，行业将延续增长态势。线下消费将在节假日带动下持续回暖，线上大促将成为拉动增长的关键节点。成长型赛道仍将保持高景气度，护肤品类的高端化、功效化升级趋势进一步深化。国货品牌在彩妆等赛道的竞争力将持续提升，婴童、口腔等细分赛道或将迎来洗牌。进出口方面，国货出海的增长势头将延续，进口市场则将进一步向高端品类集中。行业整体仍需关注流量成本波动、线下复苏节奏等潜在影响。

附录一：核心术语定义表

为便于报告使用者准确理解分析内容，特对本报告涉及的主要专业术语及行业专有名词作如下定义说明。



核心术语定义表

术语	具体表现与影响
限额以上单位	根据国家统计局统计标准，指年主营业务收入2000 万元及以上的批发业企业、500 万元及以上的零售业企业。本报告中限额以上单位零售总额数据来源于国家统计局月度发布。
全渠道零售额	本报告定义为线上渠道零售额与线下实体零售额之和。线上渠道包含淘宝、天猫、京东、抖音、拼多多、快手等公开电商平台销售数据（不含品牌私域及跨境电商）；线下渠道含百货专柜、CS 渠道、商超、单品牌店等。
CS 渠道	Cosmetic Store 的缩写，指化妆品专营店渠道，包括丝芙兰、屈臣氏等全国性连锁及区域性化妆品连锁店。
内容电商	以短视频、直播、图文笔记等内容形式驱动商品销售的电商模式，本报告主要指抖音、快手平台。
K 型分化	经济学概念，指在经济波动期，不同品类、不同价格带的消费呈现出高端消费与大众消费双向分化的现象，中端市场受到挤压。
GMV	Gross Merchandise Volume，即商品交易总额，本报告中用于描述电商直播专场活动的销售规模指标。
环比/同比	环比指与上一统计周期（如 2025 年 Q4）相比的变化；同比指与上年同期（如 2025 年 Q1）相比的变化。除特别标注外，本报告增速均为同比数据。
制图/FBeauty未来迹	

服务号 · FBeauty未来研报

友情提示

未经《FBeauty 未来迹》书面授权，任何个人或机构不得以任何形式（包括但不限于复印、扫描、摘编、引用、转载或通过互联网传输）对本报告全部或部分内容进行复制、改编、引用或向第三方传播。

本报告所涉及的数据、信息和知识产权归《FBeauty 未来迹》所有。若因未授权行为导致信息泄露或产生相关法律风险，《FBeauty 未来迹》保留追究相关法律责任的权利。



免责声明

1、数据来源与局限性：本报告所采用的数据主要来源于国家统计局公开数据、第三方电商监测平台（如魔镜洞察、蝉妈妈等）抽样统计、零售商业平台（如联商网）发布信息以及行业专家访谈。鉴于部分数据系基于抽样模型推算或算法抓取，可能与实际市场全量数据存在一定程度的合理误差，《FBeauty 未来迹》不对数据的绝对精确性提供保证。

2、不构成投资建议：本报告中的信息、观点、趋势分析及预判，仅供委托方了解行业动态及内部战略参考之用。报告内容不构成任何直接或间接的投资建议、经营决策指令或效益承诺。投资者或经营者据此操作，风险自担。

3、免责范围：《FBeauty 未来迹》不对因使用或依赖本报告内容（包括但不限于数据偏差、分析结论变化或市场环境变动）所引发的任何直接或间接损失、法律纠纷或业务风险承担法律责任。委托方在制定实际经营策略时，应结合自身实际情况独立判断。

4、时效性与更新：本报告反映的是报告周期内（2026 年第一季度）的市场状况，部分观点可能随后续市场变化而调整。《FBeauty 未来迹》无义务在报告发布后对已发生变化的信息进行实时更新或修正通知。

撰写单位：FBeauty 未来迹/未来研报

报告周期：2026 年 1 月—2026 年 3 月

