

2024

化妆品产业发展报告

撰写单位：中国香妆协会产业研究中心

姚永斌 刘李军 蔡晗

PART 01

引言

研究背景与目的

化妆品产业作为连接“美丽经济”与民生需求的重要桥梁，长期以来在提升居民生活品质、促进精神面貌改善和就业等方面发挥着重要作用。它不仅是一项与外貌修饰相关的消费行为，还是促进内心愉悦和自信的精神文明活动，更是融合科技创新、文化传播、环保理念和社会价值的复合型产业。随着我国经济水平的不断提升、消费观念的逐步升级，以及科技文化对产业的深度赋能，化妆品行业正进入以“高质量发展”为导向的新阶段。

2024 年是化妆品产业转型升级的关键一年。行业在经历疫情冲击后持续恢复，展现出多方面活力：从市场规模的稳定增长，到消费结构的分化重塑；从政策监管趋严，到企业科技创新能力的不断提升；从国货美妆品牌的崛起，到国际巨头加快“收缩战线”，整个行业正在经历深层次的结构调整。

本报告旨在系统梳理 2024 年中国及全球化妆品产业的最新发展动态，全面分析产业环境、市场现状、消费者画像、技术创新与竞争格局等关键维度，深入探讨产业面临的机遇与挑战，预测未来发展趋势。通过数据研判与案例分析相结合的方式，为政府部门提供政策制定的依据，为企业提供战略决策参考，为行业提供健康可持续发展的方向指引。

研究范围与方法

根据《化妆品监督管理条例》第三条的定义，化妆品是指以涂擦、喷洒或者其他类似方式施用于皮肤、毛发、指甲、口唇等人体表面，以清洁、保护、美化、修饰为目的的日用化学工业产品。本报告所覆盖的研究对象包括但不限于护肤品、彩妆、洗发护发、香水香氛、口腔护理等细分品类，包括国内与全球主要市场，并延伸至原料研发、包装设计、零售渠道等产业链相关环节。

本报告主要采用以下研究方法：

1.文献研究法

系统查阅国家政策、行业规范、学术文献、专业媒体报道等资料，掌握产业发展的宏观背景与制度框架。

2.数据分析法

基于国家统计局、中国香料香精化妆品工业协会、海关总署、艾媒咨询、尼尔森、欧睿国际、ResearchAndMarkets 等权威机构发布的数据，对市场规模、增长率、消费趋势等指标进行定量分析。

3.案例研究法

选取具有代表性的企业进行深入剖析，探索其在品牌战略、科技应用、市场拓展方面的实践经验与启示。

4.专家访谈法

参考行业研究人员、企业高管、行业协会专家的观点，增强报告的现实指导性与前瞻判断力。

报告力求在确保客观性与科学性的基础上，构建逻辑严谨、数据详实、内容完整的年度产业发展评估体系。

PART 02

产业发展环境

政策法规环境

2024 年，中国化妆品产业政策环境持续完善，监管制度体系逐步细化，标准体系建设、注册备案管理及进出口监管均取得明显进展，行业运行的制度基础进一步夯实。

检查管理体系全面规范化

2024 年 4 月 26 日，国家药监局发布《化妆品检查管理办法》，首次系统规范化妆品检查工作。文件明确了检查类型、组织程序及部门职责，提出一般检查程序要求，并引入“非现场检查”方式，以适应化妆品行业规模大、业态复杂的实际情况。《办法》的实施标志着检查工作进入制度化、程序化阶段。随后，国务院办公厅于 12 月 30 日印发《关于严格规范涉企行政检查的意见》，提出进一步规范行政检查行为、减少重复执法，为化妆品企业提供更明确的监管预期。

安全评估制度优化实施

2024 年 4 月 22 日，国家药监局发布《优化化妆品安全评估管理若干措施》，对安全评估资料实行分类管理，允许部分普通化妆品仅提交安全评估基本结论，报告由企业自行留存。该措施简化了备案流程，减轻了企业合规负担。国家药监局同时组织发布《化妆品安全评估资料提交指南》等 11 项配套技术文件，为企业执行提供操作指引。根据政策过渡安排，至 2025 年 5 月 1 日前，注册人或备案人仍可提交简化版评估报告，保障制度平稳衔接。

标准体系建设迈出新步伐

2024 年，化妆品标准化工作进入系统重构阶段。4 月 30 日，国家药监局成立化妆品标准化技术委员会，建立了新的标准管理架构。同年 8 月 13 日，发布《化妆品标准化技术委员会章程》《化妆品标准制修订工作程序规定（试行）》等文件，完善标准制修订机制。2024 年共启动 54 项标准制修订项目，发布 39 项标准和 2 项补充检验方法，并申请启动 4 项强制性国家标准制修订工作。这些举措标志着化妆品标准体系从分散化向系统化转型，为行业标准统一和质量控制提供技术支撑。

注册备案资料实现电子化管理

2024 年 7 月 8 日，国家药监局发布公告，自 9 月 1 日起全面实施化妆品及新原料注册备案资料电子化。企业在提交注册或备案资料时仅需上传电子版，无需再提交纸质版材料。电子化管理的实施，提高了备案效率，减少了企业资料准备与提交成本，也为后续信息化监管奠定了基础。

进出口监管措施调整优化

2024 年 1 月 16 日，工信部、商务部、海关总署联合发布《关于优化低浓度三乙醇胺混合物进出口监管措施的通知》，明确列入清单的化妆品等产品不再属于《两用物项和技术进出口许可证管理目录》下的管控范围，无需办理监控化学品进出口审批及相关许可手续，自 2 月 1 日起实施。12 月 5 日，三部门再次发布 2024 年版优化措施，决定自 2025 年 1 月 1 日起进一步放宽部分三乙醇胺

混合物进出口监管要求。此举为化妆品原料贸易及跨境供应链提供了更高的通行便利。

经济环境

国内宏观经济环境的变化

全年国内生产总值（GDP）达到 1349084 亿元，按不变价格计算，同比增长 5.0%。从季度运行趋势来看，一季度经济增速为 5.3%，二季度和三季度分别实现了 4.7%和 4.6%的增长，四季度增速回升至 5.4%，呈现出逐步企稳与回升趋势。

全国居民人均可支配收入达到 41314 元，名义增长 5.3%，城乡收入差距进一步收窄。具体来看，城镇居民人均可支配收入为 54188 元，增长 4.6%；而农村居民收入为 23119 元，增长 6.6%，增幅超过城镇 2 个百分点。这反映了农村经济增速的相对强劲，进一步表明城乡发展协同性的增强。

全国居民人均消费支出为 28227 元，同比增长 5.3%。其中，城镇居民的消费支出为 34557 元，增长 4.7%，而农村居民的消费支出增长更为迅速，达到了 6.1%，人均支出为 19280 元，显示出消费的下沉趋势，特别是农村市场的快速增长。

消费结构也呈现出一定的差异。基本生活支出依然占据主导地位，其中食品烟酒的支出为 8411 元，占比 29.8%，并且增长了 5.4%。居住支出为 6263 元，

增长 2.8%，占比为 22.2%。而新兴消费领域表现突出，如交通通信支出增长了 8.9%，教育文化娱乐支出增长了 9.8%，这些都反映出居民对高质量生活的需求逐步增强。

宏观经济环境变化对化妆品行业的影响

2024 年中国经济的稳健发展和居民收入的持续增长对化妆品消费需求和市场规模的增长起到了显著的推动作用。随着居民可支配收入的增加，尤其是农村居民收入增幅超过城镇居民，低线城市的新兴消费成为增长动力之一。在这一宏观背景下，2024 年的中国化妆品消费呈现如下基本特征：

1.消费升级趋势仍然明显，并呈两极分化趋势

随着城镇和农村居民收入水平的提升，一部分化妆品的消费需求在继续向更高价值的产品转移。中国香妆协会产业研究中心数据显示，

2024 年淘宝、天猫、京东、抖音四大主要电商平台美容护肤品类目，均价在 300 元以上的商品约 213 万件，约占总商品数量的 10.16%，但产生了 657.09 亿元的销售额，占总销售额的 48.04%。同比增长 18.27%，其增幅远高于行业平均水平。这说明高端护肤品市场仍然占据非常重要的市场地位。

此外，2024 年淘宝、天猫、京东、抖音四大主要电商平台 100 元以下的平价护肤品市场规模占比增长了 3.9%，

2.市场进一步细分，个性化需求增加

中国化妆品市场增长的核心动力已从传统的人口红利和流量红利，转向对消

费者细分需求的精准捕捉和高效响应。这意味着品牌需要深入理解不同消费群体的独特需求，并提供相应的产品和服务。

Worldpanel 消费者指数通过 K-均值聚类法将中国美妆消费群体分为七个细分人群；小红书识别出 60 余个有商业价值的“美的情境”；为应对高度细分的需求，近年来产品品类也呈现出“爆炸”态势，走向极致细分，例如粉扑如今已经分化出 15 种形态、唇釉演化出 11 种细分质地；睫毛膏分化出 9 类等。

对于消费者而言，这将意味着更多元的选择、更贴合自身需求的产品以及更丰富的消费体验。对于品牌方而言，这既是挑战也是机遇，唯有真正以消费者为中心，才能在日益分化但充满活力的市场中赢得未来。

3.理性消费成为主流

“理性消费”并非意味着不消费或只买便宜的，而是消费行为变得更加精明和自主。“该省省，该花花”成为主流消费观。这导致消费者开始像“产品经理”一样研究化妆品。他们会仔细查看成分表，关注配方安全性、有效性以及是否适合自己肤质。“刷酸”“早 C 晚 A”等成分科普话题在社交媒体上盛行；同时，消费者对夸张的广告和过度营销愈发警惕，甚至产生反感。他们更信赖第三方检测报告、真人试用评测、皮肤科医生推荐等实证信息。

此外，消费者对过高的品牌溢价的质疑开始增多，越来越多的消费者不再愿意为虚无的概念和过高的品牌溢价买单。更关注高端产品的科学化、证据化。

理性消费潮流的兴起，标志着美妆市场正从一个由营销驱动的时代，走向价值认同驱动的时代。

这对于品牌来说，意味着过去那种靠铺天盖地的广告、华丽的包装和夸张的概念就能轻松赚钱的模式行不通了。唯有真诚、专业、脚踏实地研发好产品，并透明地与消费者沟通，才能长久赢得市场。

从企业投资策略来看，需要根据市场的方向性变化进行战略性调整。对于大部分传统化妆品企业来说，收入水平提升和消费者需求的多样化意味着他们需要加大在产品研发、品牌建设和渠道布局方面的投入。例如，企业可以加强线上渠道布局，结合直播电商的兴起，通过精准营销吸引更多广泛的消费群体；同时，也需要优化线下体验，提升消费者的购物体验，满足日益增长的高端消费者需求。

社会文化环境

2024 年，社会文化环境对化妆品产业的发展产生了多重深远影响。

“悦己主义”持续升温

消费者更加注重产品带来的情绪价值与生活品质提升。护肤、彩妆产品不仅是美的工具，更成为表达个性、释放情绪、缓解压力的媒介。在社交媒体和短视频平台助推下，美妆消费演变为“内容消费”与“情绪消费”的结合体。

“国潮”成为消费文化主流

文化自信增强，消费者对中式美学与本土文化认同度提高。从配方原料到包装设计、品牌故事，传统文化元素大量融入化妆品产品，驱动本土品牌崛起。2024

年"汉方护肤" "东方香氛"等细分赛道快速扩张，带动花西子、薇诺娜、佰草集等品牌增长。

社会性别观念更加多元开放

"性别无界"消费理念逐渐渗透，男士护肤、香水、彩妆等细分类目迅速发展，打破传统性别产品限制，为企业提供更多市场细分与产品创新空间。

技术环境

在当前化妆品消费理性化、个性化趋势日益增强的背景下，科技创新成为化妆品行业重要驱动力。生物合成、AI 人工智能、数字化测肤、临床实证等新技术的融合应用，推动行业向更高品质、更精准、更高效的发展方向转型。

以生物科技为核心的原料革新不断深化

华熙生物运用生物合成技术开发的 Bloomcolla™ Col Ⅲ重组Ⅲ型胶原蛋白，能够精准作用于细胞层面，改善肌肤问题，体现了生物技术在护肤品安全性与功能性上的前沿突破。远想生物则通过植物纳米技术，将中国传统南方草本植物如虎杖、栀子等转化为纳米级囊泡原料，发挥抗炎、抗氧化、修复肌肤屏障等功效，在强化中草药现代化表达的同时，增强了产品的安全性和有效性。

人工智能与数字化系统的融合重塑消费体验及产品形态

贝芙汀通过打造 "AI+药+妆" 一体化平台，为痤疮问题提供个性化诊疗服

务，既提升了护肤精准度，也拓宽了功效型产品的应用边界。茉颜的 AI 测肤与现场即时配制精华方案，则开启了个性化护肤从“推荐”到“定制”的进阶路径。

智能设备与传统产品融合加深

在硬件层面，智能美容仪器与传统护肤品融合发展正加速推进。轻成推出的金绷带美容仪搭载 24D 超声能量网与 AI 识别功能，实现更高层次的抗衰老护理，为科技赋能肌肤护理提供了新思路。

PART 03

产业发展现状

市场规模与增长趋势

中国化妆品市场总零售规模

根据中国香料香精化妆品工业协会公布的数据，中国化妆品市场的零售总额在 2024 年攀升至 10738 亿，国货市占率从 52% 升至 55%，一个历史性拐点已然显现：中国品牌首次在“万亿俱乐部”中夺下主导权，正式进入打造世界级品牌的“战略窗口期”。

影响市场规模变化的主要因素

市场规模的变化主要受到政策支持、消费升级、新兴渠道崛起和疫情后消费复苏等多个因素的共同影响。

1. 政策支持

化妆品行业法规体系的系统性优化与升级，为市场健康、高质量发展提供了坚实的制度保障。2021 年以来，《化妆品监督管理条例》及一系列配套规章（如《化妆品功效宣称评价规范》《化妆品标签管理办法》）的实施，显著提升了行业准入门槛与产品透明度。新规要求产品功效宣称必须有科学依据，并强化了对原料安全、生产质量管理的全程监管，这推动了行业从“营销驱动”向“研发驱动”转型，增强了消费者对国货产品的信任。

同时，药品监督管理局优化了进口普通化妆品备案程序，促进了国际品牌加快引入新品，丰富了市场供给。

此外，海南自贸港等地的离岛免税政策持续放宽，化妆品品类受益显著，成为吸引消费回流的重要杠杆。在产业层面，政策鼓励科技创新与智能制造，支持本土品牌围绕东方肤质、中草药成分等特色进行差异化研发，从供给端推动了市场的持续壮大与升级。

2.居民收入水平的提高

消费者的购买力和消费需求进一步提升。特别是随着高端化妆品和个性化产品的需求增长，消费市场呈现出从“低价低质”向“高端高质”转型的趋势。消费者不再仅仅满足于基本的护肤需求，而是更加关注产品的科技创新、功效和成分安全性。这种消费趋势推动了化妆品市场的持续扩展和品类升级。

3.新兴渠道崛起

近年来，电商渠道在化妆品销售中占据了越来越重要的位置，尤其是直播电商和社交媒体电商的崛起，成了化妆品品牌与消费者接触的重要途径。根据数据，2024 年全球电商平台的化妆品销售占比逐渐攀升，抖音、京东、淘宝等平台成为主要的销售渠道。电商的便利性和全球触达能力使得化妆品企业能够更加高效地与消费者沟通和交易，进一步推动了市场规模的增长。

4.疫情后消费复苏

疫情带来的消费低迷在 2023 年逐步回升，2024 年迎来强劲的反弹。随着疫情逐步得到控制，消费者的外出购物需求回升，尤其是对高端消费品和个性化产品的需求增长明显。在这一过程中，线下零售和即时零售逐渐复苏，成为推动化妆品市场回暖的重要力量。随着消费者信心恢复，尤其是通过线上线下结合的方式，化妆品市场得以快速复苏，促进了整体市场的扩展。

细分市场概况

护肤品市场

护肤品指适用于全身上下皮肤，起清洁、滋养、修护、防护等功效，旨在改善或维持皮肤健康状态的产品。主要包括洁面乳、化妆水、面霜、精华、防晒霜等产品。

2024 年中国护肤品市场的总零售规模为 7065.75 亿元，占化妆品市场总零售规模的 65.8%，是化妆品市场最重要的细分市场。2024 年中国护肤品市场总零售规模同比为-0.2%，呈轻微下滑趋势。

彩妆市场

彩妆主要指通过色彩修饰面部或身体其他部位表面特征，以达到提升颜值目的的化妆品。主要包括底妆、唇妆、眼妆、美妆、美甲产品等。不含彩妆工具。

2024 年中国彩妆市场的总零售规模为 880.53 亿元，同比增长 5.1%，占化妆品市场总零售规模的 8.2%。

洗护发市场

洗护发产品指作用于头发和头皮，起清洁、护理、改善头发及头皮健康状况并修饰头发外观的日用化妆品。2024 年中国洗护发市场的总零售规模为 2072.48 亿元，同比增长 6.97%，占化妆品市场总零售规模的 19.3%。

香水香氛市场

香水香氛产品指通过挥发性芳香物质的散发，作用于嗅觉感官，以增添使用者吸引力、愉悦身心、表达个性并营造特定氛围为目的的日用芳香制品。其本质是一种无形的配饰，不提供清洁、护肤等物理功能，核心价值在于提供情绪价值和嗅觉体验。

2024 年中国香水香氛市场总零售规模为 204.03 亿元，同比 2.53%，占化妆品市场总零售规模的 1.9%。

口腔护理市场

化妆品口径下的口腔护理产品指作用于口腔和牙齿表面，起清洁、美化、修饰和改善口腔和牙齿健康状态的日用产品。主要包括普通牙膏、牙粉、漱口水。

2024 年中国市场化妆品口径下的口腔护理产品总零售规模为 515.43 亿元，同比增长 23.04%，占化妆品市场总零售规模的 4.8%。

区域市场分析

全球主要化妆品消费市场概况

根据 Euromonitor 数据，2024 年全球化妆品行业市场规模已达到 5932.35 亿美元（约合 42390.8 亿元人民币），同比增长 3.5%。

2016—2024 年全球化妆品行业市场规模变化

时间	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
规模（亿美元）	4621	4863	5067	5131	4937	5364	5399	5731	5932
同比	/	5.20%	4.20%	1.30%	3.80%	8.60%	0.70%	6.10%	3.50%

数据来源：Euromonitor

全球化妆品市场在不同的国家和地区呈现出显著差异，根据麦肯锡最新的市场研究报告，2024 年亚洲市场是全球第一大市场，占比 35%，其次是美洲和欧洲市场，分别占比 33%和 24%。

但是，按绝对值计算，2024 年同比 2023 年，亚洲市场同比-15.3%，非洲则同比-16.13%，欧洲同比 17.78%，美洲同比 8.21%，澳洲持平。

地区	市场份额	2024 年同比
亚洲	35%	-15.30%
美洲	33%	8.21%
欧洲	24%	17.78%
非洲	6%	-16.13%
澳洲	2%	0%

（数据来源：麦肯锡）

不过值得注意的是，报告内容显示亚洲市场正呈现冰火两重天的格局。其中，以韩国、日本和新加坡为代表的亚洲成熟市场，剔除旅游零售后，2019—2024 年复合增长率为 0%，其中 2019—2020 年的年复合增长率为-15%，随后 2020—2024 年每年增长 4%。而亚洲新兴市场 2019 年至 2024 年的年复合增长率高达 6%，预计 2025-2030 年间仍将保持不低于 6%的高增长。

美洲市场是除亚洲之外的全球第二大市场。报告显示，其中北美市场 2019 年—2024 年年复合增长率为 6%，预计未来 5 年的年复合增长率在 2%到 5%之间，影响市场的主要因素是诸如关税等不稳定性政策；拉丁美洲 2019 年—2024

年年复合增长率高达 9%，预计未来 5 年的年复合增长率在 5%到 7%之间。

欧洲市场作为全球第三大化妆品消费市场，2019 年至 2024 年的年复合增长率为 5%，麦肯锡报告认为未来五年，受欧洲经济整体疲软的影响，化妆品市场的年复合增长率预计仅在 2%到 3%之间。

中国国内市场的区域差异性分析

根据海关总署数据统计，2024 年我国化妆品进出口总额为 235.4 亿美元，同比下降 4.74%。其中，化妆品进口总额为 161.01 亿美元，同比下降 9.31%；进口总量为 28.67 万吨，同比下降 9.58%；化妆品出口总额为 63.02 亿美元，同比增长 9.33%；出口总量为 101.42 万吨，同比增长 18.22 %。

1.一线城市的高端化。

公开数据显示，2024 年一、二线城市人均可支配收入已经达到 54188 元，在北京、上海、广州、深圳等一线城市，化妆品消费普遍呈现高端化趋势。消费者对产品品质、科技含量和品牌价值有更高的要求。

尤其是 30 岁以上的消费者，对抗老、修护等高端功效类产品的需求较为集中。数据显示，这些地区的消费者普遍愿意为高品质、高功效的产品付费，且对于进口品牌的接受度较高。随着生活水平的提高，越来越多的消费者愿意购买具有国际认证、天然成分和高科技含量的产品。此外，一线城市的消费者也更倾向于通过线上电商平台或社交媒体获取信息，因此，品牌更注重通过这些渠道进行精准营销。

2.下沉市场的潜力大。

公开数据显示，2024 年虽然农村居民的人均可支配收入还只有 23119 元，但下沉市场消费的规模已达 20 万亿元，占全国消费总量的 59%，增速更是高达 17.6%，显著高于一、二线 城市 1.98%的增速。

下沉市场的消费力和购买力正逐步增强，尤其是在年轻消费群体和女性消费者中，化妆品消费呈现逐步上升的趋势。与一线城市不同，二、三线城市的消费者对价格敏感度较高，更多关注产品的性价比，且国货美妆品牌在这些市场表现突出，成为消费者的首选。直播带货和社交媒体营销的崛起使得二、三线城市的消费者也能迅速接触到最新的美妆产品，推动了本土品牌的快速崛起。

3.市场差异化的驱动因素。

中国各区域市场的消费差异，受到多种因素的共同影响。首先，收入水平是影响消费能力的关键因素，一线城市的较高收入水平使得消费者能够更轻松地接触到高端化妆品，而二、三线城市则更多关注产品的基础功能和价格。此外，文化差异和品牌认知度也在不同地区产生影响。一线城市的消费者更注重全球化的品牌形象和国际化的产品设计，而二、三线城市的消费者则更加重视产品的性价比及本土品牌的情感认同。

渠道分析

根据中国香料香精化妆品工业协会公布的数据，2024 年中国化妆品线上渠道的零售总额为 6910.52 亿元，占比 64.35%，同比增长 5.86%。但是，线上增速相比以往显著放缓，从 2023 年的 6.74%降至 2024 年的 5.86%，表明中国

化妆品市场开始进入“存量时代”。

线下渠道的零售总额为 3827.7 亿元，占比 35.65%，同比下滑 2.28%。线下渠道中的百货商场和购物中心化妆品零售总额为 1471.79 亿元，同比下降 8.8%。与此同时，超市和便利店渠道的增长相对稳定，超市的化妆品零售总额为 698.39 亿元，同比增长 7%；便利店则达到 194.26 亿元，同比增长 4.5%。

药房渠道虽然市场份额较小，但表现强劲，特别是 OTC 药房，薇诺娜在药房渠道的年销售额突破 10 亿元，显示出药房作为一个重要销售渠道的崛起。

线上渠道的优劣势及发展趋势分析

优势：线上渠道的便捷性和普及性使其成为主要的增长驱动力。消费者可以随时随地进行购买，并且享受快速的物流配送。社交媒体电商和直播电商，尤其是抖音、快手等平台，已经成为最重要的零售渠道之一，直播带货的增速仍然较快。

劣势：随着市场趋于饱和，线上渠道的增速放缓，且竞争日益激烈，价格战和平台费用不断上涨。尤其是在直播电商和货架电商之间，虽然直播电商表现强劲，但整体增速有所放缓，反映了市场增长的困难。

趋势：线上渠道将继续深化平台之间的融合与创新。例如，抖音和快手正在加速构建“内容+配送”的闭环，推动社交电商和直播带货的进一步发展。同时，电商平台正在通过精准推荐和私域流量管理优化消费者体验，提升用户黏性。

线下渠道的优劣势及发展趋势分析

优势：线下渠道依然保有强大的体验感，尤其是高端化妆品市场，消费者仍然希望在购买高端产品时有更直观的体验感受，如试用、咨询等服务。在二、三线城市，许多高端品牌通过下沉市场获得新的增长空间，例如兰蔻、雅诗兰黛等品牌开始逐步渗透到县城及乡镇市场。

劣势：传统的百货商场和购物中心面临着日益严峻的竞争压力，特别是随着电商的崛起和消费者购物习惯的变化，百货商场的客流量逐年下降。许多百货商场的专柜数量减少，如 2019 年至 2023 年，百货商场专柜数量减少 5913 个，相当于每天关闭 3 个专柜。

趋势：线下渠道正在经历“冰火交织”的结构性重生，高端渠道在逐渐收缩的同时，正在通过市场下沉和服务深化策略寻求突围，例如赫莲娜通过 VIP 沙龙的形式提升二、三线城市市场份额。而专营店也在通过提供轻美容服务来吸引顾客，如樊文花等轻美容服务店通过“面部护理+产品定制”的模式显著提升了会员复购率。

消费需求分析

主要消费人群

1. 女性消费者

年龄段：25-34 岁的女性为主力消费人群，占比达到 45%。数据显示，女性消费者在护肤品类上的年均花费约为 1500 元，彩妆品类上的花费约为 800

元。

消费特点：年轻女性更注重时尚性和个性化，而成熟女性则更关注产品的品质和功效。例如，30 岁以上的女性消费者在抗老化产品上的花费比年轻女性高出 30%。

消费行为差异：18-25 岁的年轻女性更倾向于尝试新品牌和新产品，对价格较为敏感，更注重产品的性价比。而 35 岁以上的成熟女性则更倾向于选择知名品牌，对产品的忠诚度较高，更愿意为高品质和高功效的产品付费。数据显示，35 岁以上的女性消费者在高端护肤品牌上的花费占比达到 60%。

2.男性消费者

消费特点：男性消费者在护肤品类上的年均花费约为 500 元，且呈现逐年增长的趋势。2024 年男性消费者在护肤品类上的花费比 2023 年增长了 15%。

年龄段：18-35 岁的男性消费者对皮肤护理的关注度显著提高，尤其是在祛痘、控油、保湿等方面。数据显示，18-25 岁的男性消费者在护肤品类上的花费增长最快，年增长率达到了 20%。

偏好：男性消费者更倾向于选择操作简便、功效明显的产品，如控油洗面奶、祛痘精华等。男性消费者在彩妆领域的参与度也逐步提升，尤其是在唇部彩妆和眼部彩妆领域。

3.年轻一代与银发人群

年轻消费者（18-25 岁）：年轻消费者是彩妆和护肤的主力人群，占比达到 35%。他们对时尚和个性化的需求较高，更容易受到社交媒体和潮流趋势的影响。

银发人群（46 岁及以上）：银发人群在防晒、面部护理、身体护理等领域的消费占比达到 12%，且呈现快速增长的趋势。数据显示，银发人群在护肤品类上的年均花费约为 1000 元。银发人群对产品的安全性、温和性要求较高，倾向于选择口碑好、成分天然的产品。

不同地域的消费能力差异分析

1. 一线及新一线城市

消费特点：一线及新一线城市的消费者在护肤品类上的年均花费约为 2000 元，彩妆品类上的花费约为 1200 元。超过 60%的消费者愿意为 300 元以上的产品付费。消费者对高端化妆品的需求较高，且对产品品质和功效的认知度较高。

需求特点：这些城市的消费者更注重修护、抗衰等高级功效，并倾向于选择具有抗老化功效的产品。数据显示，超过 50%的消费者在护肤品类上会选择具有抗老化功效的产品。

2. 三线及以下城市

消费特点：三线及以下城市的消费者在护肤品类上的年均花费约为 800 元，彩妆品类上的花费约为 500 元。超过 70%的消费者更倾向于选择价格适中、功效明显的产品。消费者对价格较为敏感，对促销活动的反应更强烈，价格优惠和赠品是影响其购买决策的重要因素。

国产品牌优势：在这些地区，国产品牌具有较强的竞争力，国产品牌在三线及以下城市的市场占有率达到了 55%。

PART 04

产业竞争格局

当前中国化妆品行业呈现出“国际品牌引领高端市场、本土品牌主攻大众市场”的基本格局。欧莱雅、雅诗兰黛等国际巨头凭借品牌积淀与科研优势稳居高端领域；珀莱雅、自然堂、上海家化等本土龙头则凭借性价比与本土文化洞察，在大众市场快速崛起。

2024 年，全渠道交易额超 1 亿元的品牌数量达到 819 个，其中 534 个实现正增长，占比超过 65%，显示出行业的头部品牌聚集效应日益明显。

与此同时，行业洗牌加速。2024 年共新增化妆品企业 591 家，但关停企业高达 1318 家，市场优胜劣汰趋势明显。截至 2024 年底，全国共有化妆品生产企业 4944 家，备案产品总数突破 201.2 万个，行业竞争日趋激烈。

从空间分布看，产业集群主要集中于三大核心区域：以济南为中心的北方地区、以上海为核心的江浙沪地区，以及以广州为中心的粤港澳大湾区。其中，上海、广州、济南三地已成为化妆品产业高地，分别聚集了如上海家化、自然堂、百雀羚，丸美股份、谷雨、环亚，华熙生物、福瑞达、半亩花田等知名企业，形成了完整的上下游产业链体系。

原料领域，2024 年中国化妆品原料市场规模约为 644.29 亿元，其中 TOP30 头部企业仍然以外资企业为主，但是中国企业在透明质酸、胶原蛋白、活性肽等部分细分领域已处于全球领先地位。同时，新原料备案数量显著增长，2024 年新增 91 个新原料，其中植物类占比近一半。

研发投入方面，中国本土品牌研发支出占营收比已达 2.1%，超过国际品牌 1.9% 的平均水平。尽管如此，在基础研究方面仍存在短板，需进一步加大科研投入。当前行业亦面临“价格战”加剧的挑战，例如部分品牌通过 9.9 元包邮面

膜等策略争夺市场，导致行业内卷加重。需通过加强自律与技术创新，引导行业向“量升质提”转型。

PART 05

产业发展趋势

产品创新趋势

成分创新

植物活性物与生物科技成分融合成为当前产品配方创新的重要路径。以积雪草、黄芩、甘草、灵芝、苦参等中草药提取物为代表的东方本草再次受到青睐，其修护、舒缓等作用在敏感肌护理中表现突出。与此同时，生物科技类成分也持续突破，如重组胶原蛋白、多肽、透明质酸等被大量用于抗老、美白与焕活领域，提升产品的功能差异化竞争力。

皮肤微生态成为护肤新风口，益生菌、益生元、后生元等成分强调修复屏障与平衡菌群，契合“温和有效”的护肤理念，已在洁面、水乳、面膜等多个品类中实现应用落地。

产品形态与包装创新

环保与个性化成为包装设计的两大方向。一方面，可降解材料、可替换内芯、极简包装设计正在逐步成为品牌标配，以响应绿色可持续发展诉求，符合“双碳”政策导向。另一方面，基于 AI 肤质测试和定制配方生成技术的“千人千面”个护方案开始落地，产品从功能到包装呈现高度个性化，有助于提升消费者黏性与溢价能力。

营销创新趋势

新兴营销方式发展

以直播带货、短视频、种草笔记为代表的社交内容型营销持续发力，小红书、抖音、B 站等平台成为品牌构建影响力的重要阵地。2024 年，头部 KOL 依然是流量担当，但 KOC（关键消费者）和垂类达人在长尾传播中扮演越来越重要的角色。品牌通过达人合作、剧情植入、功效测评等方式实现“内容即营销”，提高消费者情感认同与转化率。

与此同时，“品牌自播+达人联动”的双轮策略成为主流，既提升了品牌议价能力，也强化了私域沉淀。

大数据与 AI 精准营销

以 AI 和大数据为支撑的精准营销持续深化。品牌通过用户浏览、购买、评价等行为数据进行画像建模，实现精准人群触达、内容匹配与产品推荐。AI 工具也广泛应用于客服应答、肤质识别、虚拟试妆、营销脚本生成等环节，显著提升用户互动体验与运营效率。

此外，通过会员积分系统、分层运营策略、专属折扣推荐等方式，品牌不断夯实 CRM 体系，增强消费者生命周期管理能力，在存量竞争中构建核心竞争力。

渠道创新趋势

线上渠道融合发展

平台电商仍是主力销售阵地，但社交电商与内容电商通过持续构建“种草—转化—复购”的闭环正在快速拓展市场份额。小红书、抖音等平台通过图文、短视频、直播形式强化用户参与感，并借助达人推荐形成快速转化。微信小程序、视频号等私域工具则助力品牌沉淀粉丝资产，实现定向推送与用户精细化运营。

此外，虚拟人直播、AI 客服等智能手段不断丰富线上购物体验，品牌正加速向“个性化+智能化”的电商模式演进。

线下渠道转型升级

传统专柜与门店逐步向体验型、互动型空间升级。一方面，品牌加快布局集合店、美妆便利店、快闪店等多样化业态，提升线下流量获取与转化效率；另一方面，数字化门店建设推动门店与用户、供应链的深度连接，实现库存共享、会员同步、服务定制等功能，有效增强用户粘性与复购率。

线下空间正从“销售终端”转变为“内容场景”和“体验场所”，成为品牌形象传递与用户关系维护的重要入口。

可持续发展趋势

环保与社会责任实践

绿色生产、可持续供应链建设正在成为企业共识。原料端逐步采用绿色合成、植物替代及可再生资源；生产环节推进节能减排、水资源回收和无害化处理；包装设计则推广可降解材质与回收再利用机制。

社会责任方面，企业日益重视员工权益、女性赋能、公益捐赠等议题，通过 ESG 报告、公示履责、共创项目等形式提升公众认同，构建品牌温度。

消费者对可持续化妆品的关注与推动

环保成为年轻消费者选购产品的重要考虑因素。越来越多消费者关注产品原料来源、包装材料、动物替代实验等可持续性信息，愿意为环保友好型产品支付溢价。品牌若能将可持续理念真正内化到产品设计与营销中，将在同质化竞争中构建差异化优势。

PART 06

产业发展面临的 挑战与机遇

挑战

产业同质化严重，价格战频发

随着备案产品总数突破 201.2 万个，市场供给充裕甚至过剩，产品同质化现象普遍。部分企业为抢占市场不惜打出“9.9 元包邮”策略，陷入价格战泥潭，造成品牌价值稀释和盈利能力下滑，亟须通过差异化竞争重构优势。

科技创新基础仍显薄弱

虽然研发投入整体提升，部分龙头企业如华熙生物投入已达 4.46 亿元，超越国际品牌平均水平，但我国本土企业在基础研究领域仍存在短板，尤其在原料创新、皮肤科学研究、功效机制验证等方面与国际巨头尚存差距。

产业结构待优化，区域发展不均衡

当前化妆品产业集群主要集中在济南、上海、广州三大核心区域，其他地区产业基础薄弱，区域资源整合与协同发展能力不足，限制了全国范围内的高质量产业布局。

机遇

政策支持与市场空间广阔

国家对美丽经济、健康消费等新兴领域高度重视，“十四五”规划及相关产业政策持续推动化妆品行业规范发展，为企业创新、出口、产业升级提供政策保障。2025 年上半年限额以上化妆品零售额达 2291 亿元，同比增长 2.9%，显示出稳定的增长潜力。

消费结构升级驱动产业转型

“悦己经济”“成分党”等趋势日益显著，消费者更加重视科学护肤、定制服务、绿色理念与文化认同，推动企业向“技术型+价值型”转型，为研发创新、品牌故事、文化植入等提供新契机。

数字技术助力产业跃迁

AI 测肤、个性化配方、生物科技、智能美容仪等技术持续推动产品研发与消费体验革新；社交电商、直播种草、私域营销等新渠道崛起，使品牌更高效地连接用户、获取流量并构建用户资产。

国产品牌崛起与国潮文化共振

本土品牌如珀莱雅、薇诺娜、华熙生物等快速成长，在成分创新、敏感肌护理、功效验证等方面取得突破，并通过文化输出和情绪营销与新生代消费者形成情感共鸣，“国货崛起”正逐步从口号走向实质。

可持续发展成为新增长引擎

消费者对绿色生产、动物友好、环保包装等理念高度关注，为企业构建长期

价值提供方向。可持续理念正由合规要求转变为品牌战略内核，是实现“量稳质升”的关键通道。

PART 07

结论与建议

结论

2024 年，中国化妆品产业在宏观经济回稳、政策环境优化与技术创新加速的多重驱动下，总体呈现出“增速趋稳、结构优化、竞争提质”的发展态势。

高质量发展稳步推进

尽管国内外环境复杂多变，2024 年中国化妆品进出口贸易总额降速回缓，出口再创新高，显示我国在供应链韧性、科技创新和品牌影响力等方面取得积极进展。

竞争格局持续演化，头部效应凸显

行业呈现“国际品牌主导高端市场、本土品牌深耕大众市场”的双向分层竞争格局。欧莱雅、雅诗兰黛等国际巨头保持高端品牌优势，珀莱雅等本土品牌则通过高性价比与技术创新迅速崛起。年交易额超亿元品牌达 819 个，其中 534 个保持正增长，占比超 65%，头部集中趋势明显。

科技与悦己消费双轮驱动创新

科技创新成为行业核心驱动力。生物合成、AI 测肤、微生态护肤等前沿技术不断落地应用，“功效化+定制化”趋势日益增强。同时，悦己经济驱动消费者更加关注品牌文化、成分安全、使用体验，推动产品形态、营销内容与服务方式的全面升级。

消费趋势深刻变化带动全链条重构

消费者趋向年轻化、专业化、个性化，细分需求加速释放。功效护肤、绿色环保、敏感肌护理成为市场热点，带动产品创新节奏加快；社交媒体、直播电商成为主力渠道，重塑营销链条与品牌传播逻辑；体验式门店、智能美妆零售推动线下场景深度融合。

行业挑战与机遇并存

当前行业虽保持增长，但也面临诸多挑战：如基础研究能力偏弱、原料依赖进口、产品同质化严重、价格战内卷激烈等。同时，新规实施推动行业更加合规透明，研发投入与绿色转型成为构建未来竞争力的重要机遇；资本市场活跃，品牌出海步伐加快，也为本土企业打开更广阔发展空间。

建议

加强科技创新能力建设，推动“从 0 到 1”的基础突破

建议政府和行业协会出台鼓励化妆品基础研究的专项政策与资金支持计划，支持企业与高校、科研院所合作，聚焦透明质酸、活性肽、微生态等关键成分与技术，突破“卡脖子”技术难点，构建具有自主知识产权的核心原料与技术体系。

推动产业链高端化协同发展，优化区域布局

依托现有的三大产业集群（北方济南、华东江浙沪、华南粤港澳），进一步

加强区域协同、优势互补，打造若干科技研发中心、功效验证中心、绿色生产示范基地，实现“原料—研发—生产—消费”各环节高效衔接与升级，促进产业链上下游融合发展。

引导企业高质量发展，防止低价竞争内卷

优化行业准入、产品备案、功效验证等机制，规范市场竞争秩序。鼓励企业走“专精特新”道路，避免同质化、低价竞争，通过研发投入和产品差异化提升品牌核心竞争力，推动中国化妆品向“质升量稳”转型。

加强人才培养体系建设，支撑长期可持续发展

在高等院校设立与化妆品工程、皮肤科学、AI 美妆技术等相关专业课程，鼓励企业设立奖学金、实习基地和企业研究院，培育跨学科、国际化的复合型人才队伍，为行业可持续发展提供人才保障。

推进绿色转型与可持续发展战略落地

鼓励企业在原料采购、包装材料、生产流程等环节采用可持续解决方案，建设低碳环保供应链体系。推动出台绿色化妆品认证标准体系，引导消费者形成可持续消费习惯，增强行业环保意识与社会责任感。

提升品牌国际影响力，鼓励“走出去”战略

通过“国货出海”支持计划，引导优秀品牌拓展海外市场，重点发力 RCEP、东南亚、中东等潜力市场；同时加强国际市场标准认证与文化传播，增强“中国

美妆”的全球话语权。

发挥协会与平台作用，构建行业自律生态

行业协会应继续发挥桥梁纽带作用，推动标准共建、数据共享、风险预警等机制建设；搭建产业协同创新平台，凝聚上下游资源形成合力，共同塑造公平、透明、健康的行业生态。

数据来源说明

本报告数据来源除特殊说明外，其他数据来自中国香料香精化妆品工业协会产业研究中心。