

化妆品消费趋势分析

数说美妆2025FY

2025年中国化妆品市场在理性消费、功效至上、国货主导与科技赋能下，实现规模破万亿、结构优化与价值升级，迈入精准细分与可持续发展的高质量增长新阶段。



Tina

2025化妆品消费趋势维度

01 理性悦己：从“冲动”到“从容”的消费觉醒

02 精准功效：“成分党”主导的科学护肤时代

03 多元细分：赛道拓宽，机遇丛生

04 渠道重构：线上主导与线下转型下的融合新生

05 国货崛起：从“平替”到“引领”的价值重塑

消费心理：从情绪驱动到价值驱动

消费者正从盲目跟风转向关注产品本质和自我需求的满足，更倾向于理性判断，衡量商品的实用性与必需性。

64.3%的消费者不再盲从跟风

🕒 61.1%主动衡量实用性与必需性

这种转变意味着，品牌需要用更真实的价值来打动消费者。



价格带迁移：追求“功效性价比”

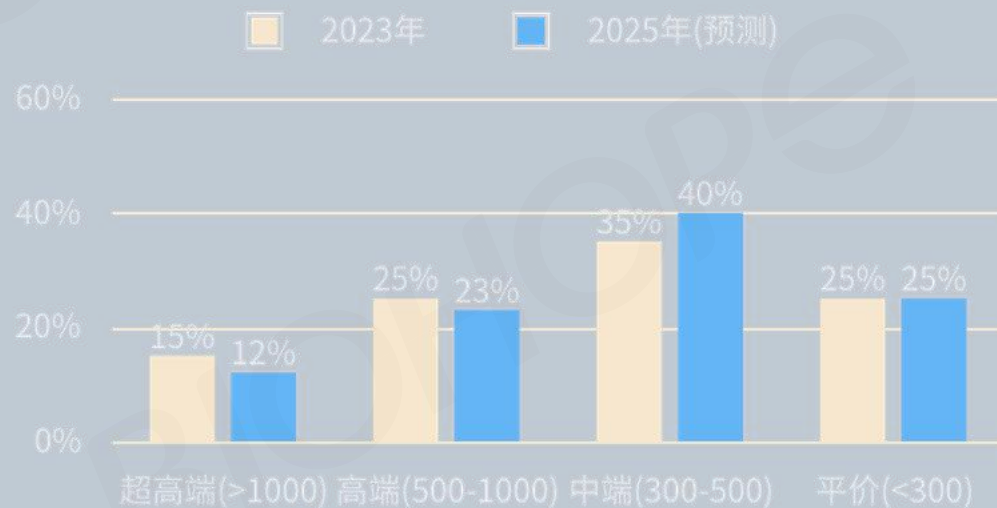
消费心理驱动市场变革

随着消费心理成熟，价格带显著迁移。中端市场，特别是300至500元区间，正成为新宠。消费者不再盲从，而是寻求价格与功效的最佳平衡点。

核心趋势：功效性价比

为有效成分和真实功效付费，拒绝品牌溢价。

护肤品市场价格带份额变化 (%)



中端市场份额稳步提升，标志着理性消费时代的全面到来。

消费心理：从情绪驱动到价值驱动

01

护肤赛道：智性护肤崛起，“皮肤账簿”成新习惯

- 消费者像管理财务一样记录护肤投入，重视试错成本，偏爱步骤精简、功效明确的产品。
- 国货品牌凭借精准卡位脱颖而出，珀莱雅双抗、红宝石系列通过清晰成分逻辑与可验证功效

02

洗护赛道：疗愈经济爆发，情绪价值成增量

- 2025年个人洗护线上销售额同比增长22.8%，身体护理占比达56%，浴室成为都市人“情绪避难所”。
- 品牌通过香气设计、触感优化绑定自然节律与感官体验，如Off&Relax四季洗护体系，以场景化疗愈体验满足消费者情绪调节需求，推动赛道从“清洁功能”向“疗愈价值”升级。

03

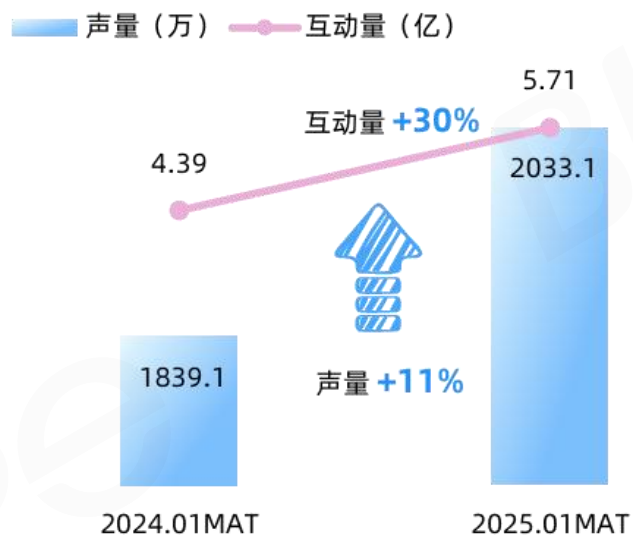
彩妆赛道：收敛式创新，回归场景化实用价值

- 26%消费者将“养肤”列为仅次于妆效的第二大考量因素，护肤与彩妆边界逐渐模糊。
- 品牌摒弃复杂营销概念，聚焦高频场景痛点解决，如彩棠水油同频喷雾，精准适配通勤、会议等场景的妆面稳定需求，让彩妆回归“好用、可靠”的本质。
- 彩妆销量同比略有回落，反映消费者减少非必要冲动消费。

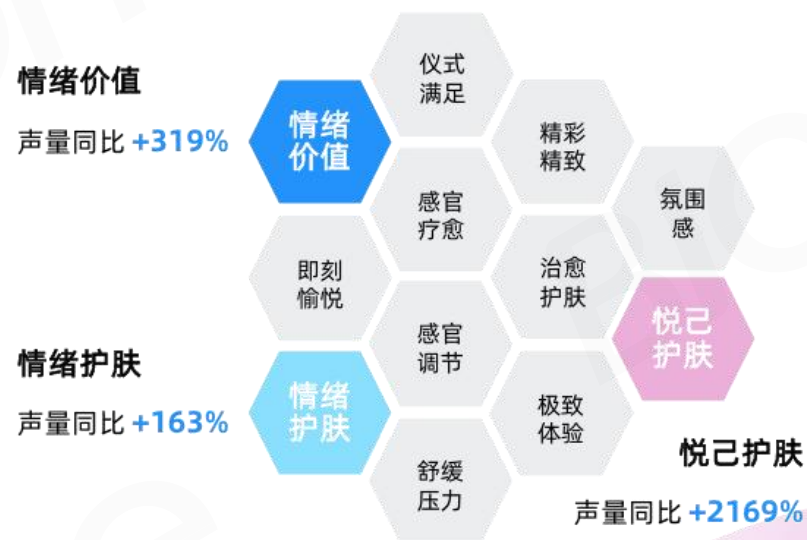
悦己与面膜的关联愈发紧密，声量热度持续上升

据用户说数据监测，2025.01MAT的互联网悦己热度与前几年相比依旧保持持续上升。悦己相关的关键词在互联网中的热度也呈现出显著的高增长，其中“悦己护肤”的声量同比增长2169%。互联网中关于悦己面膜的讨论形成了关键词绑定、情感化互动、场景化消费以及文化推广。使用面膜与激发悦己情绪的关联程度正在不断深化，面膜不仅是简单的护肤产品，而且能够帮助用户进行自我疗愈与心理安慰，悦己面膜已愈发成为精致和精彩人生的代名词。

近两年互联网悦己热度走势



2025.01MAT 悦己相关关键词 互联网热度表现



悦己面膜互联网内容解读：



功效精准-可满足分区域精准修护需求

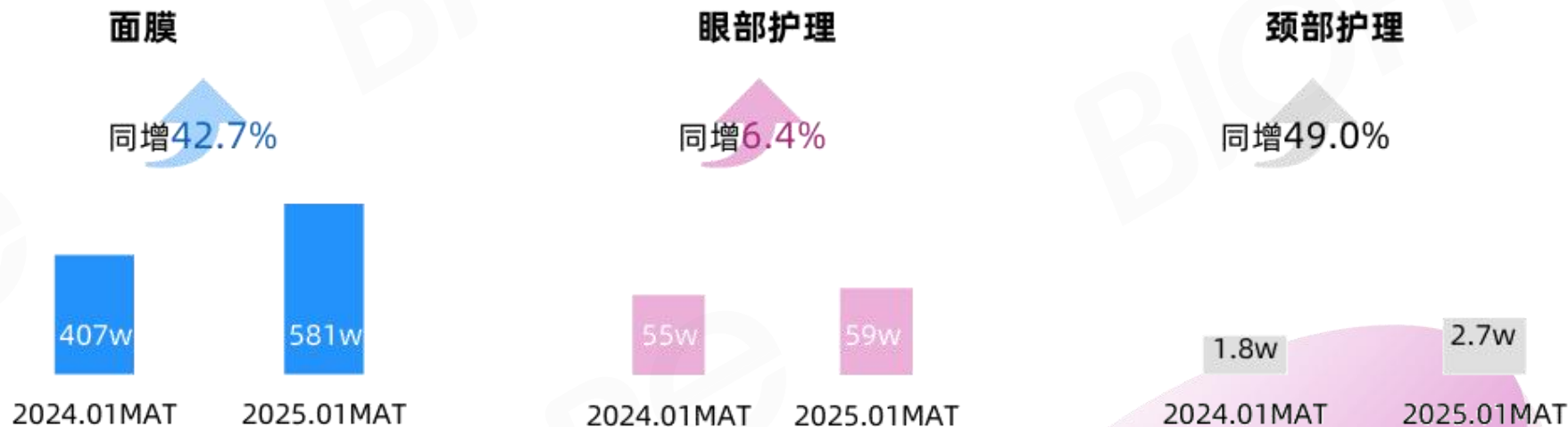
适合场景

- 口罩区泛红急救（鼻翼/颧骨精准贴敷）
- 熬夜三角区暗沉狙击（眼下/唇周定点去黄）
- 暴晒后分区镇定（颧骨贴抗光老/额头贴降温）
- 生理期爆痘精准打击（针对单颗痘痘灭火）

关键词

- 功效词：痛点导航贴、AI压力感应膜、热成像修护弹、微区灭火器
- 场景词：口罩脸急救包、加班雷达贴、紫外线反弹盾
- 黑科技：压力感应变色技术、微电流促渗系统、靶向缓释胶囊

场景声量规模



赛道精准：精准捕捉消费者痛点



跨界医美入局，械字号敷料成“入门”产品

美妆等企业跨界布局医美，械字号敷料成热门入局产品。品牌普遍以重组胶原蛋白（如曼秀雷敦医用修复贴的III型人源化胶原）和透明质酸（如夸迪十字系列）为核心原料，既利用消费者高认知度，又确保合规性。

美妆跨界

械字号敷料
成热门

合规性、安全性
与功效性

靶点精准：宏观到微观的科学护肤需求



稀物集独家自研抗老成分「茸御灵」在《美容皮肤病学杂志》上刊登发表名为《Effect and mechanism of *Tricholoma matsutake* extract combined with bakuchiol and ergothioneine on UVB-induced skin aging》的SCI论文。

▶▶▶ 基于DES自微乳体系，稀物集的**松茸提取物TMEs**，在促进细胞增殖和迁移维持皮肤屏障健康的同时，还能通过**Sirt1/Nrf2-ARE途径**打开内源性抗氧化发挥抗衰老作用，为敏感肌衰老提供新思路。



成分/技术精准：赋予品牌生命力与产品创新力

代表企业	创新成分/技术	应用产品
科丝美诗	独家专利弹性液晶FlexMoist TM(中韩技术专利申请中)，模拟皮肤角质细胞间脂质结构的液晶促进渗透;比起常规液晶的正圆形的油滴，通过弯曲的表面活性剂，改变界面张力，形成更柔软的椭圆形油滴，可以灵活促进活性物被肌肤吸收。	超导弹润液晶霜
望莎集团	能量抗老新原料(国妆原备字20250026)，核心PQQ成分，提升线粒体数量、强化能量合成。 自研微囊锁鲜技术，每颗微囊含1000ppm逆龄能量，锁鲜抗氧化，确保活性直达。	PQQ凝时塑颜能量面霜
佰鸿再生 CDMO	超组装PDRN、线粒体能量球肽协同作用。 大分子微球化技术，将线性PDRN大分子极致压缩为平均粒径160nm的纳米球颗粒，实现超强渗透。 聚核能量仓技术，1ml含超600亿个微球，单颗微球搭载9800个PDRN分子，聚集超强修护能量。	细胞赋能新生[能量系列]
森野医药	三重外泌体(苹果+人参+牛奶):每ml含70亿人参纳米囊泡，焕活细胞。 塑骨/丰肉/紧皮三重复配肽:童颜雕塑肽、玻色因、类蛇毒肽等精准作用，胶原再生+容量填充+抚纹紧致一步到位。 6S智能温控冻干技术(17道工序30小时)+百级洁净层流罩灌装，锁鲜成分活性，保障产品纯净。	外泌体美人骨塑龄冻干球+溶媒液
科特琪化妆品	由玻尿酸制成的微针(贴片表面分布数百至数千根)，可穿透角质层形成临时微通道，且不触及神经末梢，助力成分渗透。	微针眼袋贴

妆感精准：满足多维感官体验

代表企业	代表产品	妆感体验
天图精化	沁爽冰肌音乐防晒泡泡 SPF50+PA+++	独家专利配方，即时冷感降温，泡泡破裂带来凉感体验，平均降温达2.6°C;清爽防水抗汗，绵润泡沫一抹化水，5S快速涂抹延展，实现0感防护，同时具备防水抗汗特性
栋方股份	繁樱粉漾气泡精华油	油凝珠原位智组装技术，达成水油同步的清爽肤感与独特油珠视觉效果;特调植物香氛兼具疗愈属性，帮助放松身心、纾解压力。
澳思美	“果冻”多重防护:虾青素&芦丁 微囊防晒	温和肤感佳，采用大分子紫外线吸收剂，避免渗透刺激，敏感肌也能安心用;独特凝胶体系，上脸如“融化的果冻”，滑润易推开，瞬间吸收;清爽保湿、无黏腻感、无假白。
广东柏文	BAIWEN三体进化细胞精华	独创“液态转相”肤感科技，一次涂抹实现精华乳霜兰感转化。
笔匠美妆	双拼卧蚕笔	采用75%提亮哑光粉+25%阴影色黄金配比粉体，粉质细腻且哑光质感突出;双色分区拼接，保障色区边界清晰的同时，兼顾过渡自然度，轻松实现立体妆效。
莲娜姬	果冻眼影棒	生物凝胶锁水基底:以天然琼脂糖为骨架，实现“一笔化水”丝滑肤感;复配多元醇与透明质酸钠，形成透气保湿膜，根源解决卡纹;零飞粉光学系统:采用微米级包膜珠光，通过精准粒径与多层光学结构，呈现细腻璀璨的渐变珠光，同时确保零飞粉。

高增长赛道：从“他”经济到“银发”浪潮

03



男性护理

📊 +30%

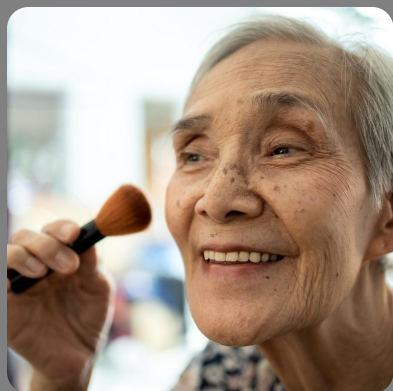
“他经济”从概念到现实



香氛

📊 +45%

气味定义生活方式



银发族消费

📊 +32%

“银发经济”潜力释放



身体护理

📊 +22.8%

精细化护肤热潮

场景化、精细化需求涌现

除了人群细分，场景化需求也在不断涌现。消费者不再满足于一套产品用到底，而是根据不同的生活场景来选择不同的化妆品和护肤方案。



快速、持妆、自然的“快手妆”



清爽、防水、易清洁的护理方案



高效修护、抗蓝光的密集护理



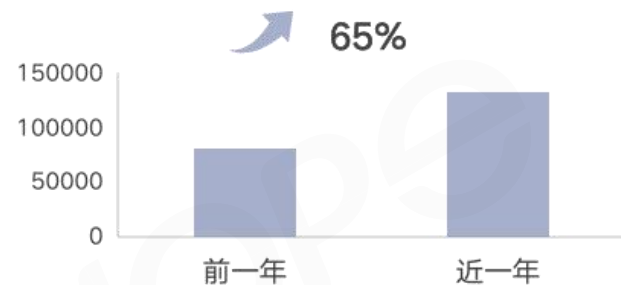
美妆等企业跨界布局医美赛道

2024-2025年主要美妆企业（部分）进军医美动作

所属企业	品牌	布局动作
华熙生物	夸迪	推出绿十字、红十字等“械字号”系列产品
华熙生物	润百颜	推出“械字号”白纱布医用创面敷料
华熙生物	/	华熙生物（湘潭）生产基地正式投产，主要致力于医疗终端产品的生产。
丸美生物	丸美	2023年正式推出两款二类医疗器械新品，并计划在2026年推出重组胶原蛋白水光针三类医疗器械产品；2028年推出重组胶原蛋白填充类三类医疗器械产品。
上海家化	玉泽	推出两款“械字号”新品，重组胶原蛋白修护贴敷料和医用重组Ⅲ型人源化胶原蛋白修护液。
巨子生物	巨子生物	三类医疗器械“注射用重组胶原蛋白填充剂”被列入“国家重点研发计划的医疗器械”项目。
上美股份	韩束	成立韩束转化医学基金，研究皮肤衰老、医美术后研究等。
上美股份	/	设立上海朗慕达生物科技有限公司，将重点关注光生物学领域的研究。
百雀羚	/	成立广西百雀羚医美科技有限公司。
敷尔佳	敷尔佳	旗下拥有多款胶原蛋白贴等产品。

械字号产品热度攀升 具备潜力

社媒“械字号辅料”声量热度增速显著



2026年 中国医疗器械辅料市场规模预测

253.8
亿元

+30%
复合增长率

数据来源：弗若斯特沙利文预计数据

不同运动场景打造妆造差异

新品信息



网球、攀岩

越汗越美

5防0感

产品名称 橘朵橘标运动礼盒彩妆套装

上市时间 2025-4 (中国大陆)

产品亮点 1) 高性能彩妆品牌，涵盖粉饼、粉底液、腮红、眼影、保湿喷雾、眉笔6大品类，**聚焦运动与户外场景下暴晒、脱妆、闷肤等妆容问题，主打“越汗越美”**；
2) 该系列主打“5防”，即防水、防汗、防晒、防蹭、防高温，“0感”——0闷感、0油感、0粉感、0粘感、0膜感。

数据说明：来源于美业颜究院-全球新品洞察

新品信息



户外登山

防晒口红

登山扣设计

高倍防晒
呵护双唇

SPF30 PA+
物化结合 双重防晒
添加甜叶菊苷 保湿护肤

泥绒触感
柔焦雾哑

采用Smotouch Mud™
丝缎泥绒技术
哑绒触感 丝滑显色

产品名称 似泊滋润哑光防晒唇膏

上市时间 2025-2 (中国大陆)

产品亮点 1) SPF30/PA+ 防晒值，防晒+养唇+妆效三合一，**防晒的同时提供妆容的选择，实现户外所需的快捷性**；
2) Smotouch Mud™ 丝缎泥绒技术，泥绒触感，丝滑显色，而StillHYDRO Tech®保湿特色技术+Silicone Gel，宣称轻薄贴肤保湿；
3) 登山扣设计，兼顾实用、便捷性。

新品信息



清爽透气

冲浪不脱妆

24H防水防汗

产品名称 烙色遮瑕如新气垫粉底霜

上市时间 2025-4 (中国大陆)

产品亮点 1) 24小时防水防汗，轻薄遮瑕，换衣不怕蹭，冲浪不脱妆；
2) 搭载弹性织网膜技术，宣称上妆形成弹性织网膜，清爽透气，24H弹润持妆，干皮也不易紧绷；
3) 大粒子锚定粗糙坑洼和大毛孔，中粒子填补平滑肌理沟壑，微粒子柔焦表层纹理，宣称享受磨皮级平整肌。

户外场景延伸的产品需求

新品信息



产品名称 NINE GLOW 运动前抗污染精华

上市时间 2025-4 (美国)
上市国别

产品亮点

- 1) 添加微藻油，来源具有弹性的微生物微藻，经过 15 亿年的进化，可在恶劣环境中茁壮成长；微藻油有助于减少皮肤水分流失，促进其他活性成分的吸收，并带来丝滑肤感；
- 2) 专为活跃在户外的运动员设计，帮助抗氧化、保护皮肤免受恶劣天气和城市污染物的侵害、降低氧化应激反应。

数据说明：来源于美业颜究院-全球新品洞察

新品信息



产品名称 NINE GLOW 运动前抗污染精华

上市时间 2025-4 (美国)
上市国别

产品亮点

- 1) 富含九种抗氧化剂（维生素 C、烟酰胺、虾青素、辅酶 Q10、绿茶提取物、补骨脂酚、番茄红素、阿魏酸、花青素）在运动前形成毛孔保护膜，抵御细菌和污染物引起的脱水，舒缓因刺激物、热气或汗水引起的泛红；
- 2) 改善皮肤光泽、减少疤痕的出现、肤色更均匀、补充皮肤水分屏障、皮肤看起来更加紧致。

新品信息



产品名称 PURITO 每日柔软防晒棒

上市时间 2025-4 (韩国)
上市国别

产品亮点

- 1) 强效五合一紫外线防护：防水、防汗、防沙、防海水，在户外保护皮肤；
- 2) 口袋大小，轻松涂抹：可顺滑地滑过面部，方便随时重新涂抹；
- 3) 不油腻，柔软触感：控油粉可吸收多余油脂，使皮肤透气且无光泽。

数据说明：来源于美业颜究院-全球新品洞察

线下渠道策略破局，线上渠道持续渗透

04

破局复杂生态

美业消费者渠道路径轨迹



消费者对美业产品需求倾向以及多渠道可能性共同推动市场仍保持扩张。

渠道碎片化形势下，各渠道在美业上因渠道特色、产品选择及体验感的不同，渠道间角色定位与主题各有所重。

重新定义角色

线下零售商如何适应渠道变迁，与时俱进并保持竞争力



传统线下渠道通过差异化策略试图破局。

新兴渠道的兴起提供更多消费选择，通过多元化的渠道方向和购物场景吸引消费者。

从实体到线上

电子商务的持续崛起



线上渠道处在不断更新迭代、持续发展的新纪元。

电商渠道不断革新演进、多平台竞争，构建匹配的线上渠道策略至关重要。

未来之路

美妆零售的未来发展



美妆零售的未来：

- 精细化运营进一步推动渠道演进；
- 科技改变渠道体验感，推进美业渠道更上一层楼。

中国美业市场不同渠道表现

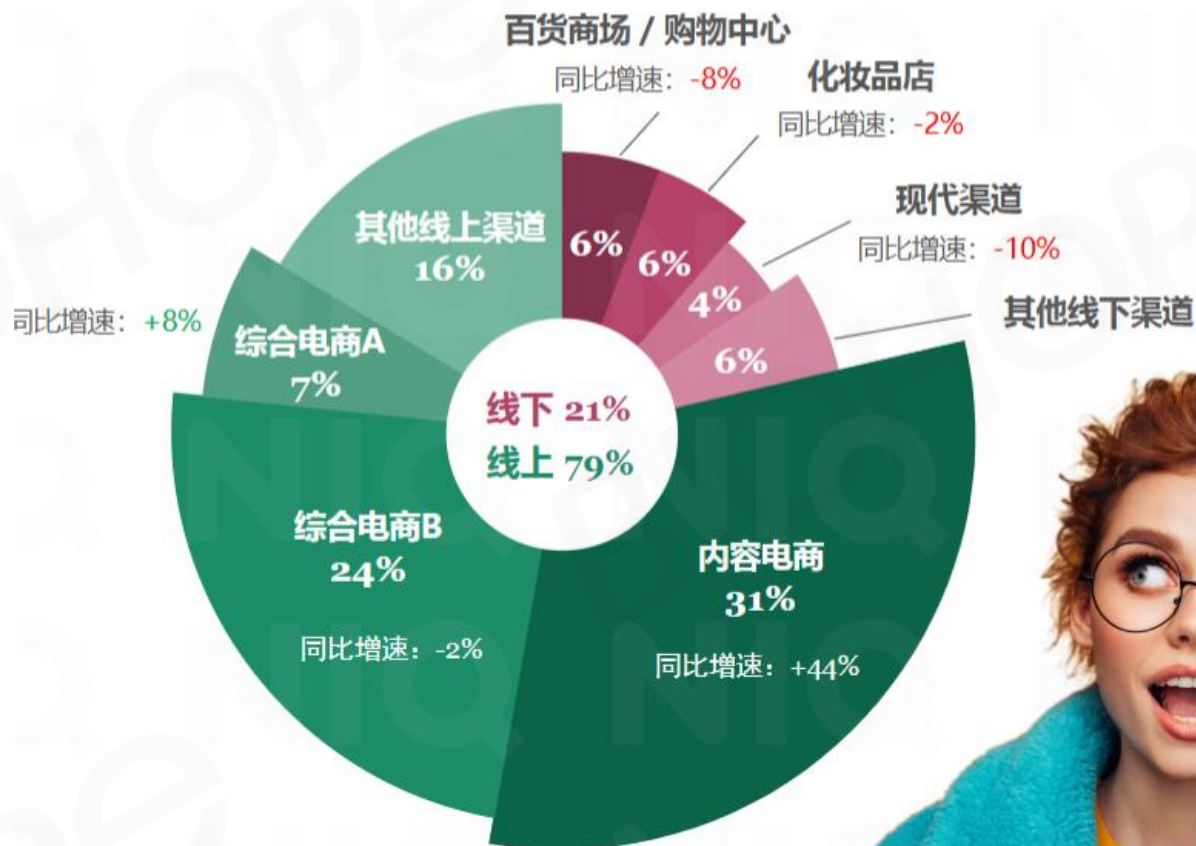
中国美业市场 6,144亿元

+12.1%同比增长

品类范围：
皮肤护理，头发护理，彩妆，香水

渠道范围：
线下零售、传统电商、内容电商、
百货商场/购物中心，其他

美业 | 各渠道重要性 & 同比销额增速 | 滚动年度2506



WINONA | 薇诺娜
专研 敏感 肌肤

科技护肤

代言官宣 × 互动

敏肌专研

专研敏感，我自有光



品牌趋势动向

“ 抖音聚集高活跃度美妆兴趣人群，对“成分党”“熬夜急救”“医美修复”等新兴需求高度敏感。在38节日大促氛围下，品牌在抖音发起“转眼敏感，我自有光”活动。

“ 通过在抖音官宣代言人，联动线下刷屏互动，上新首日即爆，有效帮助品牌在「专业功效护肤」领域拓宽新赛道。”

活动回顾：借品牌全新代言人官宣，线上线下话题引爆，直播互动实现生意爆发

1 代言人官宣



2 代言人进播互动



3.5亿+ 4000万+
话题互动量 官宣互动量



「活动战绩」 抖音官宣上新即爆，代言人进播当日 GMV 爆发 302%

绽妍
JUYOU

科技护肤

全渠联动

医美级护肤

修护套组

525 绽妍品牌日 + 代言官网



品牌趋势动向

“ 525 营销节点，在抖音发起代言人号召与爱肤打卡活动，配合星聚力投放和搜索拦截，快速沉淀品牌人群资产。活动期间，借助抖音种收一体的平台特性，通过美垂达人快速帮助新品三重蛋白面膜以及哈贝速修精华精准触达目标人群，建立品牌心智。”

活动回顾：超头明星达人联动，助力品牌人群破圈与生意转化双丰收

1 明星号召
联合孙坚共同发起全网爱肤打卡号召，实现人群破圈

2 达人破圈
联动旅行、生活、美妆等不同圈层博主分享护肤故事，精准触达目标人群

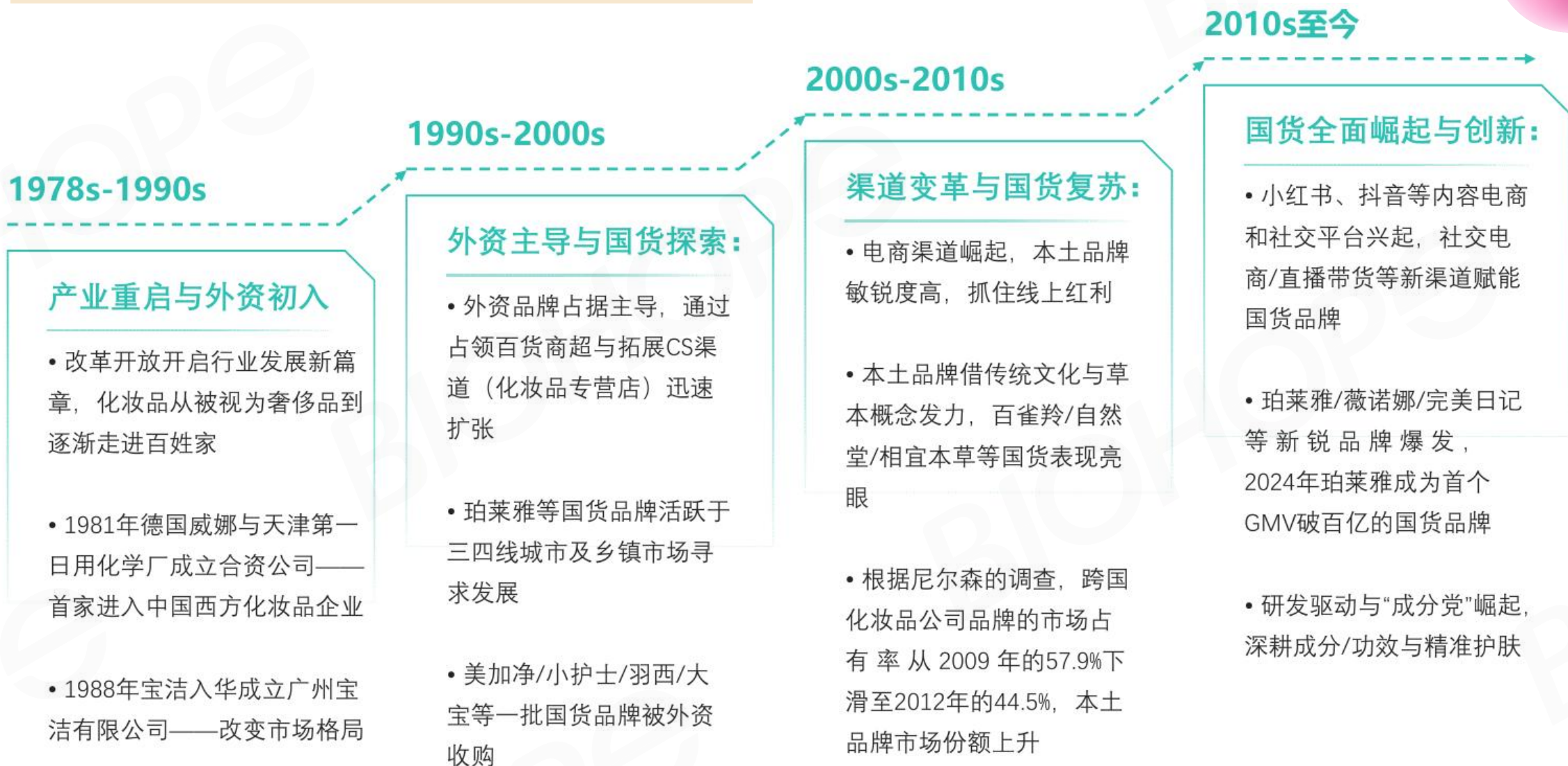
3 全民众测
通过抖音众测工具发起爱肤打卡活动

线下快闪

1亿+
全网活动曝光

「活动战绩」 活动商品 5月销售额达千万，生意同比 300%+

中国化妆品行业发展历程：从平替到引领



中国化妆品市场从规模扩张转向到理性增长

- 根据弗若斯特沙利文的资料，中国作为全球第二大化妆品市场，2024年占据全球**11.4%**的市场份额。回顾过去五年，中国化妆品行业的市场规模虽呈现波动增长态势，但整体保持扩张。具体而言，2022年行业因公共卫生事件影响出现下滑，随2023年社交活动恢复，市场迎来反弹。进入2024年，市场出现小幅收缩，主要受经济波动影响，消费者决策更趋谨慎。
- 2024年中国人均化妆品消费支出约为**664元人民币**，仅相当于日本、韩国等亚洲发达国家人均水平的约六分之一，这表明市场渗透率与成熟市场相比仍有较大提升空间。未来，随着精致护肤理念的普及、消费人群的扩大以及需求多元化趋势的深化，预计2024年至2029年间，中国化妆品市场将以**6.6%的复合年增长率**持续扩张，增速约为同期**全球平均水平的两倍**。至2029年，中国在全球化妆品市场的份额有望进一步提升至约12.9%。

2019-2029E中国化妆品按零售额计市场规模



国货美妆崛起，增速超国际品牌

- 以零售额核算，本土化妆品行业市场规模从 2019 年的 3,502 亿元人民币增长至 2024 年的 4,664 亿元，复合年增长率达 5.9%；预计 2024-2029 年将以 **7.9% 的复合年增长率** 持续攀升，2029 年有望突破 6,813 亿元，增长表现显著优于在华国际品牌。
- 从行业发展阶段来看，当前中国化妆品市场与日韩等亚洲发达市场的早期阶段高度相似。数据显示，2024 年韩国、日本本土化妆品品牌的市场份额分别达到 83.0% 和 73.2%，均占据市场主导地位；而中国本土品牌当前市场份额为 49.9%，尚未过半，未来仍有较大提升潜力。

2019-2029E中国化妆品市场按本土及国际品牌划分市场规模



中国化妆品市场进入国货主导新时代

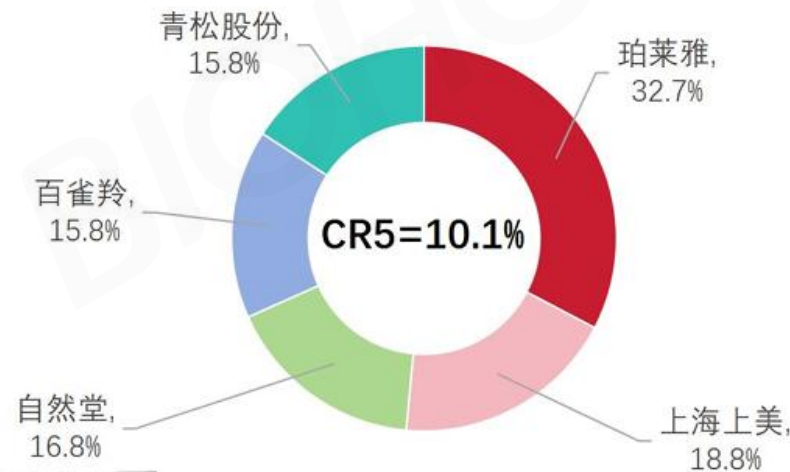
- 中国化妆品市场正处于一个关键的转折点。**国货品牌的整体份额 (49.9%)** 已能与国际品牌 (50.1%) 分庭抗礼，这标志着市场格局从过去的“国际主导、国货跟随”转变为“中外抗衡、本土崛起”的新阶段。
- 前五大本土公司的合计占有率 (CR5) 仅占整个市场的10.1%，这暴露出国货市场“大而不强、群雄割据”的本质。其中，珀莱雅以32.7%的份额在头部集团中一骑绝尘，形成了显著的断层领先优势，而上海上美、自然堂、百雀羚等品牌则份额接近，构成了激烈的第二梯队竞争。这种结构说明，国货的整体胜利，目前更多地是由一个超级头部品牌引领、众多品牌广泛参与实现的“集体繁荣”，而非市场集中化、成熟化的表现。

2024年中国化妆品市场市占率情况

单位：%



单位：%



东方香味：借助传统文化元素，打造国风香氛产品

随着消费者对中国传统文化兴趣的不断增长，国潮元素在各个消费品领域得到了体现。就香氛产品而言，33%的受访者对有中国文化元素成分的香氛产品感兴趣，市场上也涌现了一批国风香氛品牌，如观夏、春风十里、黑爪等。这些品牌积极采用更多本土草本植物原料，致力于打造以国风元素为主题的独特香味，将这些香水品类里的香味用于身体护理/手部护理产品中，为消费者带来了独特香氛体验，同时也能引发消费者对传统文化的共鸣。



沉香调、书墨香等东方元素气味

春风十里苦尽护手霜（40元/30g）（中国）
融合写实派调香技术，以苦尽（沉香调）/入砚（书墨香）/独放（腊梅）/雨中山茶（山茶）等国风概念为主题创新香型。

以《本草纲目》为灵感，中国传统草本系列

黑爪自然系列护手霜（80元/50g）（中国）
灵感来自于李时珍《本草纲目》，以人参/栀子/桂花/香樟/枳实为来源命名香氛系列，添加甄选赤芝浸润珍稀灵芝油，高达65%灵芝多糖，实现屏障级修护。



中式元素为产品注入审美内涵

中式元素被广泛运用于美妆产品的包装与命名中，从传统古籍、传统样式、建筑等对象中提取内容进行现代审美的转译，为产品注入深厚的审美内涵。

Girlcult「本草纲目」系列



Girlcult以《本草纲目》为灵感，将传统草本元素与彩妆融合，包装采用草药配色展现春夏蓬勃生命力，并用《本草纲目》中的草药名称为系列产品命名。同时添加传统草药成份，如灵芝孢子油。将古典灵气美人具象化。

声量：2,510
互动量：17.4w

稚优泉「七夕限定礼盒」



稚优泉以东方女性的独特气质为灵感，打造温婉与力量并存，充满东方韵味的七夕限定礼盒。礼盒包装以传统手提形态辅以象征高洁的传统梅竹纹样，并用中式刺绣团扇，发簪等古代小姐饰品作为礼盒限定赠品。

声量：4,410
互动量：18.3w

INTO YOU「七夕妆奁礼盒」



INTO YOU 推出新中式妆奁形制的礼盒，内配新中式妆容配色的淡裸色、红棕色口红及纯净色腮红，

声量：681
互动量：14.2w

彩棠 X 颐和园「观颐」



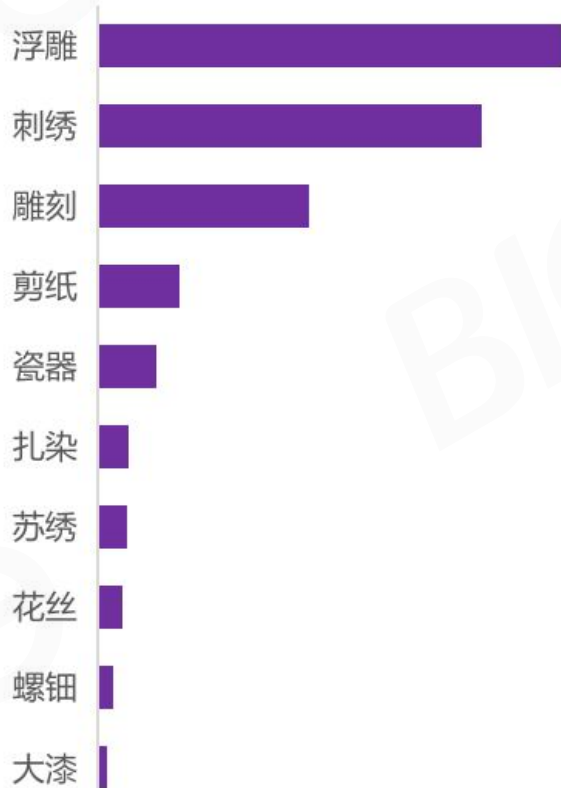
彩棠联名颐和园推出「观颐」系列，该系列以颐和园名胜景点、造景艺术作为产品包装灵感，并用“芙玉”、“鹅绒”等极具中式韵味的词语作为产品名称。

声量：3,758
互动量：322.4w

美妆品牌通过解构传统工艺融入美妆设计语言

美妆与中式传统工艺的关系愈加密切，浮雕、刺绣及雕刻是美妆品牌最常使用的中式设计灵感，传统工艺在融入美妆产品及外观设计中焕发新生。

「美妆x传统工艺」声量排名



毛戈平浮雕腮红/眼影盘



毛戈平彩妆以精湛的浮雕工艺见长，巧妙将传统雕刻美学融入现代彩妆设计。其眼影与修容盘上的浮雕纹样，将花鸟、云纹等中式经典元素立体呈现，在方寸之间完美诠释“以形写意”的东方美学精髓。

声量：1,995
互动量：44.7w

花西子刺绣限定



花西子从非遗苏绣中汲取灵感，通过自主研发的纳米级精雕工艺，完美复刻苏绣经典针法的细腻纹理。产品设计精选双荷叶、比翼鸟等承载美好祝愿的传统纹样作为产品包装。

声量：2,138
互动量：485.2w

花西子雕花口红

花西子新款雕花口红采用第二代微浮雕工艺，首创精华膏体雕花，雕刻莲花盛开、蝶翼翩然的立体画卷，愿卿福“蝶”相伴，好运“莲”连！



声量：1,716
互动量：47.4w

卡姿兰鎏金焰火礼盒

卡姿兰携手新锐剪纸艺术家郭梦，联袂呈现「鎏金焰火」非遗限定礼盒，献礼首个“非遗年”。该系列以现代鎏金工艺再现剪纸艺术的镂空层次，焰火纹样灵感源自非遗年节民俗，通过24K金箔烫印工艺，在彩妆表面雕琢立体纹饰。



声量：449
互动量：11.4w

2025化妆品消费趋势维度

01 理性悦己：从“冲动”到“从容”的消费觉醒

02 精准功效：“成分党”主导的科学护肤时代

03 多元细分：赛道拓宽，机遇丛生

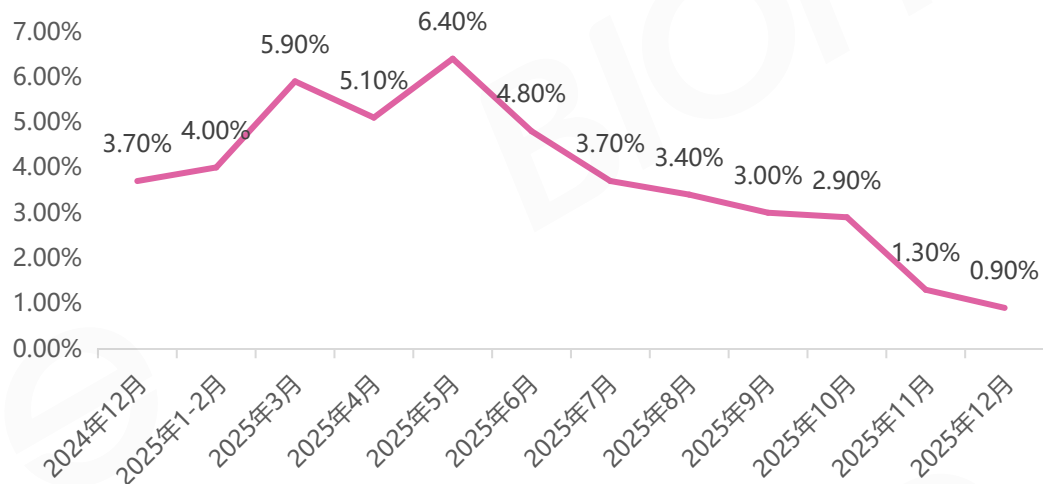
04 渠道重构：线上主导与线下转型下的融合新生

05 国货崛起：从“平替”到“引领”的价值重塑

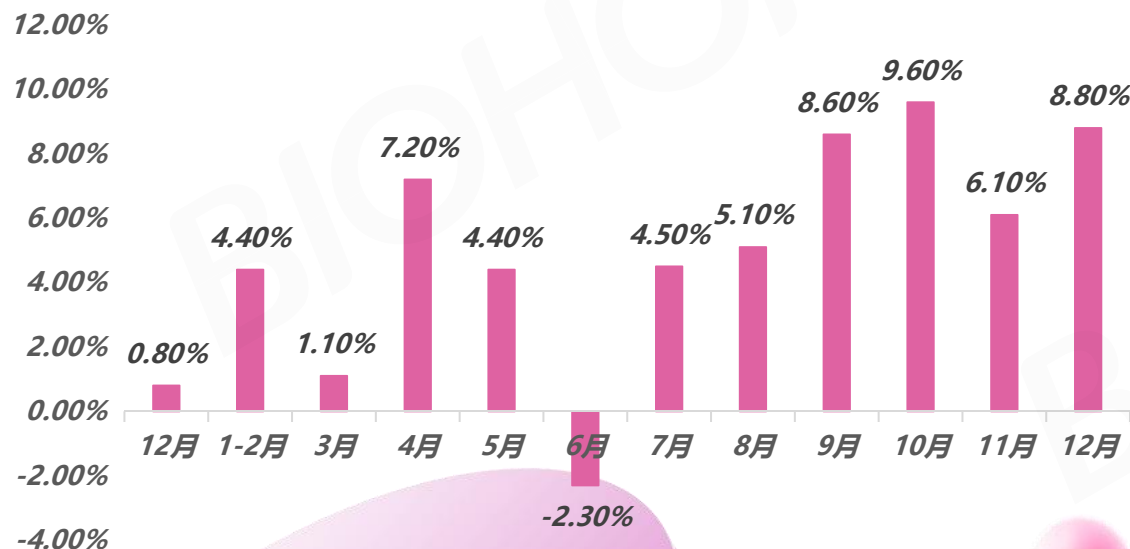
中国消费品市场概况

- 12月份，社会消费品零售总额45136亿元，同比**增长0.9%**。其中，除汽车以外的消费品零售额39654亿元，增长1.7%。2025年，社会消费品零售总额501202亿元，比上年增长3.7%。其中，除汽车以外的消费品零售额451413亿元，增长4.4%。
- 12月化妆品零售额为380亿元，同比**增长8.8%**，是今年以来增幅最高的月份，远超大盘的增幅。1-12月零售总额4653亿元，同比增长5.1%。化妆品零售额的逐渐上升，或反映出行业已开始回暖。
- 海关数据：我国美容化妆品及洗护用品2025年1-12月进口数量34.8万吨，同比增长7.2%；进口金额为1157.1亿元，同比减少0.3%。出口数量156.6万吨，同比增长18.6%；出口金额559.2亿元；同比增长9.8%。

近一年社会消费品零售同比增速



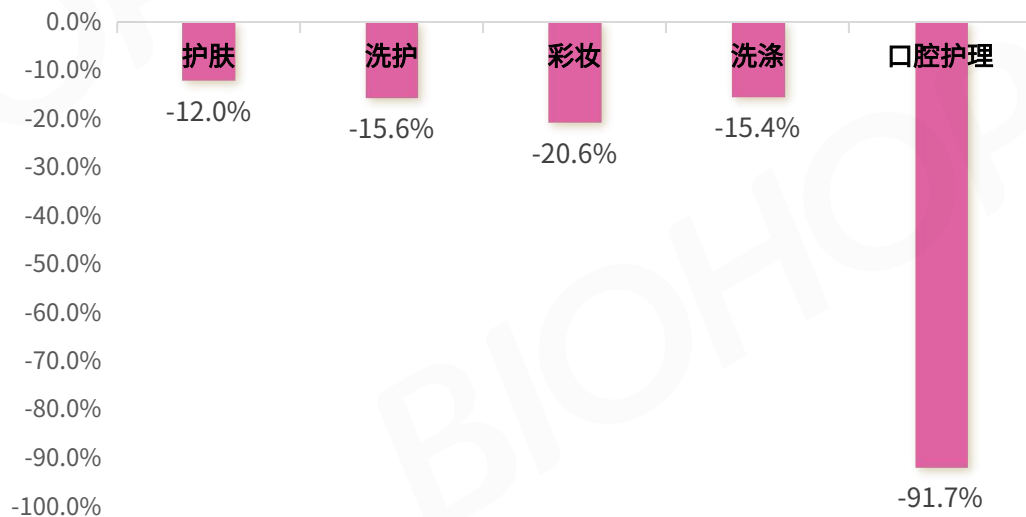
近一年化妆品类零售额同比增速



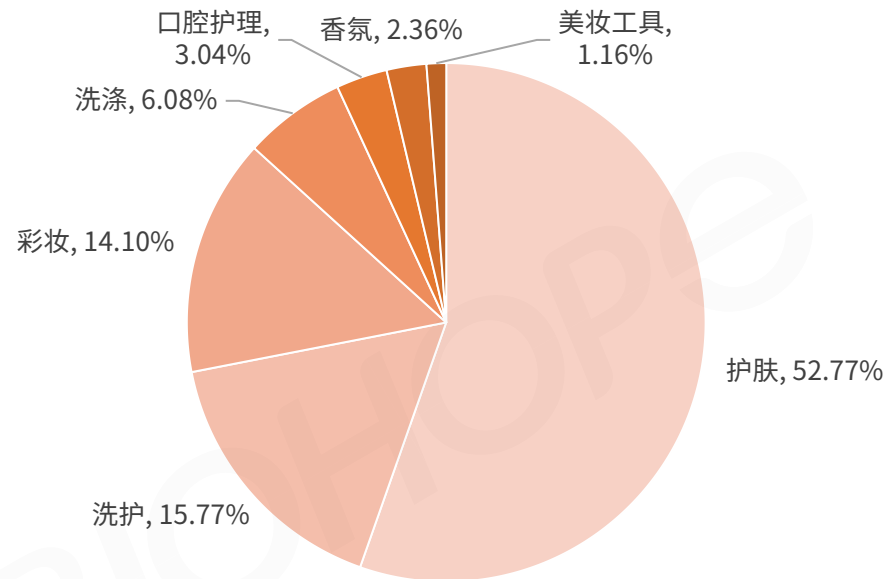
数据来源：国家统计局、海关总署

2025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

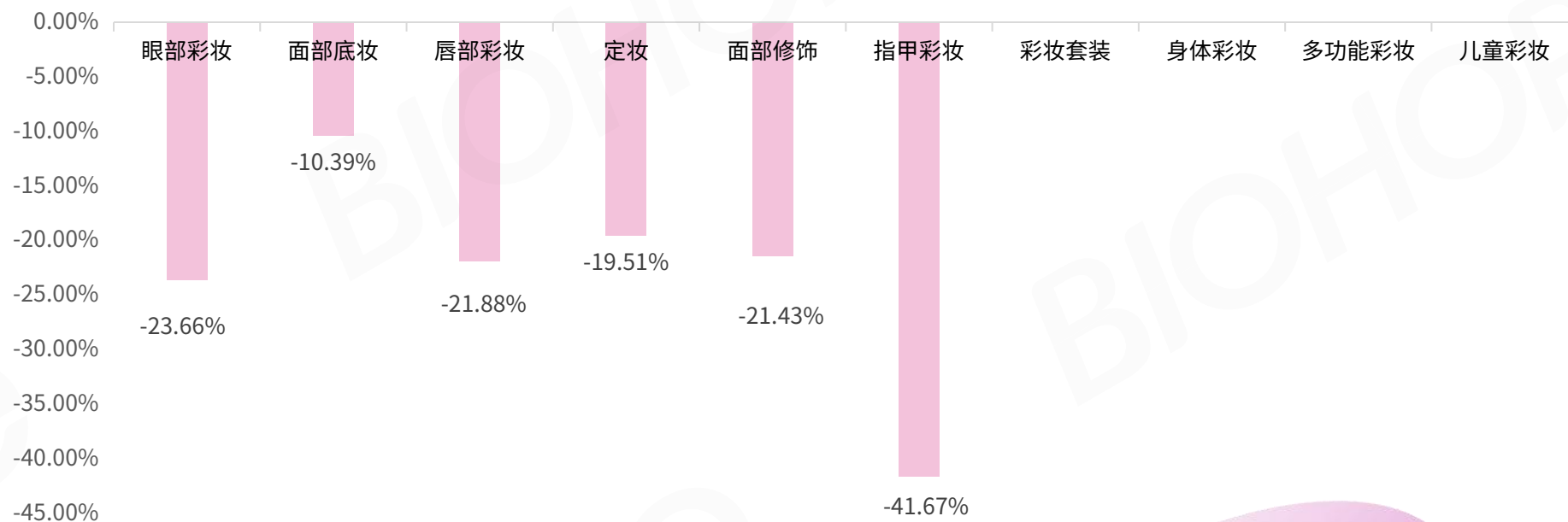


- 所有品类均出现下滑，说明这不是单个品类的问题，而是整个快消品或美妆个护行业面临的普遍压力。
- 理性消费：彩妆销量下降与“理性悦己”的趋势相吻合，消费者更聚焦于功能性更强的护肤、洗护产品，而非非必需的彩妆。

淘系线上彩妆品类销售概况

- 1-12月淘系彩妆销售额300亿+, 同比下滑6.3%, 销量2.7亿+件同比约下降20.6%;
- 抖音、快手等内容电商凭“种草 - 转化”闭环分流大量彩妆消费, 国货与国际大牌均加大新渠道自播投入, 淘系直播流量被分割, 达人达播成本上升、品牌合作意愿下降。
- 消费者更偏好高性价比、多功能、养肤型彩妆, 传统单品销量下滑, 套装与高单价产品更受青睐, 直接拉低整体销量但推高客单价。

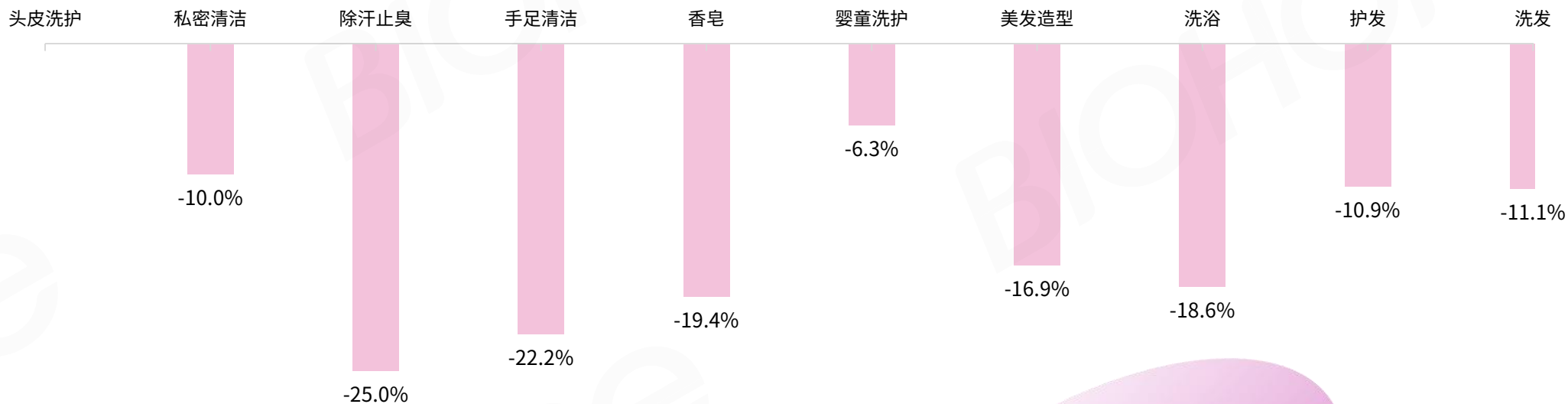
1-12月彩妆品类淘系销量同比率



淘系线上洗护品类销售概况

- 1-12月淘系洗护销售额330亿+，同比减少2.9%，销量3.8亿+件同比减少15.6%；
- 洗发、护发等大众刚需品类也出现了 10% 以上的下滑，反映出用户正在向拼多多（低价白牌）、美团（即时零售）等其他渠道转移。婴童洗护的下滑幅度最小（-6.3%），这是因为母婴用户对品牌和渠道的忠诚度较高，消费行为相对稳定。
- 功能型品类承压更重：私密清洁、除汗止臭等细分功能品类下滑幅度最大，这类产品的消费决策更依赖内容种草，而抖音等内容电商的分流效应在这类品类上表现更明显。

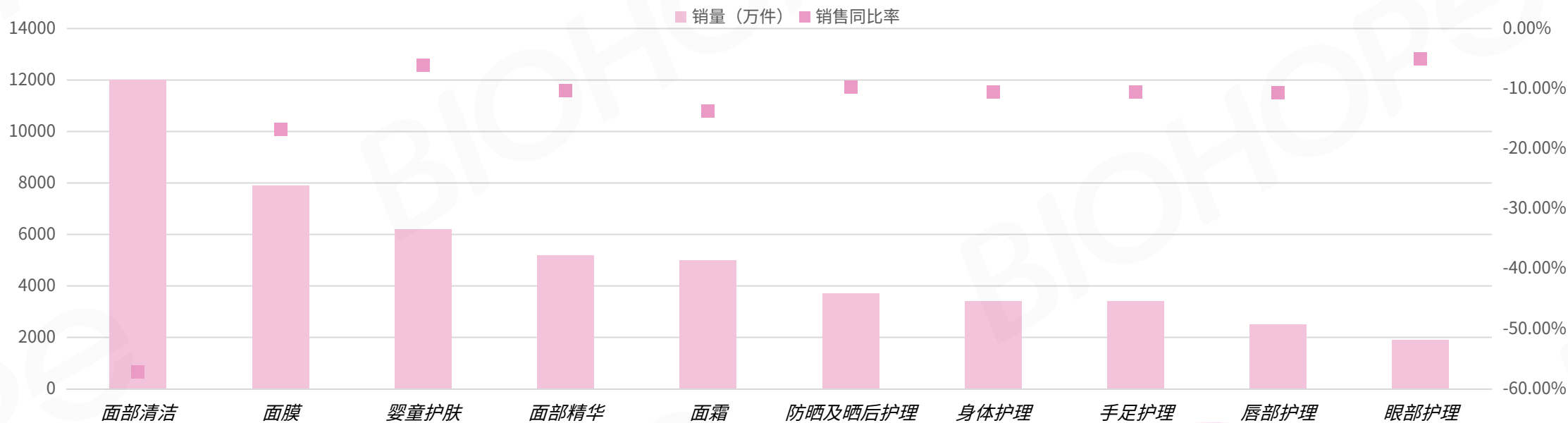
1-12月洗护品类淘系销售同比率%



淘系线上护肤品类销售概况

- 1-12月淘系护肤品类销量6.6亿+件，同比约下降12.0%；销售额1100亿+，同比持平；所有品类均呈现同比下滑，反映了淘系护肤品整体面临的流量和消费分流压力。
- 基础品类承压最重：像面部清洁、面膜这类大众刚需品类，虽然销量规模大，但由于抖音、拼多多等平台的分流，同比下滑最为剧烈。细分品类相对稳健：眼部护理、婴童护肤等品类，因用户忠诚度高或消费决策复杂，下滑幅度相对温和。

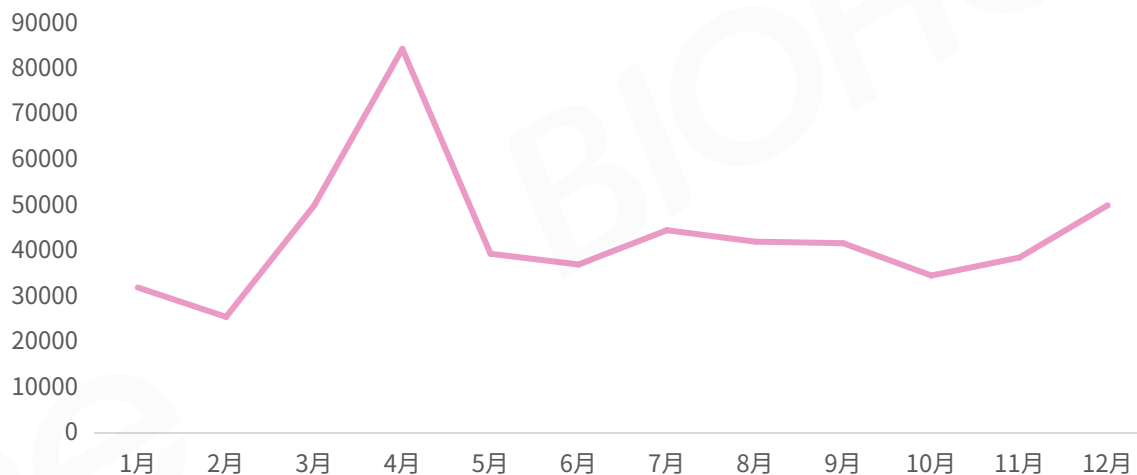
1-12月护肤品类淘系销量分析



产品备案概况及备案功效趋势

- 1-12月共计备案51万+件商品，同比-15%；
- 备案同比增长前三护肤功效：保湿、紧致、抗皱；宣称护肤功效增长前三：滋润、保湿、舒缓。

近一年备案总数（件）



排行	紧致功效备案成分榜单	排名	抗皱功效备案成分榜单
1	羟丙基四氢吡喃三醇	1	烟酰胺
2	迷迭香 (ROSMARINUS OFFICINALIS) 叶提取物	2	乙酰基六肽-8
3	粉防己 (STEPHANIA TETRANDBRA) 提取物	3	可溶性胶原
4	纤连蛋白	4	羟丙基四氢吡喃三醇
5	茯苓 (PORIA COCOS) 提取物	5	水解胶原

备案增长功效原料

植物类

玫瑰 (ROSA RUGOSA) 花油

- 使用目的：润肤剂、发用调理剂、芳香剂
- 主要功效：抗衰、舒缓、美白
- 主要品牌：橘朵、蔻斯汀、阿芙
- 主要成分包括：玫瑰醇、香叶醇、苯乙醇、橙花醇、牻牛儿醇等。玫瑰精油因其浓郁的芬芳和淡雅的花香气味，常被用于制造高级香水。其独特的香气使得玫瑰精油在香水和香薰行业中占有重要地位。玫瑰精油被誉为“精油皇后”，在美容和护肤领域应用非常广泛，在医疗保健领域也经常使用。

植物类

菠萝蛋白酶

- 使用目的：角质软化剂、保湿剂
- 主要功效：抗炎
- 主要品牌：AOEO、蓄光、C咖
- 温和酶解去角质、抗炎舒缓、辅助提亮、促进功效成分渗透，同时兼具一定修护与抗老辅助效果，是兼顾温和性与功效性的天然蛋白酶原料。

合成类

乙酰基四肽-9

- 使用目的：抗皱剂、皮肤保护剂
- 主要功效：抗衰
- 主要品牌：凌博士、珀莱雅
- 针对强化基膜聚糖(lumican)在胶原纤维之间的连结，并提高其功能。它能强化肌肤抵抗牵引，改善紧实性。刺激I型胶原蛋白和基膜聚糖(lumican)合成，改善肌肤的支撑组织。

优时颜微笑焕能紧塑乳霜

注入院线水光同源PDRN-850K/PN，宣称可直补「胶原母细胞」

NEW

品牌国家/地区：中国大陆

官方定价：480人民币/50g

国内上市时间：2026-01

概念宣称：无针水光

功能/功效宣称：直补胶原母细胞、阻隔透支垮、饱满、紧致

成分宣称：院线水光同源PDRN-850K/PN、黑兰外泌素、超分子胶原肽

产品理念：

优时颜专研150000+国人肌肤发现：高活胶原母细胞一生总数有限。过度促补胶原，会透支高活胶原母细胞。熬夜导致肌肤状态变差且难以恢复，睡眠不足会使胶原约四分之一受损流失；单纯刺激肌肤却不见效，过度护肤可使胶原母细胞结构受损约5倍；使用过度则效果短暂、停用后易垮塌，过度使用美容仪会使胶原母细胞新生速度减慢约三分之一；效果短暂且恢复周期长，过度进行医美会使胶原母细胞存活率下降约二分之一。



NEW

百雀羚瓷肌恒韧蛋白修护霜

专研-超蛋白，宣称可构建蛋白精修网，强韧屏障

品牌国家/地区：中国大陆

官方定价：209人民币/50g

国内上市时间：2026-01

概念宣称：温和不刺激、酸奶质地、5无添加、无矿油矿脂、无传统防腐剂、无香精、无酒精、清爽、不粘腻、轻盈

功能/功效宣称：抗皱、舒缓、褪红、强韧瓷实肌、24H保湿

成分宣称：专研-超蛋白、蓝玉簪龙胆、仿生皮脂膜

产品理念：

专研-超蛋白，灵感源于诺贝尔奖，可构建蛋白精修网，调稳态，稳固防御前线，舒脆弱，改善泛红不适。结合对东方女性的皮肤研究，其更是创新性构建了“调—舒—补”这一修护方案，调皮肤素质、舒即时不适、补皮肤屏障，重新定义系统修护，打造强韧饱满的“瓷实肌”。

全新

「小瓷罐」修护霜

蛋白立体修护²

5分钟褪红³ 7天强韧瓷实肌⁴

专研超蛋白⁵

三甲皮肤
医院实测⁶

敏感肌适用¹¹



5分钟褪³
泛红-5.73%³

7天强韧⁴
屏障厚度
+43.21%⁴

长效盈⁶
24小时保湿⁶

珀莱雅源力科研修护双态精华乳喷雾

宣称近喷为乳液远喷为精华雾，满足多种特修场景

品牌国家/地区：中国大陆

官方定价：179人民币/50mL

国内上市时间：2026-01

概念宣称：光电项目后、清爽、不粘腻、乳雾双切

功能/功效宣称：舒缓、褪红、保湿

成分宣称：专研-重组XVII型胶原蛋白、专研-双重PDRN、烟酰胺、泛醇、杜仲树皮、白柳树皮提取物、龙胆精萃、神经酰胺AC60、番茄果提取物

产品理念：

专研-双重PDRN，含99%高纯度三文鱼PDRN和植萃PDRN，可进阶加乘修红舒敏。针对医美术后的「特修」需求，采用独特的精华雾乳双切质地，近喷成乳，可精准点涂局部泛红、干痒起皮处；远喷成雾，适合在光电项目后、户外暴晒、办公室等场景下使用，精准匹配多种特修场景的需求。成分上，添加动物+植物双重PDRN与专研重组XVII型胶原蛋白，高效舒缓修护，促生多种胶原蛋白以及帮助强韧肌底的关键物质。

NEW

珀莱雅源力MED修护水光喷¹
一喷修护级水光

5分钟醒肤·舒缓·褪红²

5分钟更水润
+39.75%²

5分钟褪泛红
-30.73%²

7天修屏障
+11.78%²



澳思美琼脂糖无水洁面珠

采用天然表面活性剂制成，不含微塑料，具有新颖的珍珠造型外观

NEW

品牌国家/地区：中国大陆

上市国家/地区：美国

海外上市时间：2026-01

概念宣称：不含微塑料、FSC认证、可堆肥

营销宣称：FSC认证

产品理念：

在可持续与无水化趋势的推动下，洁面产品正在探索新的使用形态。澳思美推出的洁颜豆，以天然表面活性剂制成，无水配方且不含微塑料，同时采用可家用堆肥的环保包装，减少了水资源消耗和传统塑料包装负担，体现了个人护理产品对环境友好型创新的响应。



科丝美诗Bio-PDRN胶原感全能棒

采用生物重组 PDRN，宣称让皮肤状态回归稳定节律

NEW

品牌国家/地区：中国大陆

上市国家/地区：韩国

海外上市时间：2026-01

概念宣称：一触即融、丝滑延展、贴肤、不黏腻、通勤场景、办公场景、
医美项目后

功能/功效宣称：缓解干燥紧绷、弹润、细腻、维稳

成分宣称：Bio-PDRN

技术宣称：Bio-PDRN重组胶原纳米微球体系

产品理念：

肌肤往往更需要持续、温和、规律的日常护理，以维持状态稳定，减少反复波动。COSMAX 将院线护理思路，转化为日常可持续的解决方案：通过随身护理、便携可坚持的使用方式，帮助肌肤回到更有序的更新与修护节律之中。



Spēs诗裴丝头发清洁免洗洗发巾

搭载超能多孔吸油技术，宣称具有30倍去油力

NEW

品牌国家/地区：中国大陆

官方价格：79.9人民币/5片

上市时间：2026-01

概念宣称：免洗洗发巾、速干、无需水洗、午休场景、临时会议场景、生理期场景、不伤发、不红敏

成分宣称：头皮控油球肽、0.2%红没药醇、甘草酸二钾、专利-头皮益生菌

产品理念：

传统的干发喷雾多用于应急，而洗发巾更轻、更私密的形态，让其使用场景可延伸至长途交通、办公间隙、健身房等更碎片化的“微清洁”时刻，将产品融入消费者的高频生活动线。作为一张独立包装的“巾”，它比瓶装喷雾或洗发帽更便于试用、携带和分享，能有效吸引尝鲜用户，成为品牌切入市场的高效引流品。

Spēs头发清洁免洗洗发巾

全新免洗洗发巾

一擦洗头，即刻去油蓬松

No-rinse hair towel

[速干清爽]

[无需水洗]



THANKS

数说美妆2025



百好博公众号



百好博视频号



百好博抖音号