



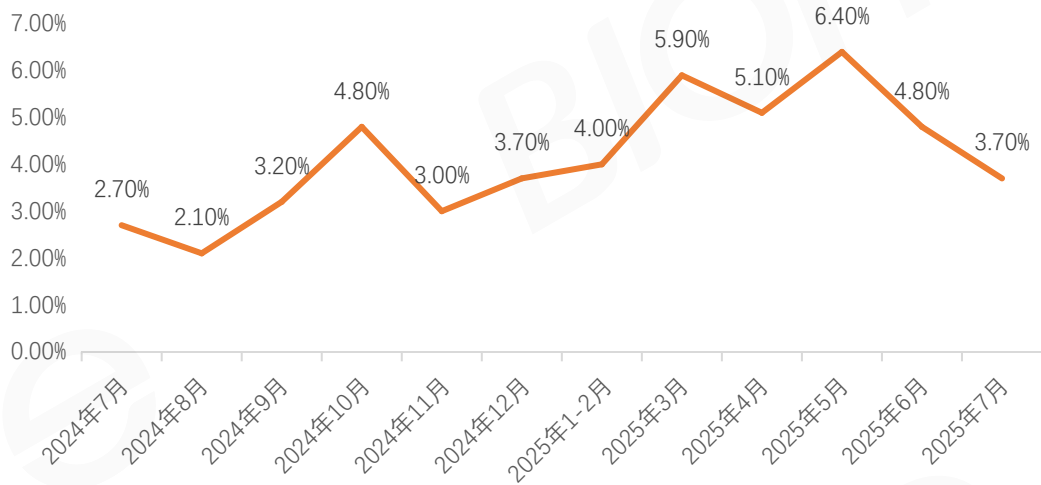
数说美妆·2025 H1

市场总览 细分品类 备案趋势 新原料洞察 新品分析

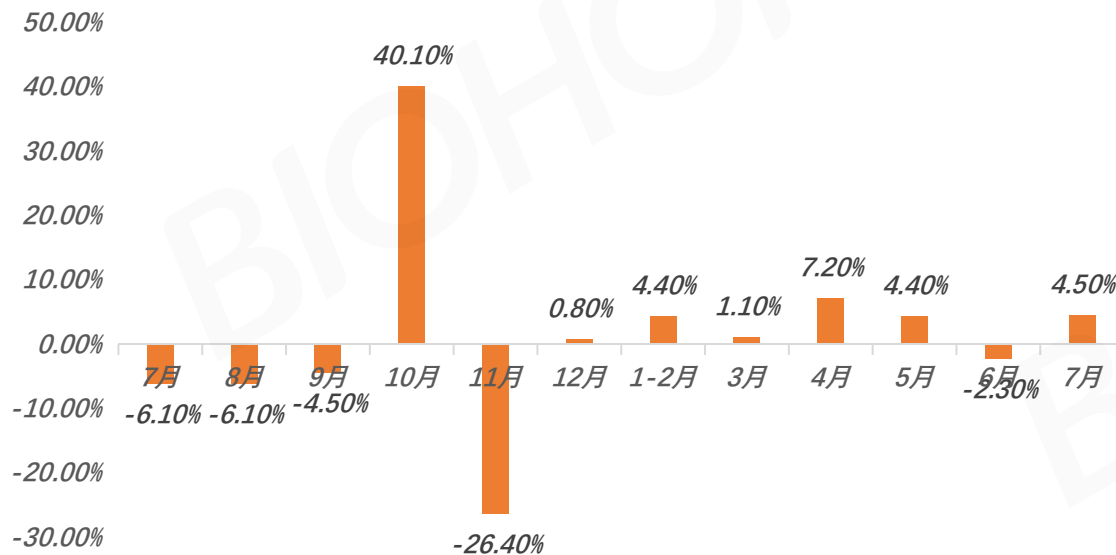
中国消费品市场概况

- 7月份，社会消费品零售总额38780亿元，同比增长**3.7%**。其中，除汽车以外的消费品零售额34931亿元，增长4.3%。
- 7月化妆品零售额为265亿元，同比增长**4.5%**，是为今年年度最低数据。1-7月零售总额2562亿元，同比增长3.1%。
- 海关数据：我国美容化妆品及洗护用品2025年1-7月进口201938吨，同比增长9.4%；进口金额为693.6亿元，同比增长1.1%。出口851651吨，同比增长20.2%；出口金额311.3亿元；同比增长12%。

近一年社会消费品零售同比增速

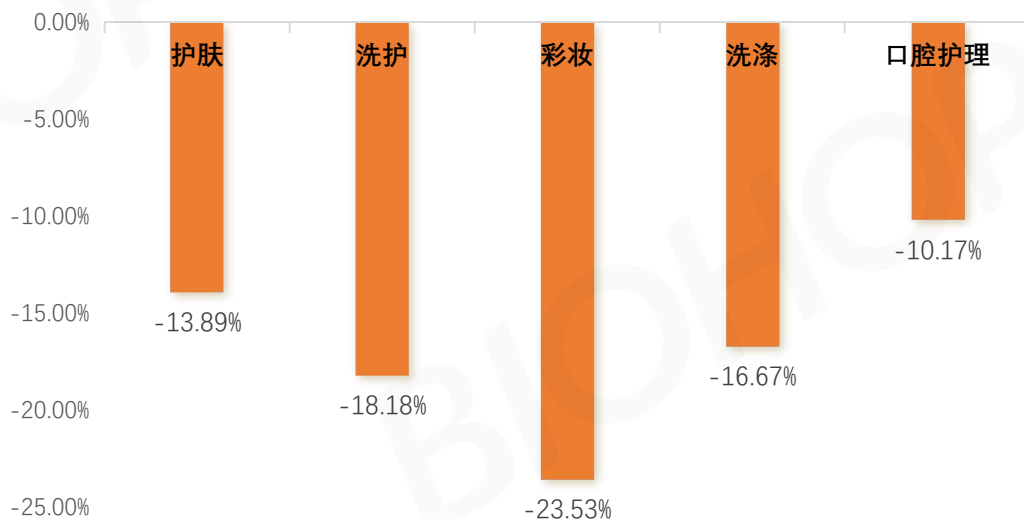


近一年化妆品类零售额同比增速

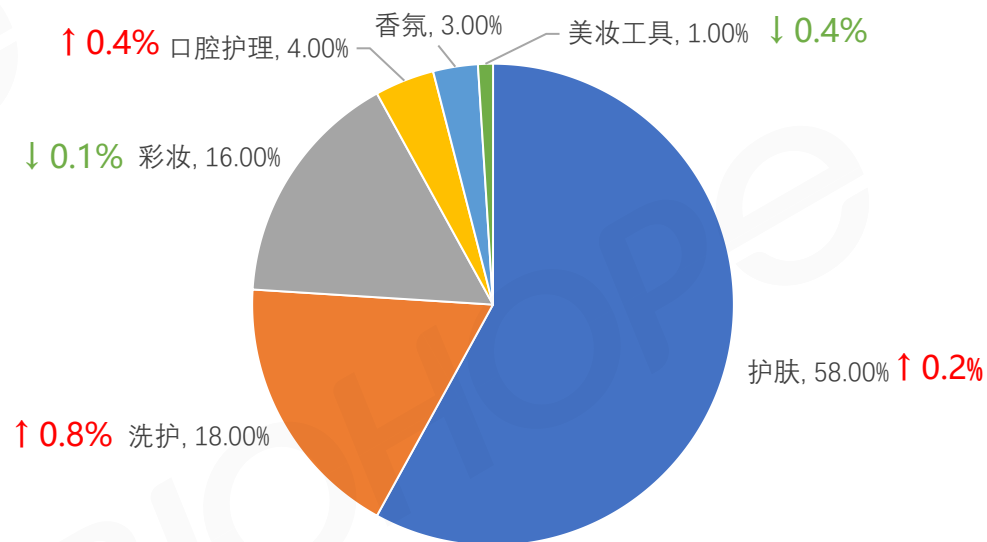


H1化妆品淘系线上销售概况

前五品类销量同比率



化妆品淘系线上品类销售额占比

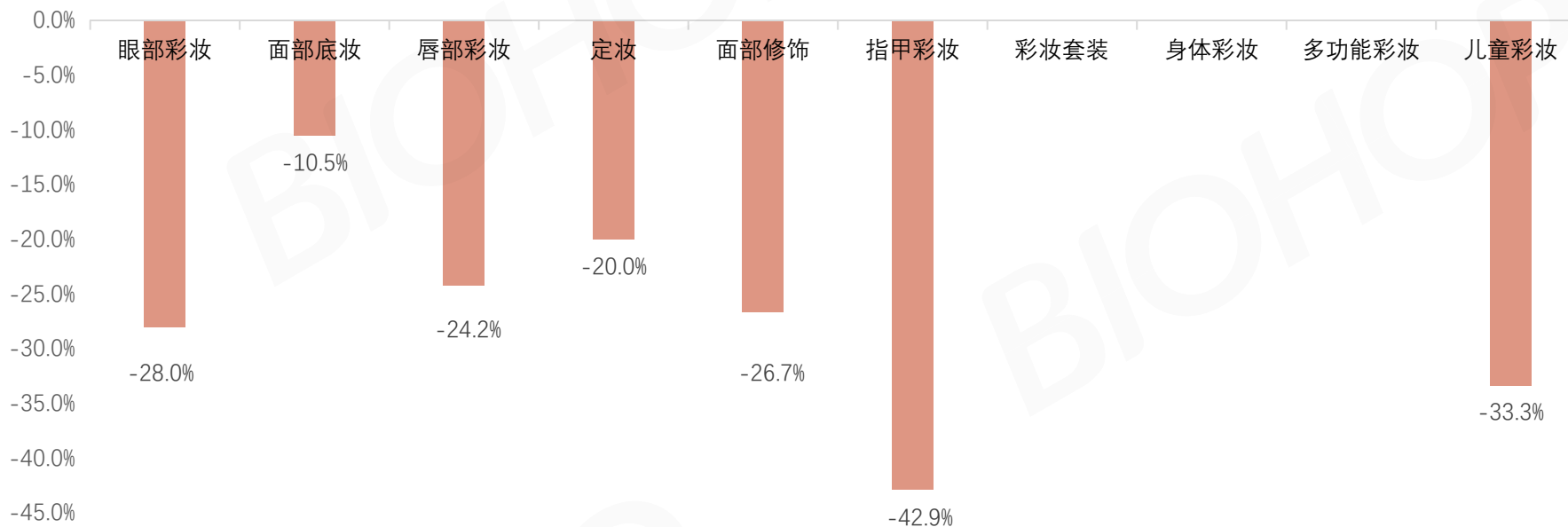


2025年1-6月淘系全品类销售额1000+亿元，同比去年同期持平。但销量下跌了1.5亿+，五大品类销量也下滑10%以上，与618活动主推套装、套盒品类有很大关系。销售额占比中，口腔护理4%的市场份额，销售额增长12%。

H1淘系线上彩妆品类销售概况

- 1-6月淘系彩妆销售额150亿+, 同比持平, 销量1.3亿+件同比约下降23.5%;
- 多功能智能配方的彩妆套装越来越受欢迎, 彩妆和护肤的界限逐渐模糊。彩妆和儿童彩妆有小幅度增长, 而多功能彩妆在销量持平的同时, 销售额增长较多。

1-6月彩妆品类淘系销量同比率



消费者底妆产品偏好

轻薄透气、长效持妆

轻薄透气、长效持妆、防水防汗和服帖不卡粉构成消费者选择底妆产品的四大核心要素，选择率均超50%，反映市场对舒适持妆体验的普遍追求。

养肤成分

保湿锁水占比高居首位，与用户面临的卡粉起皮问题直接对应，成为底妆产品最需强化的基础功效。**抗氧化黄**作为第二需求，匹配消费者遭遇的底妆氧化暗沉痛点，显示“抗暗沉”技术升级的迫切性。**屏障修护与控油**需求占比均超过一半，分别对应敏肌人群的脆弱屏障问题，以及混合肌、油皮的控油诉求。

持妆时间8小时为主

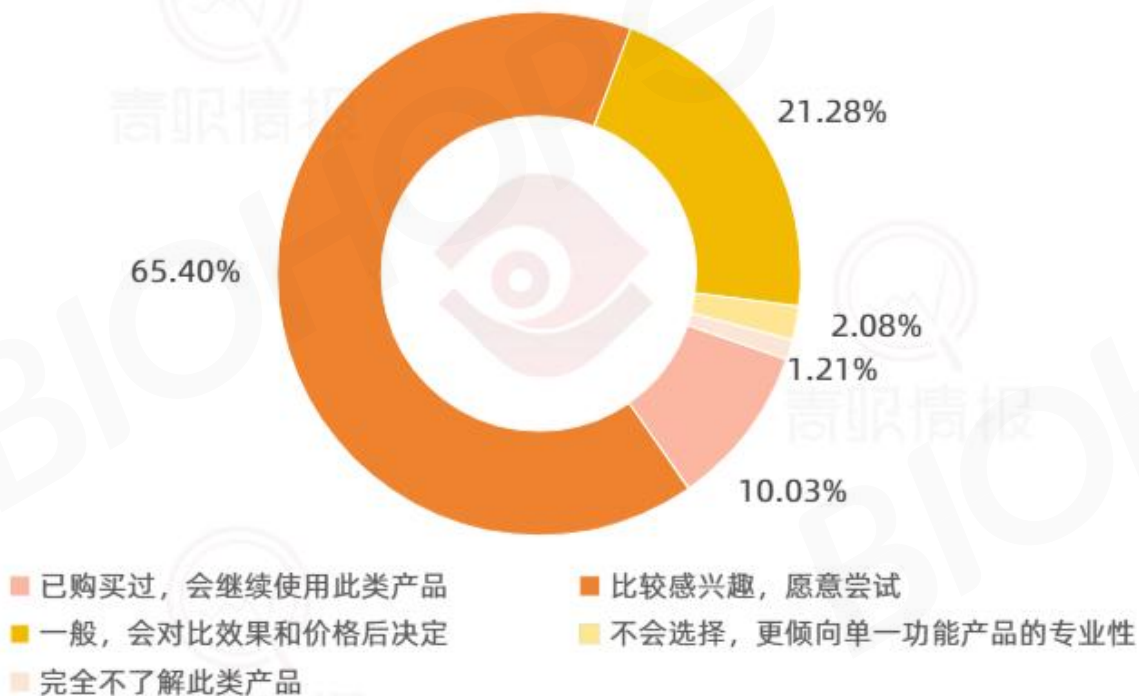
主流持妆需求：8小时持妆为核心需求时长，完美覆盖“朝九晚五”通勤及工作场景，反映消费者对日常实用性的首要考量。12小时持妆为第二需求高峰，与社交场景（聚会/约会/商务宴请）强关联，显示特定场合下的延长持妆需求仍有显著市场空间。

多功能产品

尝鲜群体与实用主义者共同构成超8成的潜在用户群体，显示多合一产品极具发展潜力。核心价值认知：一物多用**便携性**、节省化妆时间以绝对优势领跑，效率与便携是多合一产品赢得用户青睐的关键。

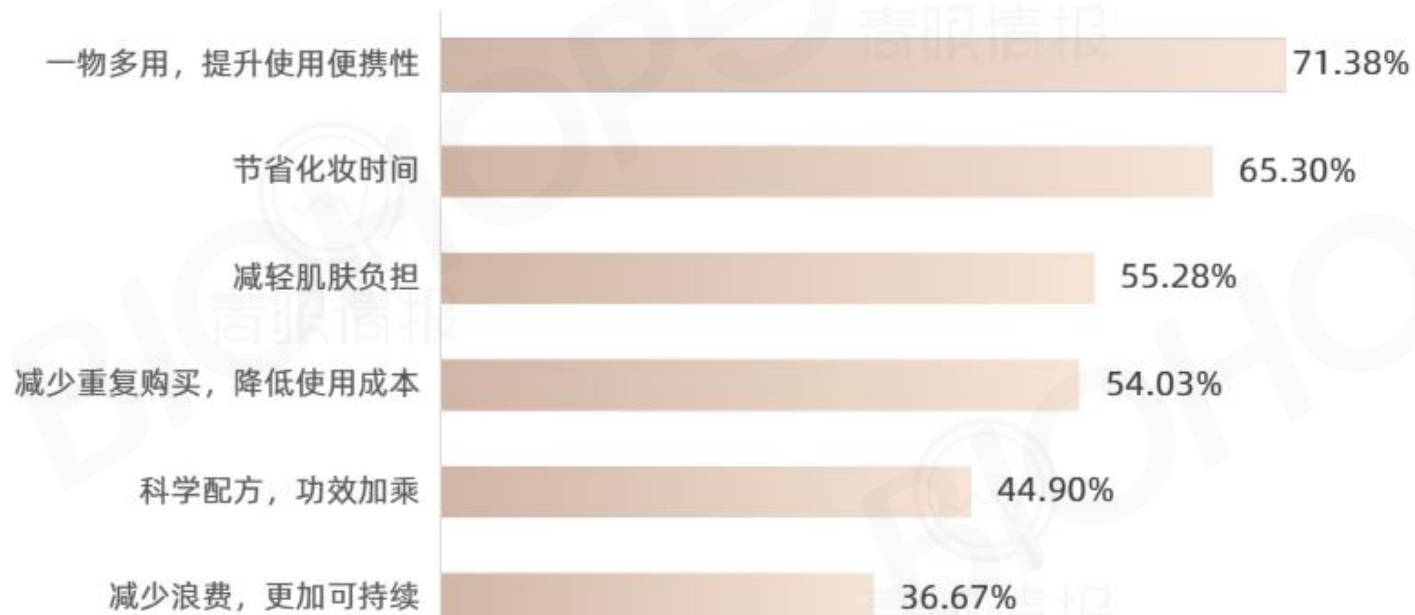
消费者对多功能产品偏好

对多合一产品的态度



消费者对多功能产品偏好

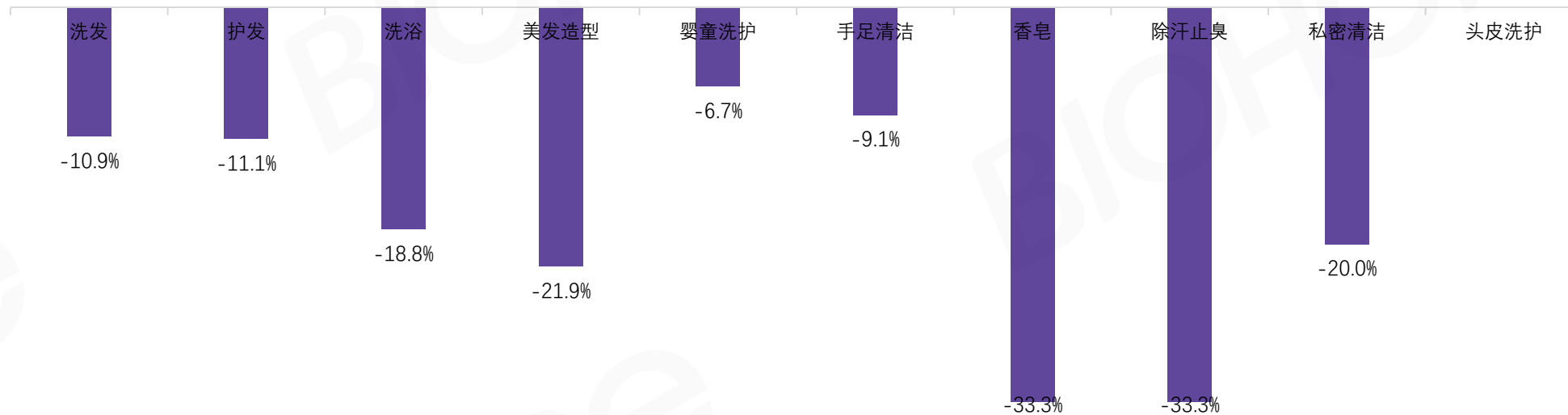
多合一产品价值



H1淘系线上洗护品类销售概况

- 1-6月淘系洗护销售额160亿+, 同比增长约6.7%, 销量1.8亿+件同比减少18.2%; 客单价原因大部分来自于婴童洗护与美发造型品类;
- 因其他平台优惠冲击, 大品类近年来在淘系销售并不理想, 小品类占比较小反而有突破, 如洗发喷雾品类近两年来有增长走势。

1-6月洗护品类淘系销售同比率%



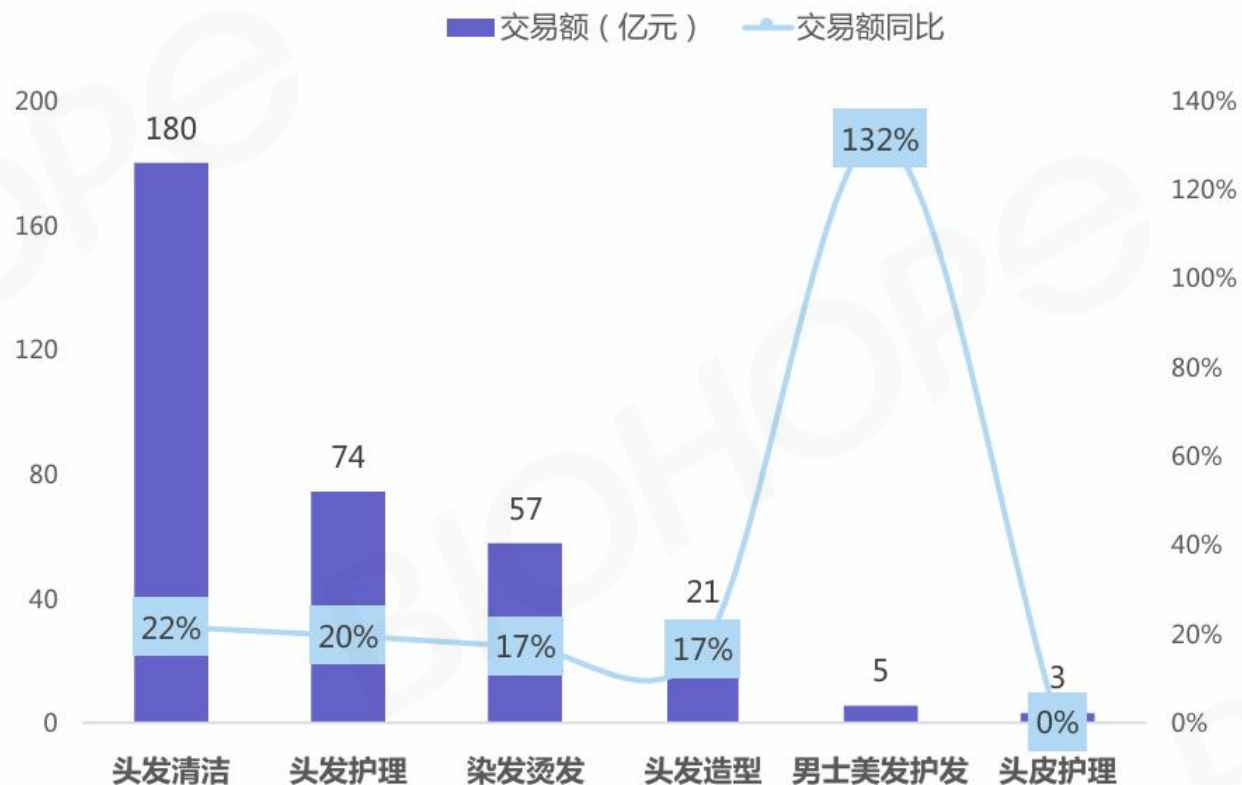
头发洗护市场持续增长，清洁、护理两大细分市场仍保持20%的高增速

我国头发洗护市场规模持续增长



*数据来源：《2024科学洗发护发指南》，青眼情报

2025年上半年头发洗护细分品类线上销售表现



*数据来源：未来迹FBeauty，数据范围：淘天、京东、抖音、拼多多

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年8月-2025年7月（抖音、小红书等社媒渠道）

数据来源：艺恩《头发洗护消费趋势报告》

洗发产品占声量主导，护发精油、头皮素/精华等护理产品增速显著

头发洗护主要细分品类社媒声量表现



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年8月-2025年7月（抖音、小红书等社媒渠道）

数据来源：艺恩《头发洗护消费趋势报告》

卡诗鎏光山茶花护发精油以场景化种草为主，强调绸缎光发养成

小红书种草案例

卡诗鎏光山茶花护发精油



2024年7月上市

超微水油双载渗透科技

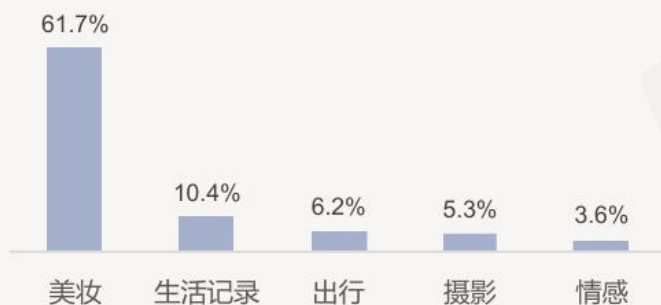
5分钟愈见秀发鎏光

达人策略：头部达人快速引流，初级达人铺量

KOL等级分布



KOL类型分布



内容策略：场景化种草为主，强调绸缎鎏光发养成

57% 养发护发，拍出人生照片



以生活、旅行、演唱会等场景为依托，说明养好头发的重要性，将产品植入场景之中

32% 绸缎鎏光发养成教程



以好物开箱、分享、使用前对比等类型内容为主，着重强调产品的成分功效与使用体验

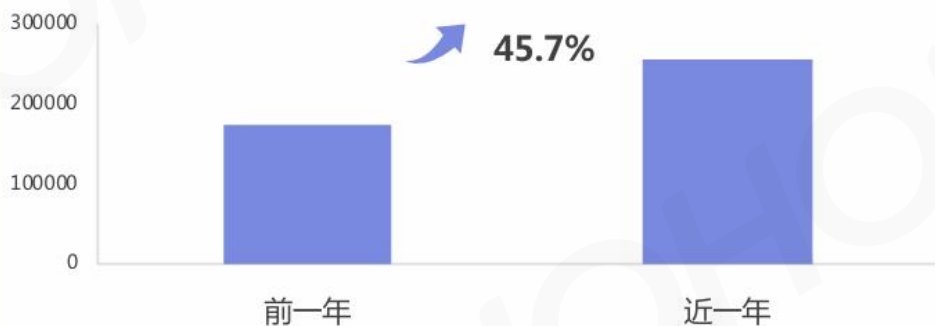
source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024年8月-2025年7月（抖音、小红书等社媒渠道）

数据来源：艺恩《头发洗护消费趋势报告》

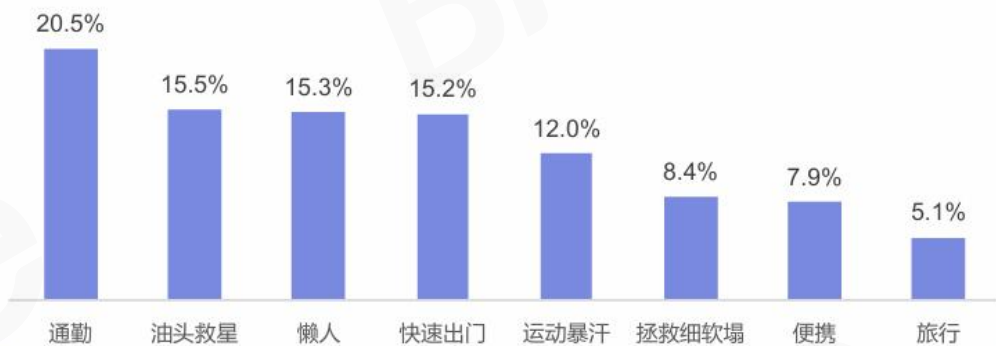
快速、便捷等需求场景推动免洗喷雾热度快速增长

免洗喷雾市场热度快速增长，成为懒人神器

免洗喷雾社媒种草作品量增长



免洗喷雾主要关联场景



source: 艺恩营销智库, 数据统计周期: 2024年8月-2025年7月 (抖音、红书等社媒渠道)

数据来源: 艺恩《头发洗护消费趋势报告》

TOP3热门免洗喷雾

诗裴丝免洗喷雾



秒变高颅顶，不会留下白色粉末，空气感十足

befe免洗喷雾



清爽蓬松，不炸毛，头皮无负担，不堵塞毛孔

babi免洗喷雾



一分钟get一个高颅顶味道巨清

现阶段消费者主要痛点

粉末残留 32%



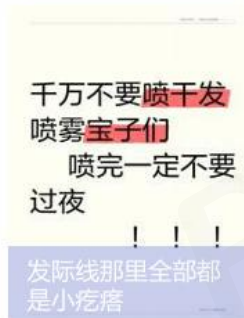
堵塞毛孔 25%



味道难闻 17%



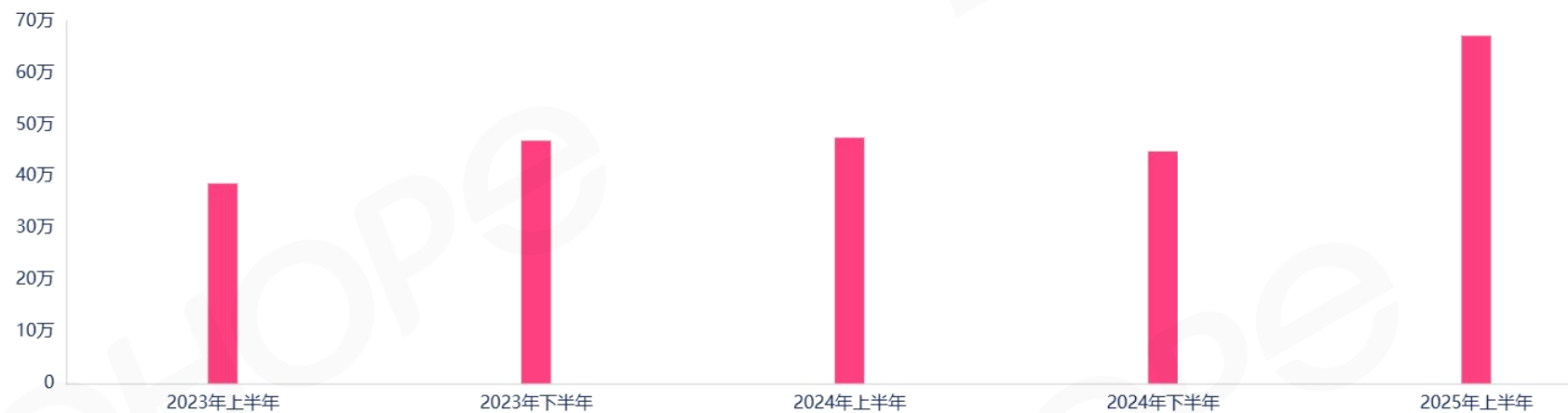
致痘致敏 15%



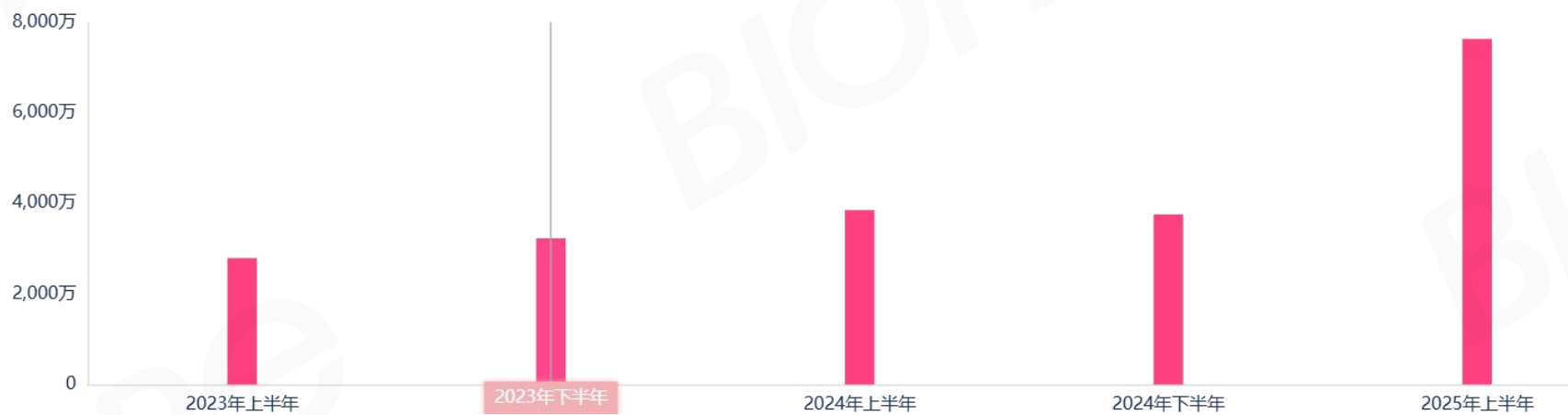
护发喷雾淘系销售概况



销量 (件)



销售额(元)



品牌竞争激烈，国货新锐品牌和白牌发展势头强劲

排行	品牌名称	商品数	销量 (件)	销量占比	销售额 (元)	销售额占比	
1	力士	27	20万+	9.1%	1800万+	9.54%	
2	施华蔻	60	20万+	11.71%	1600万+	8.64%	
3	hango	10	10万+	6.56%	1400万+	7.35%	
★	4	若也	7	7万+	3.3%	1400万+	7.25%
★	5	nebe	5	7万+	3.37%	1100万+	5.85%
★	6	艾茜	10	4万+	1.79%	1000万+	5.21%
★	7	丽如素	16	10万+	6.61%	900万+	4.69%
★	8	三个魔发匠	7	7万+	3.34%	600万+	3.22%
★	9	洛黛诗	48	7万+	3.38%	400万+	2.33%
★	10	汇美纪	19	7万+	3.25%	400万+	2.05%

护发喷雾品类趋势



混合故事植萃香氛护发精华油喷雾
炸毛急救场景，使用便捷

便捷性需求持续增长

因“懒人经济”热度激增，尤其适合快速出门、运动后或旅行场景。消费者追求“一喷即顺”的便捷体验，但需解决粉末残留、致痘等痛点。



三个魔发匠咖啡籽润丝防断发喷雾
专利小果咖啡成分

成分专研化

品牌聚焦专利成分，如赫系酵母锌、华熙生物玻尿酸等，通过专研成分提升产品功效，满足消费者对科学护肤的需求。



若也强韧修护发丝蛋白喷雾
专利三螺旋结构活性角蛋白

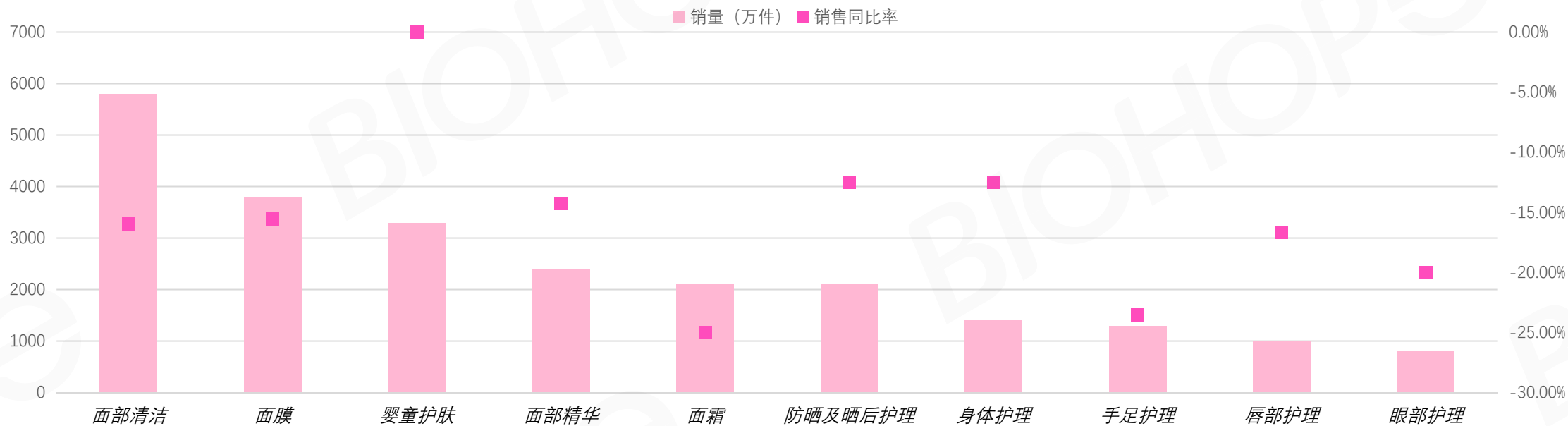
头皮护理融合

品牌更注重添加头皮护理成分，如植物提取物（如侧柏叶、青蒿）、益生菌、透明质酸等，以改善头皮微生态，缓解头皮敏感、出油、头屑等问题。

H1淘系线上护肤品类销售概况

- 1-6月淘系护肤品类销量3.1亿+件，同比约下降13.9%；销售额530亿+，同比增长1.9%；
- 核心品类面部精华增长乏力，眼霜跌幅最大，面霜、化妆水、卸妆跑赢大盘，婴童赛道持续高涨。

1-6月护肤品类淘系销量分析



TOP3品牌格局稳固，但均为负增长， 儒意、韩束强势突围跻身TOP20

TOP3品牌格局稳固但均现负增长；国际品牌分化加剧，高端品牌海蓝之谜、SK-II 保持双位数增长，而欧莱雅、OLAY等大众线集体承压。国货品牌儒意、韩束增长显著，排名跃升。

2025 H1&5-6月淘系护肤品类销售额TOP20 品牌

排名	品牌名称	5-6月 销售额	5-6月 同比	H1 销售额	H1 同比	H1 排名变化
1	珀莱雅	11.3亿+	-14.7%	22.5亿+	-9.9%	0
2	欧莱雅	7.9亿+	-22.7%	16.2亿+	-15.8%	0
3	兰蔻	6.7亿+	-14.4%	12.5亿+	-12.9%	0
4	海蓝之谜	5.9亿+	29.9%	10.8亿+	5.2%	2
5	雅诗兰黛	5.1亿+	-11.8%	10.4亿+	-13.5%	-1
6	可复美	4.8亿+	-24.4%	10.1亿+	0.0%	1
7	修丽可	5.9亿+	14.3%	9.8亿+	5.7%	2
8	SK-II	5.1亿+	31.5%	9.6亿+	26.7%	4
9	OLAY	4.3亿+	-16.9%	9.4亿+	-10.4%	-4
10	薇诺娜	4.0亿+	-15.0%	9.1亿+	-7.1%	-2

排名	品牌名称	5-6月 销售额	5-6月 同比	H1 销售额	H1 同比	H1 排名变化
11	娇韵诗	4.0亿+	12.5%	8.2亿+	-6.2%	-1
12	赫莲娜	3.9亿+	-5.9%	7.6亿+	-3.1%	-1
13	自然堂	2.6亿+	-13.9%	6.6亿+	-0.2%	1
14	科颜氏	3.1亿+	-1.5%	6.5亿+	-9.4%	-1
15	理肤泉	2.9亿+	-13.4%	6.5亿+	-0.6%	0
16	资生堂	3.6亿+	19.4%	6.4亿+	3.8%	0
17	百雀羚	1.7亿+	-12.9%	5.4亿+	4.2%	L
18	NEW HBN	2.1亿+	-11.3%	4.8亿+	0.1%	1
19	儒意	1.2亿+	8.7%	4.7亿+	62.6%	19
20	韩束	1.9亿+	43.9%	4.7亿+	40.7%	9

面膜是众多高增长品牌的核心驱动力；婴童护理相关品牌在多个梯队均有亮眼表现；新品牌同频依靠李佳琦带货空降TOP150

2025 H1淘系护肤品类高增品牌

● 销售额TOP1-50高增长品牌

品牌名称	增速	主要贡献品类1
海龟爸爸	65%	婴童防晒
儒意	63%	面膜
FAN BEAUTY DIARY	60%	面膜
韩束	41%	护肤套装
丝塔芙	41%	身体乳
袋鼠妈妈	37%	护肤套装
玉泽	32%	面霜
阿芙	29%	面部精华
ORGINESE	27%	面部精华
SK-II	27%	化妆水

● 销售额TOP51-100高增长品牌

品牌名称	增速	主要贡献品类1
UESHIMA	1063%	化妆水
维特丝	538%	面膜
透真	269%	面膜
韩方五谷	237%	面膜
白云山	217%	面膜
芳珂	160%	卸妆
创福康	107%	冷敷贴
一页	104%	婴童润肤霜
DDG	89%	卸妆
贝德美	70%	婴童润肤霜

● 销售额TOP101-150高增长品牌

品牌名称	增速	主要贡献品类1
同频		面部精华
泊紫汀兰	669%	防晒
KAZOO	265%	眼膜
NING	174%	面膜
天露芬	104%	面部精华
THE ORDINARY	97%	面部精华
药都仁和	66%	面霜
强生婴儿	59%	婴童润肤油
JOHN JEFF	56%	面部精华
达肤妍	47%	面膜

数据说明：来源于美业颜究院-美业数据大脑。榜单排名依据销售额TOP1-50、TOP51-100、TOP101-150 三个档位进行销售额同比增速降序整理的品类；

上半年热销大单品以抗衰修护类精华为主，国际大牌仍占主导，珀莱雅独占3席成为最大赢家

2025 H1淘系护肤销售额TOP10热销产品



SK-II 护肤精华露

- 90%高浓度PITERA，筑建肌肤屏障，抑制衰老信号，根源**抗老修护**
- 销售额：4.5亿+



海蓝之谜修护焕新精萃水

- 蕴含73重精萃，藻提取物、掌状海带提取物等深海充盈精萃以及橙光抗氧精萃等，促10亿级细胞新生
- 销量：4.0亿+



娇韵诗双萃焕活修护精华

- 全新添加法国巨型芦竹，卓效阻击外源性甲基化；65%高纯度姜黄酮内源焕活，提升肌底感知力
- 销量：3.8亿+

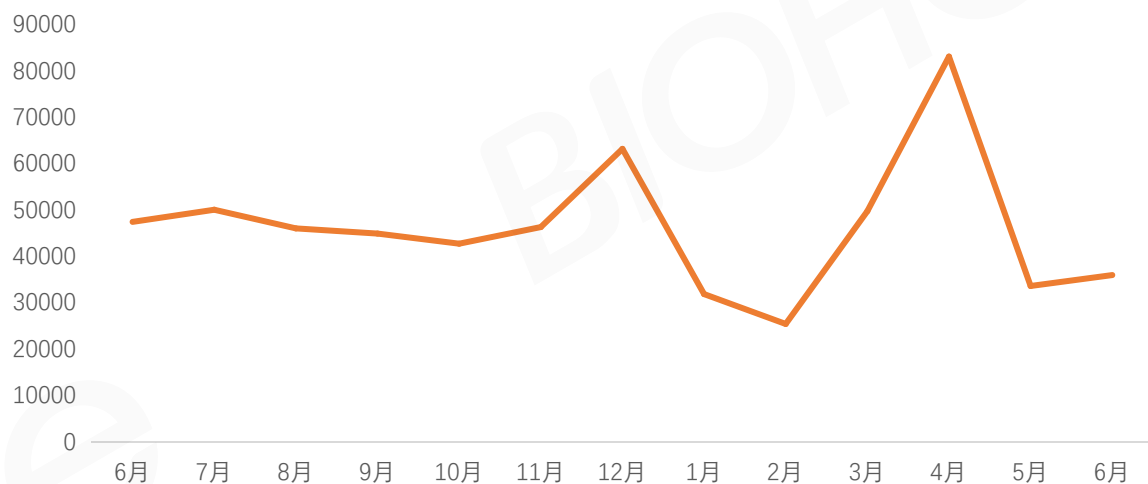
排行	产品名称	产品卖点	销售额(元)
4	赫莲娜活颜修护晚霜	50%高浓度玻色因，搭载专利超微绷带科技，渗透更快，吸收更多，攻克22项肌肤老化痕迹	3.5亿+
5	丝塔芙舒润保湿霜	富含甜扁桃油、向日葵籽油和鲸蜡醇三种天然成分，乳霜质地润而不油，全身可用	2.9亿+
6	珀莱雅赋能鲜颜淡纹紧致轻盈霜	首创双环肽+5重信号肽，搭配胶原助推器「水飞蓟素」、重组III型人源化胶原蛋白，嘭弹紧致，修护肌肤	2.9亿+
7	可复美重组胶原蛋白肌御修护次抛精华液	IV型+HLC型+I型+I型+Mini小分子型5种重组胶原蛋白强修护体系；GPIS+依克多因+羟基积雪草甙，快速舒缓修护	2.9亿+
8	兰蔻全新菁纯眼霜	应用A1科技，于万亿多肽筛选而出的独家眼周淡纹成分T12肽，永盛玫瑰凝萃、玻色因，激活AMPK，促生胶原蛋白	2.6亿+
9	珀莱雅双抗焕白净亮精华液	全新升级美白特证版，搭载双抗净白科技，从源头阻截氧糖损伤，加速清除氧糖终产物，复配烟酰胺和传明酸，透白匀净，年轻紧致	2.6亿+
10	珀莱雅赋能鲜颜淡纹紧致套装	重组III型人源化胶原蛋白+6重胜肽，淡化细纹，精准抗皱，紧致饱满更年轻	2.5亿+

数据说明：来源于美业颜究院-美业数据大脑。1对产品SPU多规格归一统计销售额(含直播链接)，统计时间为2025 H1，所得结果与实际情况可能存在差距，如有出入，以官方榜单为准

H1 产品备案概况及备案功效趋势

- 1-6月共计备案26万+件商品，同比-14.1%；完整版安评实施，5月备案产品数大幅下降。
- 备案同比增长前三护肤功效：控油、舒缓、紧致；宣称功效增长前三：控油、修护、舒缓。

近一年备案总数（件）



排行	控油功效备案成分榜单	排名	控油功效备案成分榜单
1	龙胆 (GENTIANA SCABRA) 根提取物	6	库拉索芦荟 (ALOE BARBADENSIS) 叶汁
2	库拉索芦荟 (ALOE BARBADENSIS) 提取物	7	库拉索芦荟 (ALOE BARBADENSIS) 叶水
3	库拉索芦荟 (ALOE BARBADENSIS) 叶提取物	8	芦荟 (ALOE VERA) 提取物
4	龙胆 (GENTIANA SCABRA) 提取物	9	辛酰甘氨酸
5	忍冬 (LONICERA JAPONICA) 花提取物	10	枇杷 (ERIOBOTRYA JAPONICA) 叶提取物

备案增长功效原料

植物类

晚香玉 (POLIANTHES TUBEROSA) 提取物

- 使用目的：皮肤保护剂
- 主要功效：修护屏障、抗氧化
- 主要品牌：馥郁满铺、圣罗兰、听妍
- 晚香玉多糖富含酸性多糖与葡萄糖醛酸，甘露糖，阿拉伯糖，半乳糖，葡萄糖和木糖，可以在皮肤表面形成聚合的细网状结构，帮助皮肤抵御干燥的环境。

动物类

鲟鱼子酱提取物

- 使用目的：皮肤保护剂
- 主要功效：抗氧化
- 主要品牌：莱珀妮，弹动
- 能够显著提高皮肤细胞活力，并有效对抗紫外线引起的皮肤损伤。特别地，经过酸性蛋白酶水解处理后的鲟鱼子酱提取物表现出最佳的效果，可以显著降低由UVA辐射导致的细胞活力下降。

发酵类

半乳糖酵母样菌发酵产物滤液

- 使用目的：发用调理剂
- 主要功效：抗氧化
- 主要品牌：名创优品、左颜右色
- 具有出色的保湿性能，能够深入肌肤，锁住水分，让肌肤保持水润状态。它含有丰富的氨基酸、矿物质和维生素，能够有效地修护肌肤问题，如干燥、暗沉、细纹等。

兰蔻将于9月推出面部美容仪，搭载专利纳米芯片技术，宣称可在皮肤上创建隐形微通路，促进护肤品渗透。

官方价：250英镑/款（约¥2429.5）

采用突破性的专利纳米芯片技术，由400个超精密纳米尖端制成，宣称可在皮肤上创建隐形微通路，无疼痛，无损伤，在家即可享受临床级功效；搭配兰蔻 H.C.F. 三重精华使用，经临床验证，可在四个肌肤维度上有效改善：皱纹、细纹、紧致度和肤色均匀度，使用一次细纹减少56%，八周后肌肤看起来年轻七岁。



春日来信[®]

一周棉片 搭配公式



快速上手 · 随心搭配 · 多效齐用

春日来信官方

春日来信将推出「彩虹棉片」系列维C多肽棉片，宣称可滋养细纹、提升轮廓。

棉片类产品最早主要聚焦在清洁、保湿等基础功效上，通过擦拭带走脏污的同时滋润肌肤，以满足妆前、补妆等偏轻护理需求的碎片化场景。刷酸风潮兴起后，含水杨酸等成分的去角质棉片受到热捧，通过湿敷可帮助缓解痘痘闭口，温和去除角质。

近年来，棉片产品在功效上逐渐走向多元化，舒缓、修护、美白等进阶功效成为核心卖点。美业颜究院数据显示，2025年上半年，棉片面膜备案产品数近130件，同比高增215%。其中，舒缓功效增长248%，修护功效增长达650%。

春日来信近期推出的彩虹棉片系列，就覆盖了控油祛痘、舒缓修护、淡纹紧致、美白祛斑等多种功效。产品采用医用级棉纱材质，双面双效，纹理面便于清洁，平滑面用于湿敷，针对性解决不同肌肤问题。



Onitsuka Tiger 的首款香水以“静谧的光辉”为主题，推出四款香氛，分别唤起宁静与强大的光辉。

这一跨界背后，是消费需求与品牌战略的双重考量：一方面，高端香氛市场持续增长，香水价值早已突破嗅觉维度，成为“自我表达”与“情绪疗愈”的重要载体，市场潜力可观。更重要的是，作为高频使用的个人化产品，香氛能以无形气味为纽带，将品牌精神与美学基因深度渗透至消费者的日常生活，更易实现心智层面的深度绑定。

因此，对鬼冢虎而言，跨界香水不仅是拓宽盈利渠道之举，更是其塑造全方位生活方式品牌、抢占用户心智制高点的关键一步。



欧莱雅PRO推出「瞬顺摇摇油」，采用3:7精华精油配比，具有双层质地，宣称可一抹柔顺，3天毛躁不反复。

官方价：180人民币/30mL 350人民币/90mL

传统护发产品常面临两难选择：纯油类产品滋养效果显著，但质地往往厚重、渗透缓慢，易产生令人不适的“油膜感”，使用体验也大打折扣；而高渗透性的精华类产品虽吸收迅速，其滋养深度却难以支撑重度受损发质的长期修护需求。消费者不得不在“即时效率”与“深层滋养”之间妥协。

此次升级的「瞬顺摇摇油」，其核心突破在于首创的3:7精华与精油的双层黄金配方。这一创新使得产品质地呈现水润轻盈特质，有效规避了传统精油的黏腻负担，实现“一抹瞬渗”，大幅提升吸收效率。其精妙之处在于精准平衡了效率与深度：既确保了滋养成分快速直达发芯发挥作用，又提供了深层、持久的修护力。完美契合了当下消费者对高品质护发产品的核心诉求：既要强效快速的可见改善，又坚决拒绝油腻厚重的使用体验。同时，使用时“摇一摇”的动作，更为护发过程平添一份轻盈的仪式感，让日常护理变得轻松愉悦。



The Ordinary 将于8月推出精华粉，含10%硫磺，宣称触肤后即由粉转霜，为痘痘提供针对性护理。

官方价：10.5 欧元

不同于传统痘痘贴和祛痘凝胶上脸后的“存在感”，这款产品接触肌肤后即刻化为乳霜质地，并能自然融入肤色，真正实现祛痘过程的“隐形感”。极大提升了日常使用的便利性，让用户在社交场合更加自如。

定价方面，The Ordinary再次贯彻其核心原则：以科学的成分为基础，提供绝对透明的价格。这款精华粉定价仅为10.5欧元。官方数据表明，单瓶精华粉的功效约等于150多片痘贴。这不仅直接兑现了品牌对极致性价比的承诺，更精准回应了当下消费者对护肤品“低价高质”最朴实的诉求。

Before and After Using The Body Pad



“

I can see that it evens out the skin tone over time,
so I keep using it.



韩国CELIMAX推出身体亮肤棉片，蕴含白藜芦醇、烟酰胺、谷胱甘肽，宣称可温和去角质、提亮腋下肤色。

官方价：20美元/60片（约¥143.7）

韩国面部棉片类产品在日常护肤中取得显著成功，已形成稳定的消费认知与使用习惯。CELIMAX借此经验，将这一模式延伸至身体护理品类，推出身体亮肤棉片。产品蕴含白藜芦醇、烟酰胺、谷胱甘肽，宣称可温和去角质、提亮腋下肤色，同时舒缓因摩擦或日常刮毛引起的肌肤刺激。PHA成分帮助清理死皮细胞，亮肤活性成分如白松露、绿茶及维生素B可抑制黑色素过度生成；棉片搭配甜橙油、佛手柑果油与欧洲赤松叶油的香氛设计，为使用过程增添愉悦感官体验。

通过将面部棉片的成功认知迁移至身体护理场景，CELIMAX不仅实现了产品线延展和新的消费触点覆盖，也降低了新品教育成本，有利于进一步提升品牌在护肤领域的整体覆盖度与消费者黏性。

迪奥推出面霜，宣称针对细胞呼吸减弱导致的肌肤再生与胶原蛋白生成能力下降问题研发。

官方价：17270日元/50mL（约¥840.0）



针对抗衰难题，迪奥围绕“线粒体充能”这一创新机制，潜心研发出OX-C携氧胶原科技。该技术的核心原理是通过提高皮肤细胞中的细胞球蛋白水平，为线粒体注入充足能量，从根本上提升胶原蛋白生成。细胞球蛋白主要存在于成纤维细胞，它具有独特的生理功能，能够与氧气紧密结合，为线粒体输送源源不断的能量。

新一代迪奥小A瓶就应用了这一创新技术，产品中添加旱金莲提取物，能显著增加细胞球蛋白的表达，促进线粒体产生更多的ATP，使细胞更好地发挥作用，维持皮肤年轻。



宝洁旗下 Gemz 推出水激活型洗发护发产品，采用单次用量设计，易于储存，可随身携带。

官方价：11.99美元/套（约¥86.1）

其独特的遇水激活机制，有效解决了传统液体产品在存储过程中易变质以及旅行途中易泄漏的难题。此外，采用单次剂量的创新设计，赋予消费者根据自身实际需求和发质状况自由组合搭配使用的灵活性，在避免产品浪费的同时，也为消费者带来了更加个性化、定制化的洗护体验。

Gemz 此次创新，针对旅行场景中液体泄漏、TSA 安检限制、过度包装三大问题，为商旅人群量身打造了一套高效、便捷且环保的出行洗护发解决方案。这表明，旅行场景已不再只是使用环境，而是逐渐演变成推动美妆行业创新的关键因素。随着旅游业的持续增长和消费者对旅行品质要求的提高，美妆与旅行场景的深度融合或将成为行业发展的重要趋势。太空旅游、极地探险等新兴旅行方式的出现，又将让美妆产品面临更严苛的场景适应挑战，这也为行业创新提供了真实的“压力测试场”。



贝德美推出「干爽小方块」，含有德国蓝甘菊精粹，宣称精华入粉、吸湿舒痒。

官方价：69人民币/25g

通过油脂与粉体的协同作用，缓解传统爽身粉“吸湿后反致肌肤拔干”的问题，还添加了品牌标志性成分德国蓝甘菊精萃，宣称可舒缓肌肤因热、汗引起的敏感不适。

创新性的将婴幼儿爽身粉产品里易飞散的散粉状改为固体粉饼形态，不仅显著提升了产品的便携性与使用安全性，还降低了开盖飞粉及使用过程中的吸入风险。通过成分复配与形态革新，实现了婴幼儿爽身产品的技术突破。



加拿大CARPE推出「吸汗护手霜」，含15%倍半氯羟铝，宣称可有效阻断汗液，专为手汗人群设计。

官方价：29.93加元/支（约¥155.8）

原发性多汗症，是一种身体部位汗腺过度分泌汗液所致的疾病，潮湿的手掌不仅引发社交尴尬、电子设备使用障碍等问题，长期潮湿的环境更易诱发湿疹、皮炎等并发症。传统治疗方案如交感神经切除术、肉毒杆菌注射法，均存存在体验感差、侵入性强的缺点，令患者更加谨慎尝试，多数患者倾向于使用普通纸巾擦拭或频繁洗手，这种供需矛盾催生了功能性护肤品的新机遇。

在此背景下，CARPE 推出「吸汗护手霜」，通过在配方中添加15%倍半氯羟铝，可有效吸收汗液并抑制出汗，同时避免高浓度药物导致的皮疹、瘙痒或疼痛等皮肤不适症状。产品含有桉树油和香草2种香型，消解了传统药用产品的“治疗感”，降低使用时的心理负担，为消费者提供更精致的身体护理。



CHANEL
PARIS

感谢聆听