

iResearch

艾 瑞 咨 询

— 艾瑞数智旗下品牌 —

# 2025年中国美妆护肤 新质生产力和研发洞察报告

---

©2026 iResearch Inc.

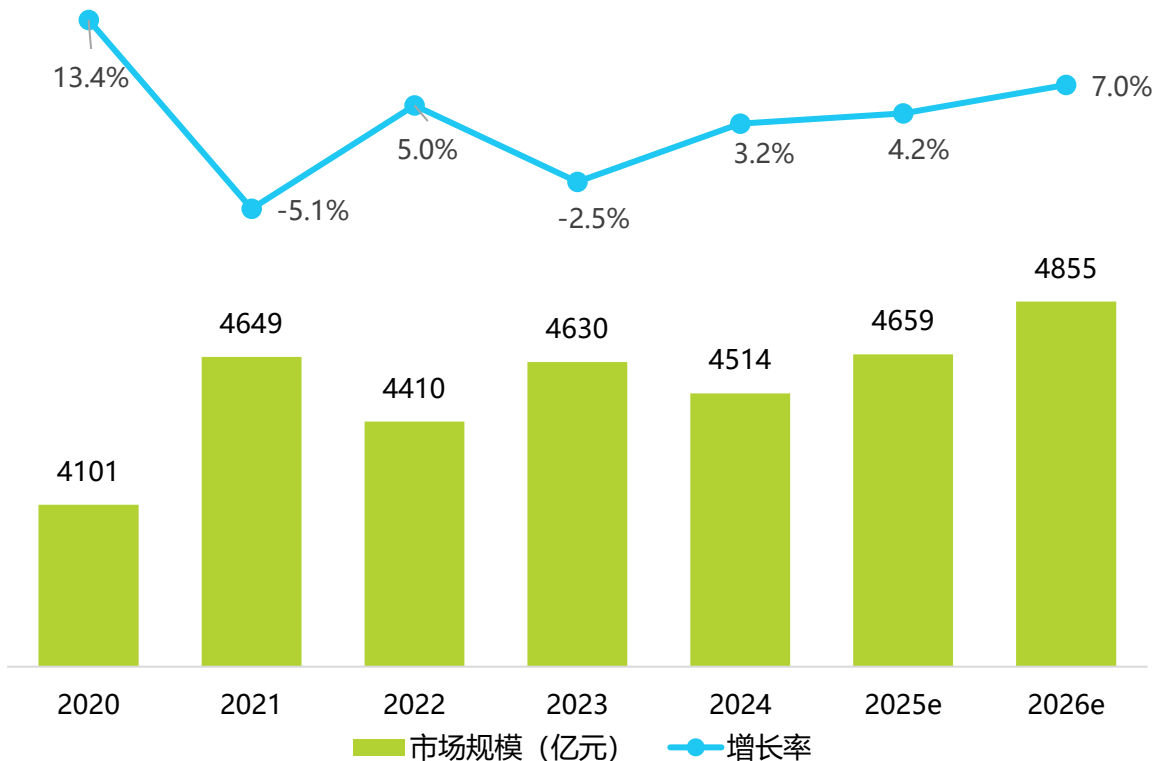
# 01

## 美妆护肤产品 市场概览分析

# 市场规模与增长趋势：2020-2025 年中国美妆护肤行业规模稳步扩容，整体呈现“疫情承压企稳、后周期复苏提速”的发展特征

2020-2025 年中国美妆护肤行业在疫情波动中实现规模持续攀升，依托消费升级、产品创新、渠道变革与需求扩容的多重驱动，完成从高速增长到高质量发展的转型，行业发展韧性与增长潜力持续凸显

## 2020~2026年中国美妆护肤零售市场规模



行业增长驱动因素

### 消费升级

消费升级与悦己经济深度渗透，居民收入提升推动美妆消费从“可选消费”转向“刚性消费”，功效护肤品类增速高于行业平均，成为增长核心引擎

### 线上渠道赋能

线上渠道持续赋能，直播电商、社交电商弥补线下渠道冲击，线上线下一深度融合重构消费场景，大幅拓宽市场触达边界

### 新质生产力推动

新质生产力以 AI 研发、合成生物学新原料、柔性制造与数字孪生赋能全链条，缩短研发周期、满足个性化需求，构建技术壁垒，驱动美妆护肤市场从规模扩张转向高质量增长

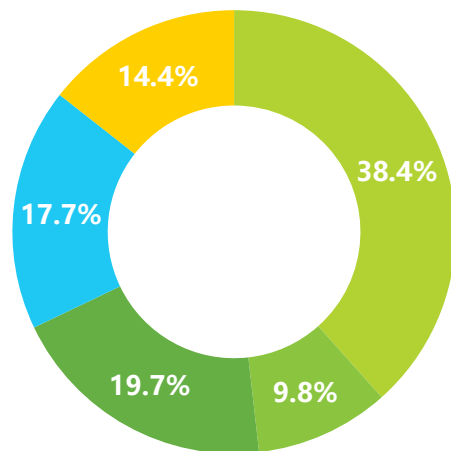
### “成分党”崛起

“成分党”崛起引领功效护肤创新，消费者对成分安全、精准功效的需求倒逼企业加大研发投入，玻尿酸、A 醇、玻色因、胜肽等活性成分产品爆发，推动行业向科学化、专业化转型

# 市场规模与增长趋势：细分品类中，大众护肤为美妆个护市场绝对规模主力，高端护肤与功效护肤（含医用）占比持续扩容，功效护肤（含医用）增速领跑行业

## 2025年中国美妆护肤细分零售市场规模占比

- 大众护肤
- 洗护个护
- 彩妆
- 功效护肤（含医用）
- 高端护肤



### 大众护肤

基础保湿、清洁类护肤产品，客单价低于行业高端阈值（如精华 < 500元 / 30ml），是市场基础盘，增速平稳

### 洗护个护

含洗发水、护发素、沐浴露、身体乳等，刚需属性强，其中身体护理子品类（含身体、手足、颈部等品类）未来三年预估达到增速达 5.2%，成为新增长极

### 彩妆

含底妆、唇妆、眼妆等，呈现两极分化，基础底妆稳定，色彩类产品快消化，Z世代为核心消费群体

### 功效护肤（含医用）

主打抗衰、修护、美白等高效，含械字号医用护肤产品，以成分专利 + 临床背书为核心壁垒，增速最快

### 高端护肤

含国际奢牌（海蓝之谜、赫莲娜）及国货高端线，客单价显著高于行业平均，占比受大众护肤和功效护肤所挤压

	大众护肤	洗护个护	彩妆	功效护肤（含医用）	高端护肤
<b>2025年同比增速</b>	<b>3.5%</b>	<b>4.8%</b>	<b>4.3%</b>	<b>5.5%</b>	<b>1.0%</b>
<b>增长特点</b>	下沉市场消费升级，三线及以下城市 <b>百元以内功效型护肤品增速达 28%</b>	从基础清洁向“功效进阶 + 体验升级”转型，头皮护理与芳香疗愈成为两大创新方向	社交场景全面恢复，“妆养合一”产品需求激增，底妆与唇妆表现突出	从“功效直给”进入“多通路协同”和“结构抗老”新时代，PDRN等新成分关注度提升	以抗衰、修护精华和面霜为主，客单价持续提升，但市场份额持续受到挤压

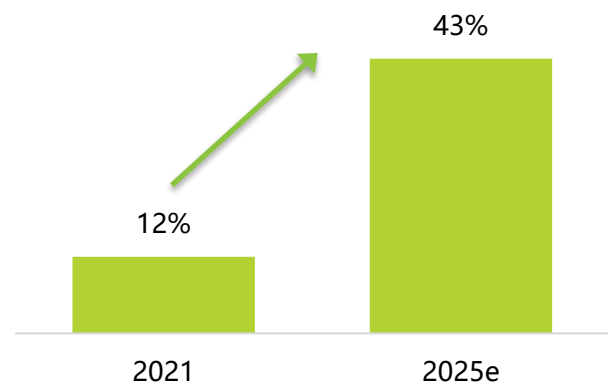
# 市场消费趋势：美妆护肤消费者对国货品牌认同感显著提升，对功效需求更加精细化的“成分党”迅速崛起，同时消费者也比以往更加关注绿色可持续产品

国货认同感实现从“价格敏感”到“价值追求”的质变，国货产品通过科研科技创新强适配本土需求

成分党崛起推动消费决策从“品牌导向”转向“成分 + 功效双导向”，专业认知度大幅提升

绿色可持续从“营销概念”变为硬性消费标准，天然成分 + 环保包装 + 循环模式成产品核心卖点

2021vs.2025年中国国货品牌偏好度

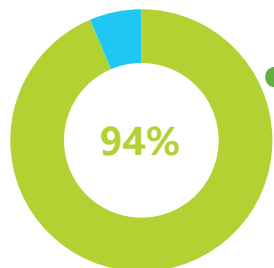


2025年国货美妆洗护品牌市占率

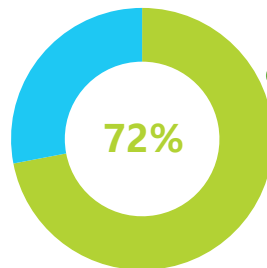


2025年护肤新品国货上新占比达**64%**

消费者认同感达**84%**

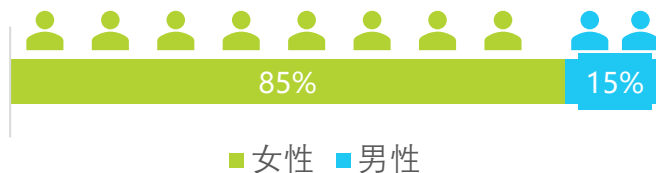


94%的消费者购买美妆护肤产品时关注成分

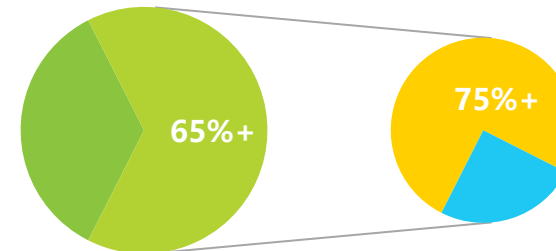


72%的美妆护肤消费者愿为高效成分支付溢价

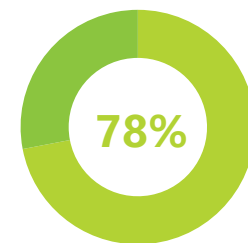
2025年中国美妆护肤“成分党”性别分布



消费者对天然成分的偏好占比



≥65%的美妆护肤消费者偏好购买含天然成分的产品，其中≥75%是18~35岁年轻群体

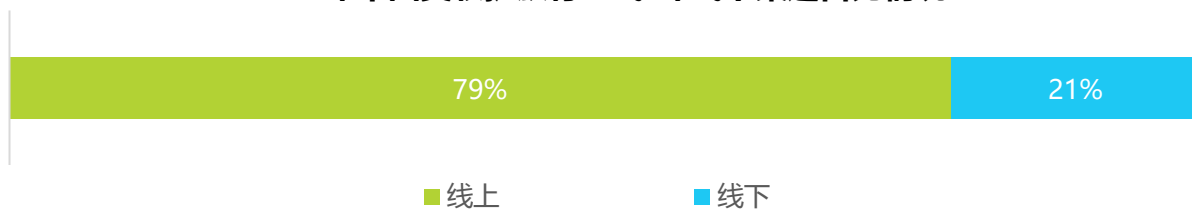


78%的美妆护肤消费者愿为可持续包装支付溢价

“可持续美妆”话题数年均增长超**200%**

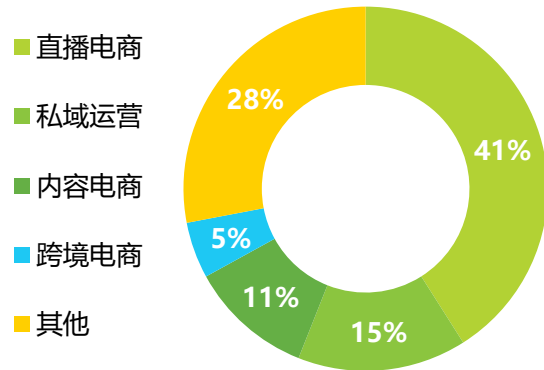
# 市场消费趋势：国内美妆护肤消费渠道以线上为主导，各渠道流量迁移路径已从“割裂竞争”转向“全域深度融合”，实现全链路闭环

### 2025年中国美妆护肤行业线上/线下渠道占比情况

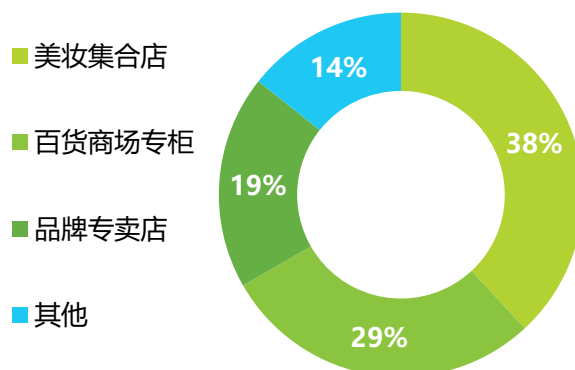


- 美妆护肤行业线上渠道占整体市场79%，其中直播电商为核心渠道，且是主要增长引擎
- 线上渠道同比增速12.1%，远超线下的2.9%

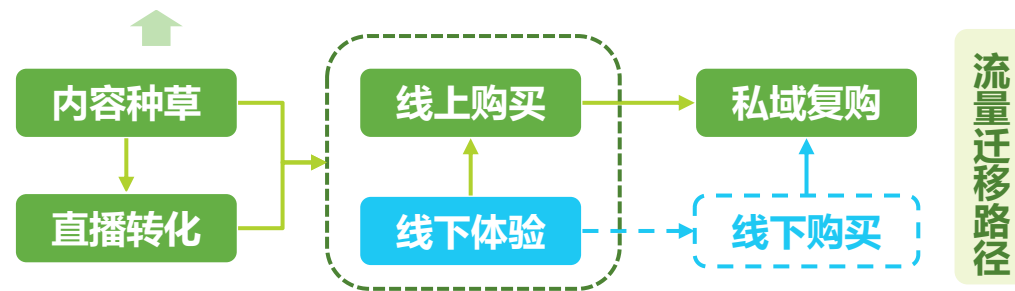
### 2025年美妆护肤行业线上细分渠道占比



### 2025年美妆护肤行业线下细分渠道占比



## 87.3% 的美妆护肤消费者受内容影响购买决策



### 全链路流量转化

内容→直播→私域→货架的融合路径，转化率达15-20%，是单一渠道的4-5倍

### 获客成本效率

融合渠道的获客成本降低40%，运营成本降低30%，而用户生命周期价值提升80%

### 复购驱动

融合渠道会员复购率达65%，比单一渠道高25%-30%，构成部分品牌70%的销售额来源

# 上游原料端： 供应高度集中，驱动国货品牌与国际大牌品质同源

	细分类型	核心成分	CR5 50%	代表供应商	外资品牌客户举例	国产品牌客户举例
活性成分	美白	烟酰胺 / 377		德之馨	→ Olay / SK-II	韩束
	保湿	透明质酸		华熙生物	→ 雅诗兰黛 / 欧莱雅	润百颜 / 夸迪
	控油	水杨酸		默克	→ 理肤泉	韩束
	嫩肤 (抗皱)	乙酰基六胜肽		路博润	→ 雅诗兰黛	韩束 / HBN
	嫩肤 (抗老)	视黄醇 (A醇)		帝斯曼	→ 雅诗兰黛	珀莱雅
	防晒	防晒剂组合		巴斯夫	→ 欧莱雅 / 兰蔻	薇诺娜
一般添加剂	胶质	卡波姆		路博润	→ 雅诗兰黛	自然堂
	抗氧化剂	维生素E / BHT		巴斯夫	→ 兰蔻 / 赫莲娜	韩束 / 百雀羚
	防腐剂	苯氧乙醇		亚什兰	→ 欧莱雅全线	薇诺娜
	香料	复合香氛		奇华顿	→ 迪奥 / 香奈儿	观夏
	色素	色粉 / 珠光粉		太阳化学	→ TF	毛戈平 / 完美日记
基质	水剂类	多元醇 (甘油)		KLK	→ 几乎所有国际大牌	韩束 / 相宜本草
	油类	羊毛脂 / 合成酯		禾大	→ 赫莲娜 / 雅诗兰黛	至本 / 溪木源
	粉类	滑石粉 / 硅粉		益瑞石	→ 香奈儿 / 迪奥	花西子 / 完美日记
	表面活性剂	氨基酸表活		天赐材料	→ 欧莱雅 / 宝洁	薇诺娜 / 润百颜

## 上游的高度集中决定了 下游的同源格局



化妆品行业的原料供应链高度集中 (普遍CR5>50%)，尤其是对于活性成分等关键原料，市场中的主要供应商在全球范围内占据主导地位。

由于这些关键成分直接关系到产品效果与消费者的安全，下游客户通常倾向于长期与稳定的供应商合作，除非出现质量问题，否则不轻易更换供应商。

因此，无论是国际品牌还是国内头部品牌，其大部分的产品原料和供应链来源都具有高度相似性和集中性，供应商结构呈现较强的共性。

# 中游制造端： 美妆行业整体智能化水平较高，核心设备/高端部件依赖进口

## 化妆品制造

### 品牌自主生产

### 代工生产

#### 国际品牌智能制造水平

L'ORÉAL

欧莱雅在全球范围内（包括中国工厂）普及了敏捷生产线，支持多达数十种不同规格产品的短时间内交替加工；广泛应用协作机器人、AGV小车及3D打印/AR技术，实现柔性化智能制造

ESTÉE LAUDER COMPANIES

雅诗兰黛将AI深度整合至研发与生产，实现从被动运营转为预测性制造；精准预测需求并优化库存，显著提升了供应链响应速度与毛利率

SHISEIDO

行业先行者，早在2017年即试点仿生机器人组装线；致力于建立人与机器人高效协作的新型制造模式，提升精细化作业水平

#### 国货品牌智能制造水平

CCM 上美股份

上美股份建有中国首个AI智能化妆品无人车间，数字化设备普及率达90%；通过工业自动化与AI深度融合，实现从配料到入库的全过程无人化

华熙生物  
BLOOMAGE BIOTECH

海口园区遵循工业4.0标准建设，打造业内瞩目的“黑灯工厂”；实现了生产全过程的信息化与无人化，树立生物科技智造标杆

PROYA  
珀莱雅

珀莱雅湖州5G智能工厂获评“未来工厂”，集成SAP/MES/WMS等全套数字化系统；实现了从采购、生产到交付的全流程透明化与数据闭环管理

#### 国际代工厂智能制造水平

intercos

莹特丽在苏州持续加码智造基地，集成先进自动化产线；专为支撑欧莱雅等大牌的精密彩妆需求，2025新基地将实现更全局化的智能管理

COSMAX

科丝美诗与逸仙电商共建智能工厂，应用机械手自动装盒/贴标及AGV物流；打通生产、质量、能源智能系统，形成高效的智能物流链路

kolmar  
科玛

韩国科玛入选韩国政府“AI工厂联盟”唯一化妆品企业；实现全流程AI整合，智能系统覆盖了从配方研发、质控到灌装包装的所有环节

#### 国内代工厂智能制造水平

芭薇

芭薇部署大量智能化乳化、灌装和包装设备；产线配备高密度机械臂，实现了产品从灌装到包装的高速自动化下线，大幅提升交付效率

NBC  
诺斯贝尔

诺斯贝尔自2015年起持续引进空气洗瓶、自动旋盖等100多套自动化设备；打造多条全自动面膜与护肤产线，确立了规模化智造优势

FREDA  
福瑞达生物科技

福瑞达配置35条自动化产线与全域数据中台，关键工序自动化率达98%；实现从原料入厂到成品出库的全流程数据实时采集与分析

## 设备层面

核心或高精尖环节设备以进口为主，大宗或标准化环节大量采用国产高性能设备

CCM 上美股份

灌装环节配备进口水处理设备，环境洁净等级达10万级标准

华熙生物  
BLOOMAGE BIOTECH

采用德国 IKA 的高剪切乳化锅或耐驰的精密研磨设备

芭薇

引进意大利特力费（Telorigon）的自动灌装、装盒机生产线

# 市场竞争格局：外资大众品牌加速本土化适配，头部国货凭研发与资本化向上突围，新锐国货深耕细分赛道，行业形成外资与国货平分秋色的多元博弈格局

头部国货品牌与大众外资品牌以合并70%的份额在市场中占主导地位，随着新锐国货品牌不断进军市场，新锐国货市场份额逐渐赶齐外资顶奢品牌

## 顶奢外资品牌



## 大众外资品牌



## 头部国货品牌



## 新锐国货品牌

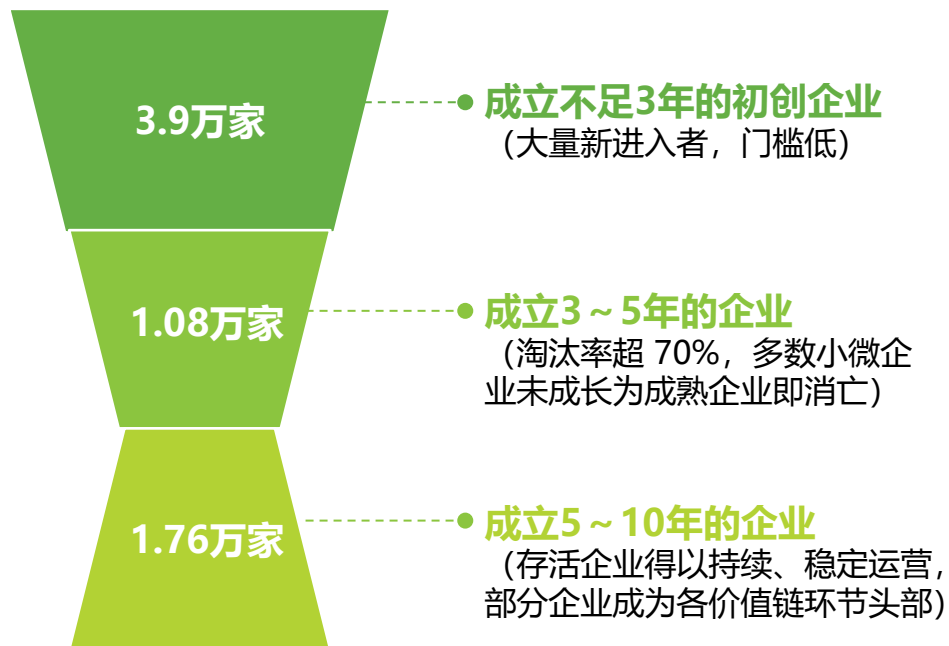


## 市场竞争格局：存量竞争加剧，呈现出“高进入率、高淘汰率”特征，高端护肤与彩妆赛道市场集中度高，功效护肤等新兴赛道市场相对分散，国货品牌马太效应明显

- 美妆护肤行业入行门槛低致高进入率，品牌化与技术壁垒不足推高淘汰率，2025年新成立国货美妆洗护品牌约55个，同比增长15%
- 高端护肤（国际品牌占65%）、彩妆香水（外资 TOP5 占80%）集中度高；功效护肤、男士护肤、银发护肤等新兴赛道分散，新品牌机会多

### 美妆护肤产业链企业数量

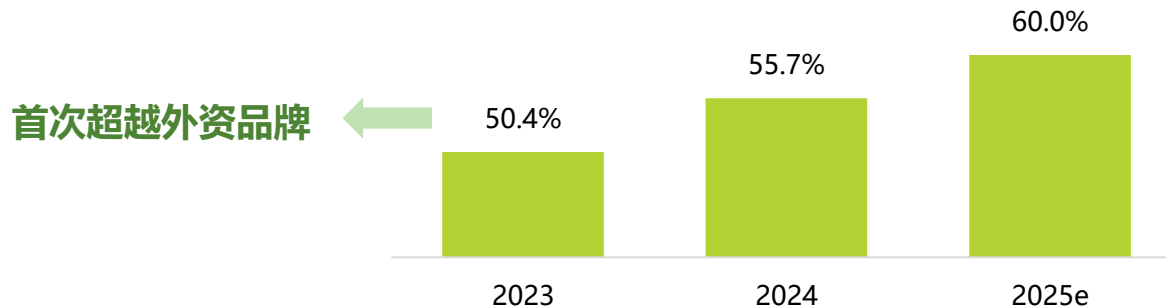
（“产业链”企业包含生产/代加工/分销/电商/品牌/运营等）



### 竞争模式：多维竞争取代单一产品较量，全链路闭环成品牌生存核心

- **产品技术竞争** 专利申请量增长18%，中国占比40%，活性成分、递送系统成焦点
- **渠道融合竞争** “内容 + 直播 + 私域 + 货架”全链路，转化率提升3-5倍，复购率 + 2-3倍
- **体验竞争** 线下体验项目收入占比达25%，AI试妆、皮肤检测等数字化工具提升复购率
- **资本竞争** 2025年前三季度投融资20起，金额2.5亿元，同比 - 40%，资本更理性

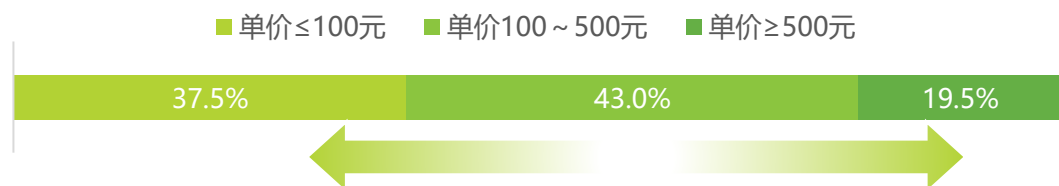
### 2023-2025中国美妆护肤国货品牌市场份额



# 市场机遇：国货凭本土原料研发优势，聚焦质价比与细分功效赛道，以功效验证和溯源透明抢占市场心智

**01** 国货品牌可依托本土原料与研发优势，聚焦质价比核心价格带，以可验证功效匹配合理定价，进一步抢占消费者心智、扩大市场份额。

2025年美妆护肤市场不同价格带销售额占比分布预测



市场呈现鲜明分化：100-500元中端功效价格段份额持续提升，超低价与高端溢价市场双双承压

中端产品注重功效升级和成分创新，是质价比竞争核心区

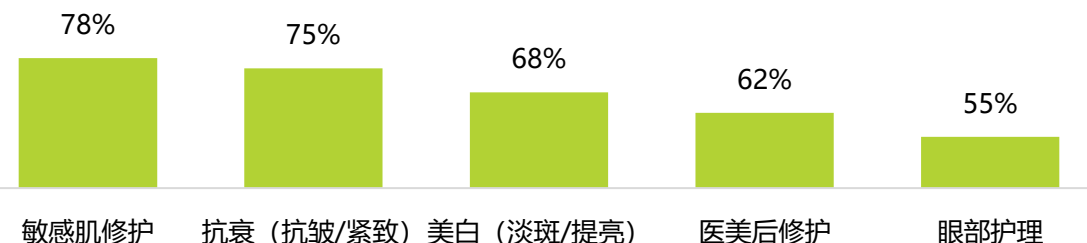
- 国人对美妆护肤的质价比需求已迈入“理性升级”新阶段，核心不再是单纯追逐低价，决策标准从“价格导向”升级为“成分/功效/安全性+合理价格”的综合评估，国货因适配本土肤质与高性价比成为首选
- 随着成分党向“功效证据链”进阶，超60%消费者愿为有第三方检测、临床数据支撑的产品买单，拒绝“成分虚标”与“高价智商税”。国货品牌凭借“大牌同源成分+亲民定价”脱颖而出，部分国货平价产品以1/3-1/5的价格实现对标大牌的功效体验

**02** 品牌可聚焦敏感肌、抗衰老等细分功效赛道，将核心成分原料、临床验证数据、生产质控标准等关键环节溯源透明化，可快速建立功效可信度，抢占细分赛道心智高地

以重组胶原蛋白赛道为例，具备原料溯源与临床数据公开体系的品牌较未搭建该体系的品牌：

增速高40%↑ 用户复购率高30%↑

2025年中国细分功效赛道消费者追求度

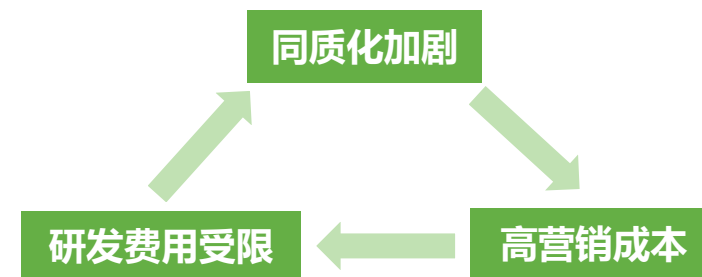


- 在细分功效赛道蓝海持续扩容的背景下，消费者对品牌自有研发和制造的溯源需求更趋精准聚焦，不再局限于泛化的全链路透明，而是直指“功效落地相关的核心环节”——核心成分的原料溯源、研发阶段的临床验证数据、生产工艺对功效稳定性的保障，成为建立信任的关键
- 无论是敏感肌修护赛道的成分安全性溯源，还是抗衰赛道的专利技术研发过程透明化，消费者都要求品牌用“可验证的研发制造证据”为细分功效背书，而非单纯的概念炒作

# 市场挑战：面临产品同质化、营销成本高、功效宣称合规门槛提升等挑战，压缩品牌盈利与发展空间

## 01 中小品牌美妆护肤产品同质化模糊核心差异，倒逼品牌高成本营销突围，反挤压研发投入，加剧同质化恶性循环

- 美妆护肤行业产品，尤其是中小品牌和白牌，同质化问题愈发突出，热门功效赛道如敏感肌修护、美白、抗衰等，核心成分、配方逻辑甚至包装设计的重合率超 60%，产品力差异被大幅模糊
- 同质化将直接推高品牌营销成本：由于无法靠产品本身实现差异化突围，品牌只能通过疯狂投流、高价签约达人、密集投放广告等方式争夺用户注意力，导致行业整体营销费用率普遍超 30%，部分新锐品牌营销投入占比甚至高达 50% 以上。而对于营收规模本就不大的中小品牌，更易形成恶性循环——高额营销成本挤压研发投入，进一步限制产品创新，加剧同质化竞争，最终压缩全行业的盈利空间



## 02 合规成本激增、研发与周期压力加大激发马太效应：中小企业面临淘汰风险，市场竞争向具备技术与数据壁垒的头部企业集中

- 美妆护肤行业功效宣称合规门槛持续提升，以《化妆品功效宣称评价规范》为核心的法规体系，明确特殊功效需提供人体试验数据，普通化妆品严禁宣称祛斑美白等特殊功效，且所有功效宣称需公开备案摘要与科学依据
- 法规的正式实施要求企业投入高额检测成本（单次人体功效试验费用超 30 万元）、延长研发周期（检测排期常达半年以上），同时需建立原料溯源、安全评估等全链条数据体系，违法成本也从单纯下架升级为货值 15 倍的罚款。消费者可通过监管 APP 扫码核验数据，进一步倒逼企业从“概念营销”转向“科学实证”，彻底挤压虚假宣称的生存空间

化妆品功效宣称评价项目要求

序号	功效宣称	人体功效评价试验	消费者使用测试	实验室测试	文献资料或研究数据
1	保湿美白 <sup>①</sup>	√			
2	防晒	√			
3	防晒美	√			
4	防晒	√			
5	防晒 <sup>②</sup>	√			
6	修护 <sup>③</sup>				
7	抗皱	*	*	*	△
8	紧致	*	*	*	△
9	舒缓	*	*	*	△
10	控油	*	*	*	△
11	去角质	*	*	*	△
12	防晒美	*	*	*	△
13	去屑	*	*	*	△
14	保湿	*	*	*	*
15	护发	*	*	*	*
16	特定宣称（宣称适用敏感肌肤、无泪配方）	*	*	*	*
17	特定宣称（原料功效）	*	*	*	*
18	宣称类别（无刺激）	*	*	*	△
19	宣称量化指标的（时间、统计数据等）	*	*	*	△
20	宣称功效	根据具体功效宣称选择合适的评价依据。			

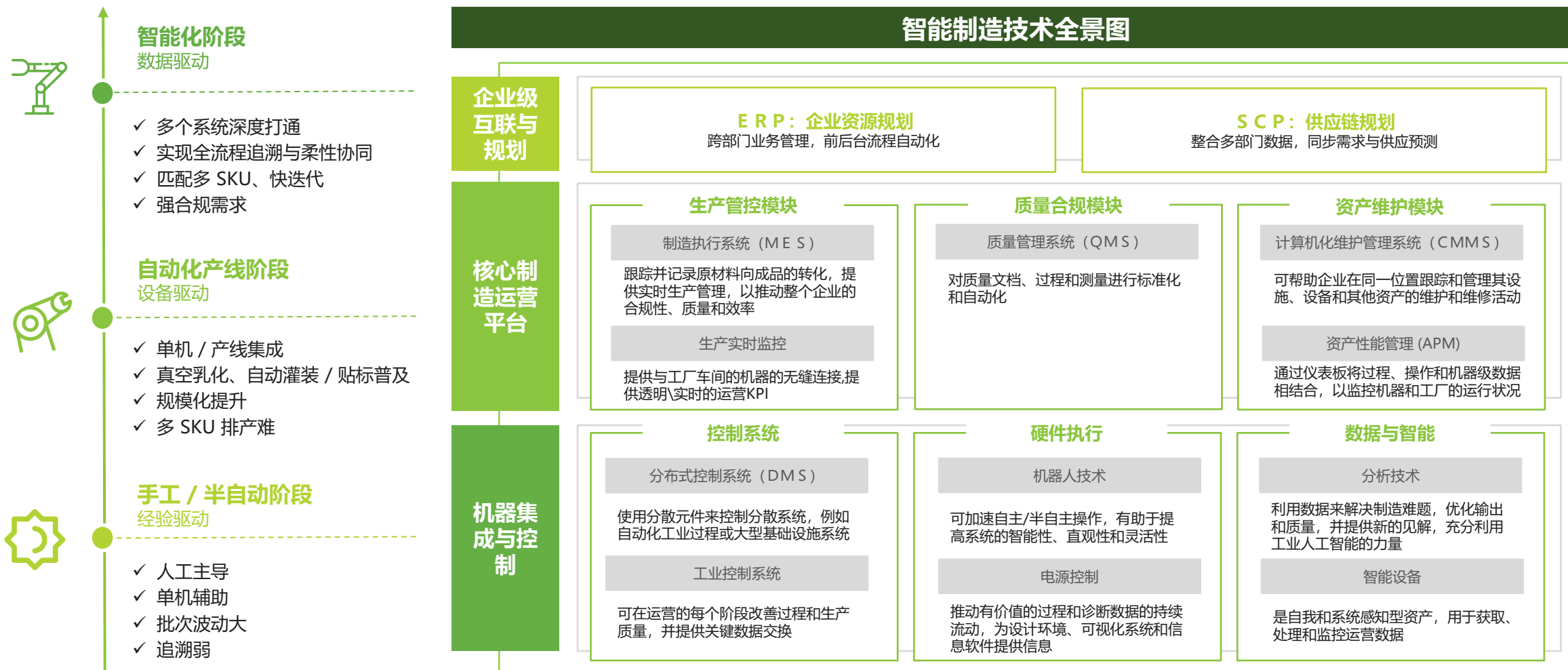
说明：1. 选项目中的，为必选项目；  
2. 选项目中的，为可选项，但必须从中选择至少一项；  
3. 选项目中的，为可选项，但必须配合人体功效评价试验、消费者使用测试或者实验室测试一起使用。

注：① 仅通过物理遮盖作用发挥防晒美白功效，且在标签中明示为物理作用的，可免于提交产品功效宣称评价资料；  
② 如功效宣称作用部位为头发的，可选择体外真实进行评价。

02

# 智能制造赋能美妆护肤业

# 生产端全链路升级： 国内美妆制造正从规模化产能红利向数智化效率红利跨越



# 全链路制造能力释放： 智能制造打造兼具极致效率、严苛品控与柔性协同的护城河



## 生产效率的多维提升

智能工厂通过高自动化率和先进设备，实现产能倍增和生产周期缩短

- **上美股份 (韩束)**：AI智能化妆品无人车间拥有12条全自动生产线，可实现日产 **200万瓶** 的产能，生产效率大幅提升
- **华熙生物**：**3秒** 内可同时完成 **5支** 产品的灌装，两台设备全开仅需一晚即可完成 **10万支** 的灌装量
- **贝泰尼 (薇诺娜)**：通过智能化管理系统和自动化生产线，贝泰尼智能中央工厂能够实现每分钟**160支**软管或**200片**面膜的高速生产，同时还能精准兼顾产品质量
- **福瑞达**：拥有35条自动化生产线，实现了0.4秒生产一片面膜的极速生产



## 产品品质的精准把控

通过AI检测、高精度设备和全流程追溯系统，智能制造将品控提升到了微米级和“零误差”水平

- **上美股份 (韩束)**：利用AI算法与高速摄像机，每秒能完成 **20次** 产品瑕疵筛查，每日可完成 **25万次** 标准化操作，实现了零误差的品控网络
- **华熙生物**：灌装区域核心区达到 A级无菌环境，精度高达 **5‰**，引入进口灯检机利用高压放电技术精准检测异物
- **珀莱雅**：建立了**360°**产品全生命周期质量追溯体系，每个产品都有独一无二的“身份证”，可追溯生产实时数据、批次及流向，实现从原料到发货的全流程透明化



## 供应链协同的效率升级

数字化系统打通了仓储、物流与生产环节，实现了上下游资源的快速响应与无缝对接

- **逸仙电商 & 科丝美诗**：启动“**少量生产体系**”，允许品牌将消费者的需求前置，通过柔性供应链降低试错成本，适应市场对“快和“新”的需求
- **芭薇股份 (代工厂)**：推行“**BWT模式**”（接单生产），通过**5G+AGV**实现生产、仓储、运输的高效配合，打造“美妆供应链平台”以提高上下游企业的粘合度
- **自然堂集团**：智能分拣系统可将货物精准发往全国5个分仓，再配送至全国 **6万多家**零售门店，极大提升了仓储运营的响应效率

# 与国际品牌的差距演变： 智能制造助力国货品牌在新品迭代与交付周期上实现对国际大牌的反超

## 2010-2025年国货美妆品牌自动化生产发展历程



### 2015年前：差距显著

2015年前国际品牌海外基地已实现初级数字化，自动化率超85%，而国货头部品牌仍以半自动化生产为主，自动化率不足50%，品控依赖人工，研发与生产的数据协同空白



### 2015-2020年：快速追赶

国货品牌加大智能制造投入，韩束、华熙生物等企业引入国际先进自动化设备，建成智能化生产基地，在护肤品类的品控精度（如灌装误差、原料纯度）上接近国际品牌在华生产线水平



### 2020年后：局部反超

国货品牌在细分领域实现技术突破，韩束的 AI 配方研发平台针对国内市场的迭代速度（如适配直播新品）超过欧莱雅中国区生产线；在供应链响应速度上，依托本土供应链 + 智能排产，国货头部品牌小批量订单交付周期较欧莱雅中国基地快 20%-30%

# 对标国际顶尖水平： 头部大厂从AI无人化、5G全互联、医疗级黑灯工厂各方面确立行业智造新标准

## 美妆护肤国货品牌智造标杆案例列举，2025



	制造侧重于 AI 技术的深度应用， 追求极致的“无人化”操作	将医疗器械的高标准引入化妆品生产， 推动“黑灯工厂”理念
资金/规模	4亿元 / 2万平米	4.5亿元 / 47.7万平方米
产能亮点	日产200万瓶	一晚灌装10万支
技术特色	AI瑕疵筛查、效率提升75%	A级无菌环境、合成生物量产
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>AI 驱动的“无人区”</b>：中国首个 AI 智能化妆品无人车间该车间拥有 12 条全自动生产线，利用机械臂、自动灌装和封口设备，实现了从包材运输到产品装箱的无人化操作，大幅提升生产效率</li> <li><b>极致效率与品控</b>：该工厂可实现日产 200 万瓶的产能AI 算法与高速摄像机配合，每秒能完成 20 次产品瑕疵筛查，确保了质量与效率的双重提升</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>医疗级无菌生产</b>：其生产车间引入了进口灯检机，利用高压放电技术精准检测异物灌装区域达到 10 万级洁净环境，核心区更是达到 A 级无菌环境，灌装精度高达 5‰</li> <li><b>高度自动化</b>：推行全自动无人车间（黑灯工厂），不仅应用于次抛原液等护肤品，也用于医美针剂生产其医美针剂产线日产能可达 3-4 万支，且几乎全流程无人化</li> </ul>

# 国货品牌工厂升级浪潮： 国货品牌制造能力集体跃迁，智能制造成为行业竞争标配

## 头部美妆护肤国货品牌智造投入，2021-2025年

公司名称	企业属性	对应核心品牌/业务	项目名称	最新状态	投资	核心亮点与智能化特征
上美股份	国货品牌	韩束	上美科技园	一期已投产 (2018年) 二期已投产 (2025年) 三期待建设	12亿元	数字化生产设备普及率90%；人工智能技术应用领先
逸仙电商	多品牌集团	完美日记、小奥汀、达尔肤、Eve Lom	逸仙生物科技	已投产(2022.08)	6亿元	合资智造；与科丝美诗合资，打造从研发到制造的闭环，强化品控
卡姿兰	国货彩妆	卡姿兰	卡姿兰智能美妆产业园	已投产 (2022)	6亿元	年产能 3 亿件 (彩妆全品类)
贝泰妮	国货品牌	薇诺娜、薇诺娜宝贝、AOXMED	新中央工厂	已投产(2023.08)	5亿元	医研结合；高度自动化，集药械与化妆品生产于一体
毛戈平	国货品牌	毛戈平	杭州智能工厂	已投产 (2023.10)	5 亿元	彩妆定制化；AI 色彩匹配系统 + 雕花彩妆自动化产线，主打高端彩妆柔性生产
华熙生物	生物科技+品牌	润百颜、夸迪、米蓓尔、原料业务	生物科技产业园	已投产(2023.03)	4.5亿元	黑灯工厂；工业4.0标准，实现生物活性物从投料到包装的全无人化
珀莱雅	国货品牌	珀莱雅、彩棠、悦芙媞	湖州未来工厂	规划中 (2024 启动)	3.5亿元	5G+数字孪生；打造“未来工厂”，实现数据驱动的研产销闭环
林清轩	国货品牌	林清轩	碳中和智造基地	持续升级(2024-25)	3亿元	绿色智造；行业首家碳中和工厂，光伏能源自给，高端数字化标杆
巨子生物	生物科技+品牌	可复美、可丽金	活性材料基地	已投产(2023)	/	生物活性材料及功效性护肤产品的研发、生产及智能制造进行
丸美股份	国货品牌	丸美、恋火	第二智能工厂	已投产(2024.10)	3亿元	战略调整中；目前通过老厂技改满足产能，暂缓新厂大规模建设
相宜本草	国货品牌	相宜本草	上海智能制造基地	规划/签约(2025.05)	1亿元	草本溯源 + 数字化；实现原料种植 - 提取 - 生产全链数据追踪，柔性产线适配小批量
自然堂集团	国货品牌	自然堂、珀芙研	未来美妆城	已投产 (2023)	未披露	智能分拣中心的数字孪生系统、全自动生产的智慧车间

# 智能制造未来趋势： 中国美妆行业的智能制造正朝着更加集成化、生态化和自主化的方向演进



## 研发与制造的无缝融合

未来的智能工厂将不再仅仅是执行生产指令的中心，而是转变为创新的核心策源地。研发与制造的界限将日益模糊，形成一个从基础研究、原料开发、配方设计到规模化生产的无缝闭环。

**上美股份**计划继续推进其科技园三期的投入，而**华熙生物**则通过建设中试成果转化车间，致力于打通从实验室到产业化的链路。这两家企业的举措，本质上都是为了实现研产环节的深度一体化。



## 绿色制造与可持续发展

随着全球对可持续发展的日益重视和“双碳”战略的深入推进，ESG理念正从企业的“可选项”转变为关乎长期生存与发展的“必选项”。绿色、低碳、可循环的生产方式不仅是社会责任的体现，更将成为衡量企业品牌价值和长期竞争力的重要标准。

**自然堂**生产基地成功获评上海市“无废工厂”，**劳仕塑业**等化妆品包材企业也在环保材料上持续创新，这都反映了全产业链对可持续发展的共同追求。



## 从自动化到自主决策

智能制造的终极目标是实现工厂的“自适应”与“自优化”。这意味着生产系统将不仅仅是被动执行预设程序，而是具备自我感知、自我学习、自我决策和自我优化的能力，能够自主应对复杂的生产环境和市场变化。

**上美股份**的AI智能车间和**妆溯科技**规划中的AI研发系统，都预示着行业正从依赖数据辅助人工决策的“数字化”，迈向由系统进行自主决策的真正“智能化”。

# 03 / 美妆护肤头部企业 研发和生产成本分析

# 企业研发投入分析：美妆护肤行业，细分品类的核心属性与技术壁垒差异主导研发费用率分层，头部企业研发费用率中位数约为2.4%

## 不同美妆护肤大类的研发费用率和侧重分析

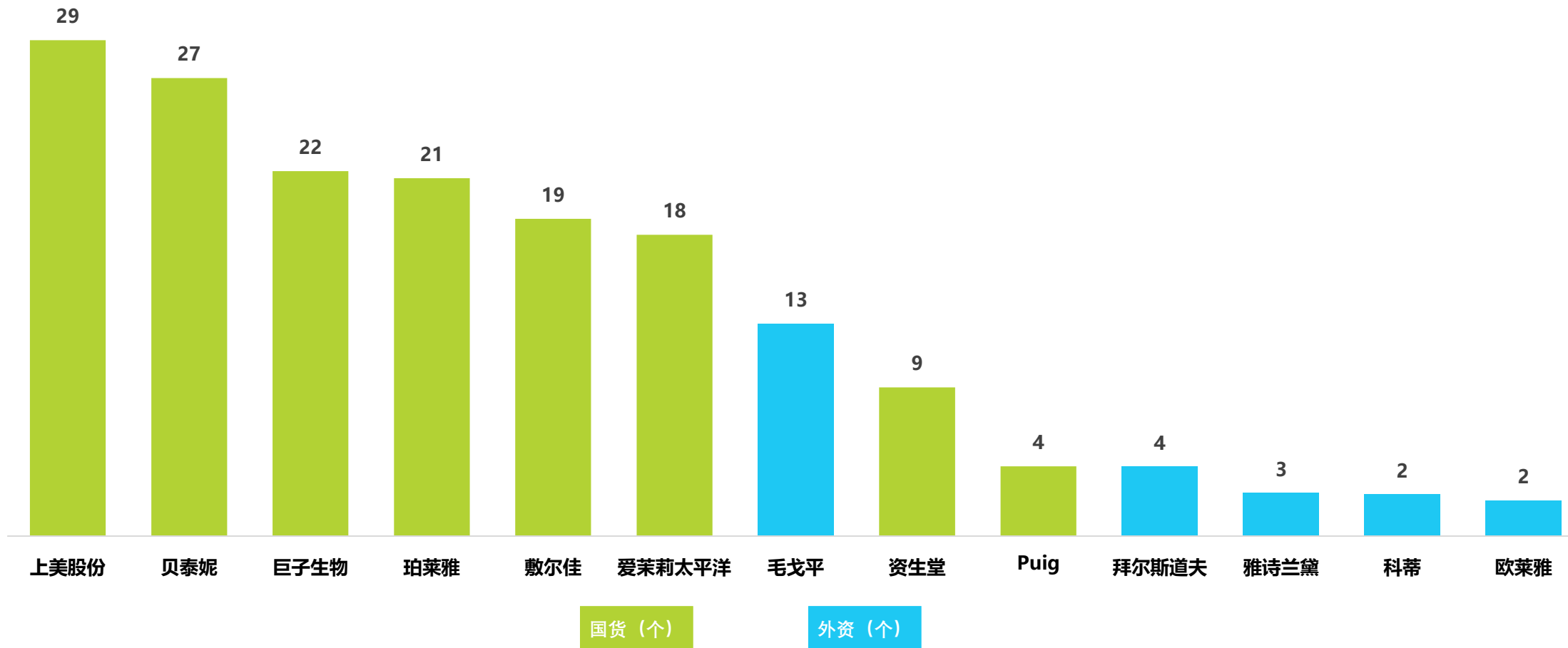
品类	研发费用率区间	成本结构与研发侧重	典型品牌列举 (研发费率, 2024)
护肤品	1.5% — 3%	<p>基础研究（如皮肤机理）+ 配方升级+ 专利成分；</p> <p>原料端（玻尿酸、重组胶原蛋白、多肽）研发投入大，品牌端聚焦应用研发；</p> <p>或者应用研发为主，侧重剂型优化与成本控制；多品牌共享研发资源，规模效应摊薄费用；</p>	<p>欧莱雅 (3.1%)：全球研发平台，布局玻色因等前沿成分；</p> <p>上美股份 (2.7%)：环六肽-9自研成分等；</p> <p>丸美 (2.5%)：眼霜配方升级；</p>
彩妆	1% — 3%	<p>以应用研发为主（色号、质地、妆效），</p> <p>工艺优化（如粉体分散）降低成本；</p> <p>高端彩妆靠妆感/体验支撑溢价，</p> <p>研发投入低但毛利高；</p>	<p>毛戈平 (0.8%)：配方以ODM为主，</p> <p>研发聚焦妆效与工具适配；</p> <p>资生堂 (2.7%)：彩妆与护肤协同研发（如养肤粉底）；</p>
医美医疗化妆品	2% — 5%	<p>研发聚焦合规（医疗器械备案）、成分纯度与临床数据；</p> <p>三类器械研发周期长、投入大，壁垒高；</p>	<p>巨子生物 (1.9%)：重组胶原蛋白敷料临床验证；</p> <p>敷尔佳 (1.7%)：医美敷料配方与合规研发；</p> <p>贝泰妮 (5.2%)：敏感肌基础研究+马齿苋专利+严肃医疗管线；</p>

## 企业研发投入分析：在美妆护肤行业竞争升级背景下，结合研发人员占比与研发费率两大核心投入指标，国货头部企业的研发实力与投入水平已不亚于国际知名品牌

	品牌/集团	研发人员占比	研发费用率	研发核心特点
美妆护肤品	拜尔斯道夫	约15%	2.7%	妮维雅+优色林双引擎，医用护肤研发投入高，临床数据丰富
	欧莱雅	约12%	3.1%	全球6大研发中心，聚焦前沿成分（玻色因、A醇），基础+应用研发并重
	上美股份	约10%	2.7%	大单品驱动研发，首个自研环肽专利（韩束红蛮腰）
	雅诗兰黛	约10%	2.2%	侧重抗衰机理研究，与高校合作，专利成分（二裂酵母）支撑高端线
	资生堂	约10%	2.7%	亚洲皮肤研究领先，专利技术（4MSK美白），护肤彩妆协同研发
	爱茉莉太平洋	约8%	2.8%	聚焦亚洲草本发酵技术，悦诗风吟大众线研发占比低，高端线投入高
	珀莱雅	约8%	2.0%	聚焦成分创新（六胜肽、虾青素），与第三方实验室合作，研发性价比高
	Puig	约7%	2.5%	香水研发为核心，护肤线侧重感官体验，专利集中在香料提取
	丸美	约7%	2.5%	眼霜大单品研发为主，胜肽类成分应用，与高校合作优化配方
	科蒂	约5%	1.8%	以香水和大众彩妆为主，研发侧重配方适配，基础研究投入少
医美化妆品	林清轩	约5%	1.6%	侧重山茶花油提取工艺，研发聚焦产品肤感与功效适配
	毛戈平	约3%	0.8%	彩妆应用研发为主，聚焦粉底遮瑕、妆效持久技术，无核心原料专利
	华熙生物	约20%	8.7%	原料端研发壁垒高，覆盖发酵、交联技术，终端产品侧重功效转化
	贝泰妮	约18%	5.1%	聚焦马齿苋等植物提取物，临床测试投入大，专利技术支撑薇诺娜定位
	巨子生物	约15%	1.9%	专利菌株+发酵工艺，医美敷料与功效护肤协同，研发侧重合规与临床

## 企业研发投入分析：以专利 / 营收为投入衡量标尺，部分国货头部品牌的相关数据已在事实上比肩国际大牌的投入水平

### 2024年中国头部美妆护肤品牌每10亿营收对应的专利数量



# 企业生产成本分析：美妆护肤行业大类生产成本率分化显著，部分品类品牌成本率低至约15%，但头部品牌的大众护肤线中也存在近30%成本投入的细分品类/品牌

## 不同美妆护肤大类的生产成本率和侧重分析

品类	生产成本率区间	成本结构与研发侧重	典型品牌与逻辑 (成本率, 2024)
护肤品	20% — 30%	大众护肤品方面，包材成本低，规模效应摊薄生产成本； 高端功效护肤品方面，活性成分占比高，包材成本亦高， 原料自产可对冲波动；	欧莱雅 (25.8)、雅诗兰黛 (26.0%)： 高端原料+包材溢价，成本率低 上美股份 (24.8%)：大单品放量摊薄成本， 其中韩束品牌成本率在25-26%
彩妆品	15% — 20%	粉体、颜料、蜡类等基质原料占比高， 活性成分占比低； 高端彩妆靠低边际成本支撑高毛利；	毛戈平 (15.6%)：高端彩妆定价高，边际成本低； 资生堂 (24.0%)：彩妆原料与工艺优化；
医美医疗化妆品	15% — 25%	核心原料（如重组胶原蛋白、玻尿酸等）纯度要求高， 生产工艺复杂；医疗器械合规成本高；	敷尔佳 (18.5%)：医美敷料原料可控，渠道成本低； 巨子生物 (17.9%)：重组胶原蛋白自产，成本率稳定；

## 企业生产成本分析：生产成本率还取决于自研原料的研发投入、供应链规模化采购优势和产品定位对应的品质标准等因素，这些因素共同影响成本结构与投入强度

以上美股份（韩束）为例，其成本率仍跻身同价位段外资行列

- 原料自研降低成本：凭借双菌发酵技术自研，让发酵类活性原料的生产周期从行业平均45天缩短至28天，相关原料的综合成本较外购进口同类原料保持竞争力
- 供应链规模效应：年产能超10亿件，包材、生产设备折旧摊薄，使单位生产成本较其他头部国货品牌更具优势
- 定位精准减少浪费：聚焦“抗衰+补水”大众功效，研发与生产不盲目追求高端原料，成本投入更精准

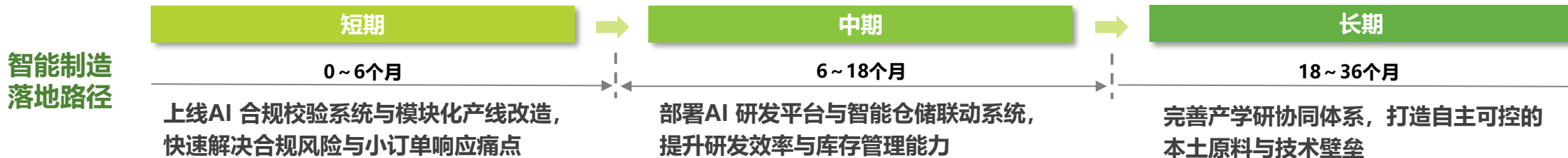
### 不同生产成本率的品牌梯队和各自定位

梯队	品牌/集团	生产成本率	产品定位
第一梯队 (中高成本率)	欧莱雅、拜尔斯道夫、贝泰妮、 上美股份、珀莱雅、丸美	25% — 30%	多品牌矩阵，大众线拉低整体毛利，高端线贡献核心利润； 或是国货大人群众战略，大单品放量摊薄成本，线上渠道占比高
第二梯队 (中等成本率)	雅诗兰黛、资生堂、 华熙生物	18% — 25%	高端护肤+原料自产，品牌溢价支撑定价，规模效应摊薄成本
第三梯队 (中低成本率)	毛戈平、巨子生物、 敷尔佳	15% — 20%	高端彩妆/医美敷料定位， 原料自产+刚需属性，渠道成本低

# 04 / 行业发展趋势与展望

# 美妆护肤行业智能制造未来将聚焦 AI 应用、柔性制造与本土化创新，市场竞争新焦点转向以研发实力为核心的品牌壁垒构建

## 构建全球竞争力的美妆护肤智能制造趋势分析



### AI 全链路赋能

以 AI 大模型、分子模拟技术重构研发逻辑，从千万级化合物中精准筛选活性成分，将配方开发周期缩短 50% 以上；同时通过智能排产、数字孪生优化生产调度，结合合规校验系统提升新品备案通过率，实现“研发 - 生产 - 合规”数据闭环。

### 柔性制造升级

推行模块化生产与多品类兼容产线，支持小批量（最小生产单元可至 1 件）、多批次订单快速响应，搭配可替换内芯等环保包装设计，既满足个性化定制需求，又将库存周转率提升至行业平均水平的 2 倍，生产效率提高 30% 以上

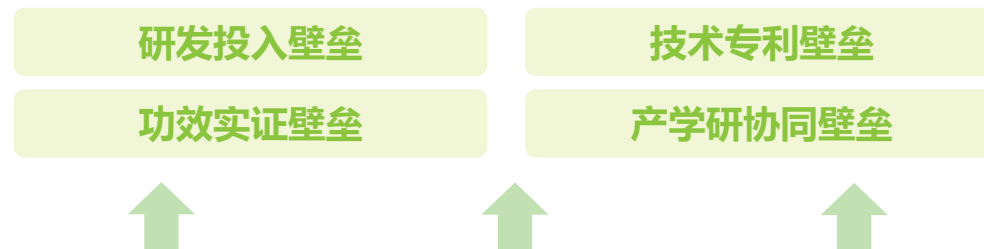
### 本土化创新深耕

依托政策对本土特色原料的优先审评支持，挖掘植物提取物、生物发酵等本土资源，搭建“产学研”协同创新体系；结合区域产业政策红利，推动新原料与产品同步申报上市，打造兼具技术壁垒与本土特色的“中国成分”产品矩阵

## 未来市场竞争焦点：研发实力已成为美妆护肤品牌构建长期、不可替代竞争壁垒的核心抓手

产品同质化 → 倒逼品牌通过技术创新实现差异化

功效宣称合规门槛提升 → 倒逼品牌研发端提供科学实证



#### 构建全球研发网络

在海外设立研发中心，整合全球技术资源，提升国际竞争力

#### 本土新原料突破

挖掘植物提取物、生物发酵等本土资源，构建差异化原料壁垒

#### AI 赋能研发

通过 AI 分子筛选、配方优化，进一步降低研发成本、提升创新效率

# 国货品牌创新升级从成分创新走向基础研究突破的进阶路径，将通过精准布局核心赛道、技术溢价转化实现研发投入与盈利能力的动态平衡

- 国货品牌创新升级已从单一成分创新同质化竞争，迈向基础研究突破的技术壁垒构建阶段
- 通过“成分创新→基础科学探索”的进阶路径，精准聚焦敏感肌、抗衰、本土特色原料等核心赛道，同时以临床实证、专利布局实现技术溢价转化，最终形成“研发投入驱动产品创新→技术溢价提升盈利能力→盈利反哺研发投入”的动态平衡闭环，推动品牌从规模增长转向高质量发展。

## 01 成分创新阶段

**核心动作与关键目标：**挖掘本土特色成分、优化成分复配方案，实现产品功效差异化，抢占细分赛道用户心智

## 02 基础研究突破阶段

**核心动作与关键目标：**搭建产学研协同平台、布局核心技术专利、开展基础科学机制研究，掌握原料合成、功效机制等核心技术，形成不可替代壁垒

### 研盈平衡核心策略

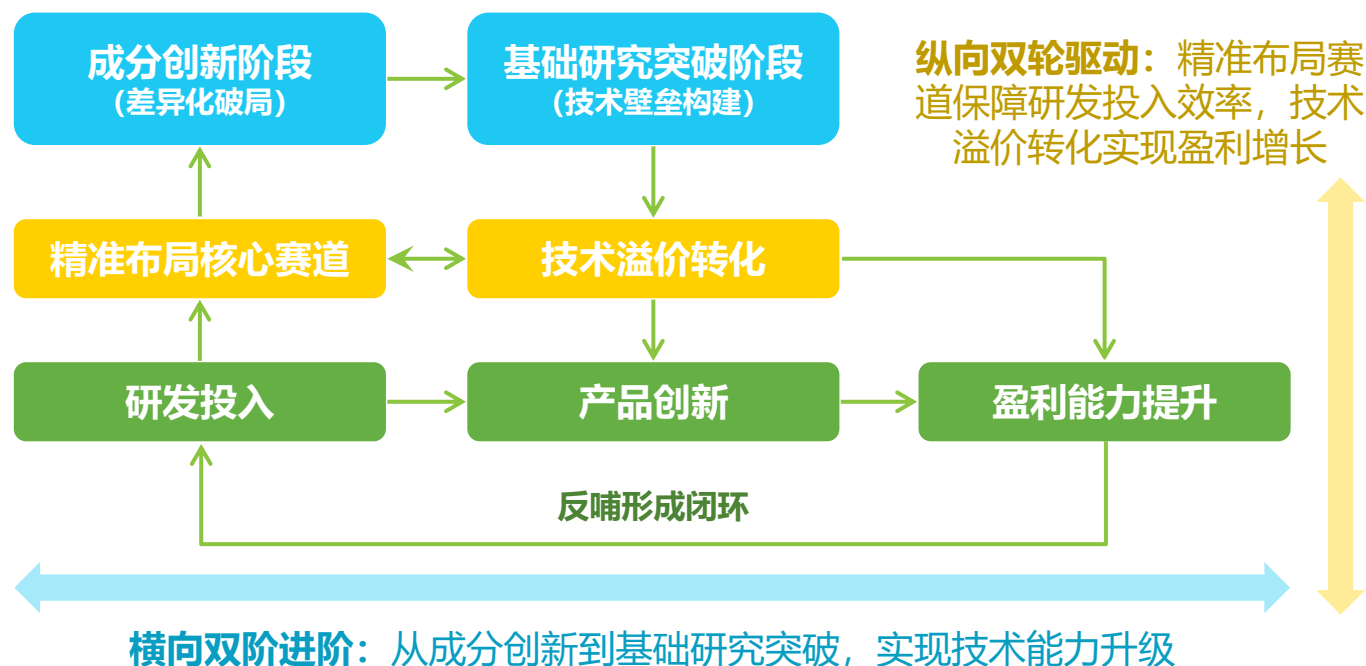
#### 精准布局

聚焦高增长、高毛利核心赛道，避免研发资源分散

#### 技术溢价

通过临床数据、专利背书提升产品定价能力，实现研投价值转化

## 双阶进阶 + 双轮驱动研盈平衡闭环



# 法律声明

## 版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，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。



为商业决策赋能  
EMPOWER BUSINESS DECISIONS