

2025

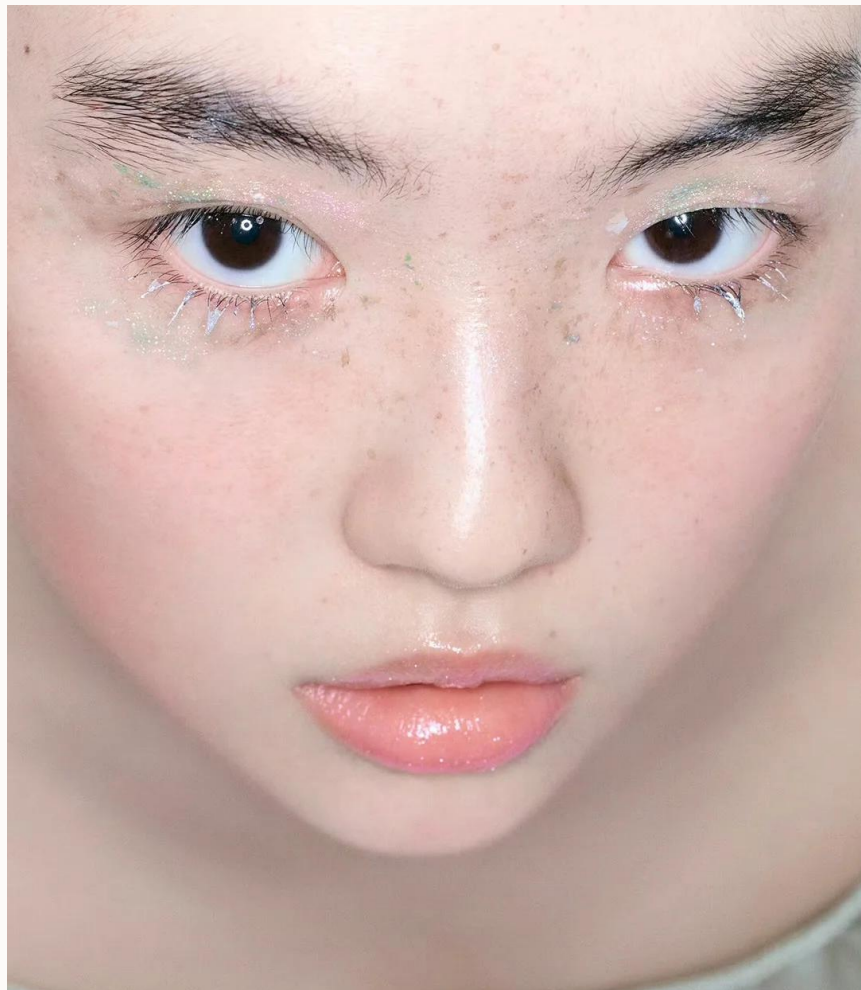
芝恩出品

国货美妆

消费趋势洞察

Domestic Make-up

Content



PART 01

国货美妆消费市场分析

PART 02

国货护肤市场洞察

PART 03

国货彩妆市场洞察

目录

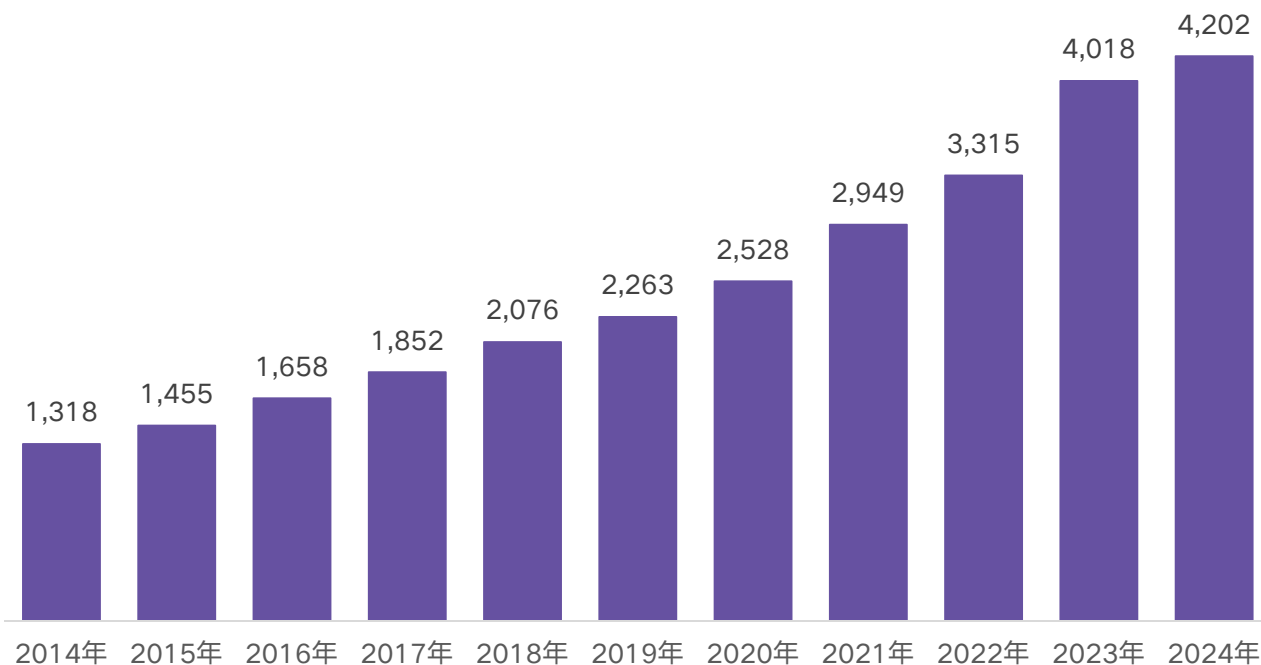


国货美妆 消费市场分析

PART 1

中国美妆市场保持增长态势，行业进入平稳发展期，国货产品加速抢占市场，市占率超越外资

中国美妆护肤市场规模



2024年国货美妆市场占有率

55.2% +2.9%

国货美妆内容声量稳居千万量级但整体增速放缓，电商大促期间热度爆发，显现出持续的内容需求与用户参与度

国货美妆社媒热度趋势

3,931.3万

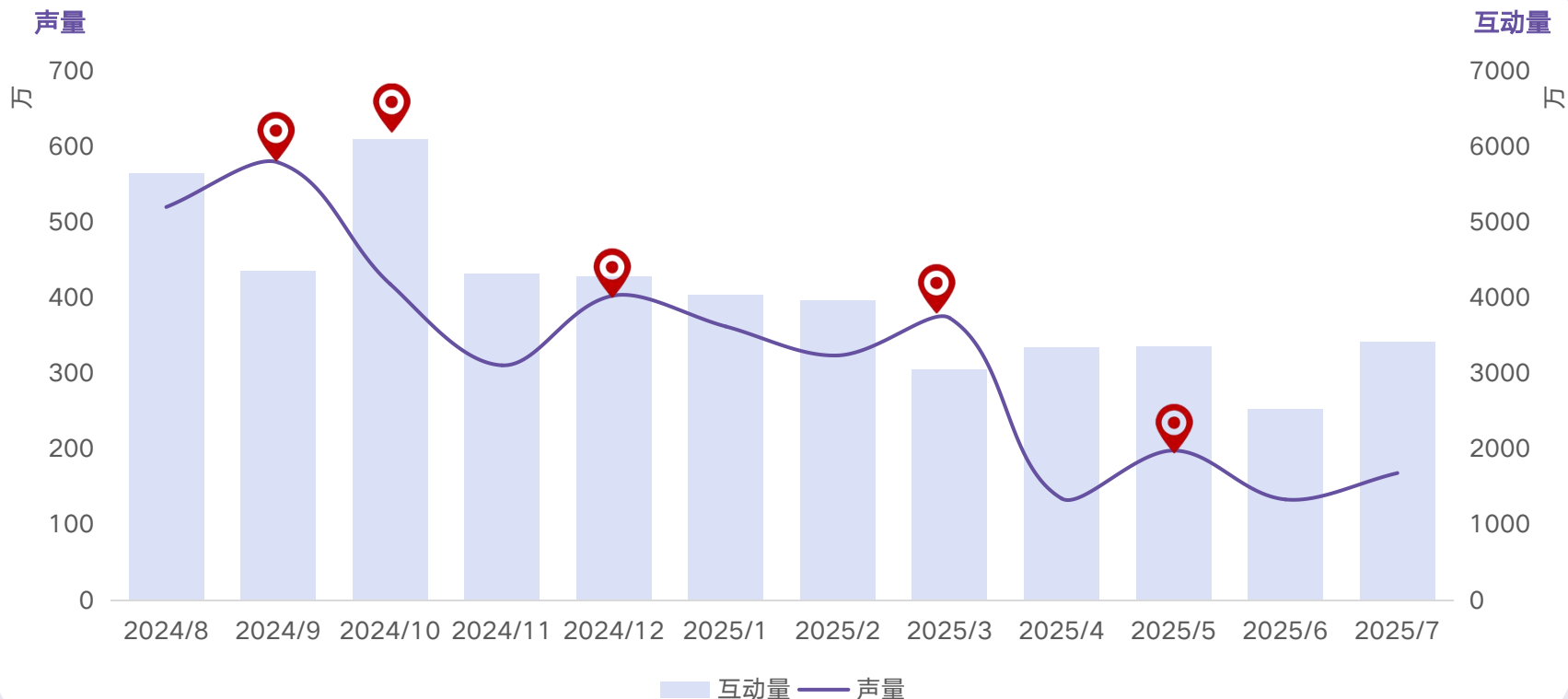
「国货美妆」社媒声量

4.85亿

「国货美妆」社媒互动量

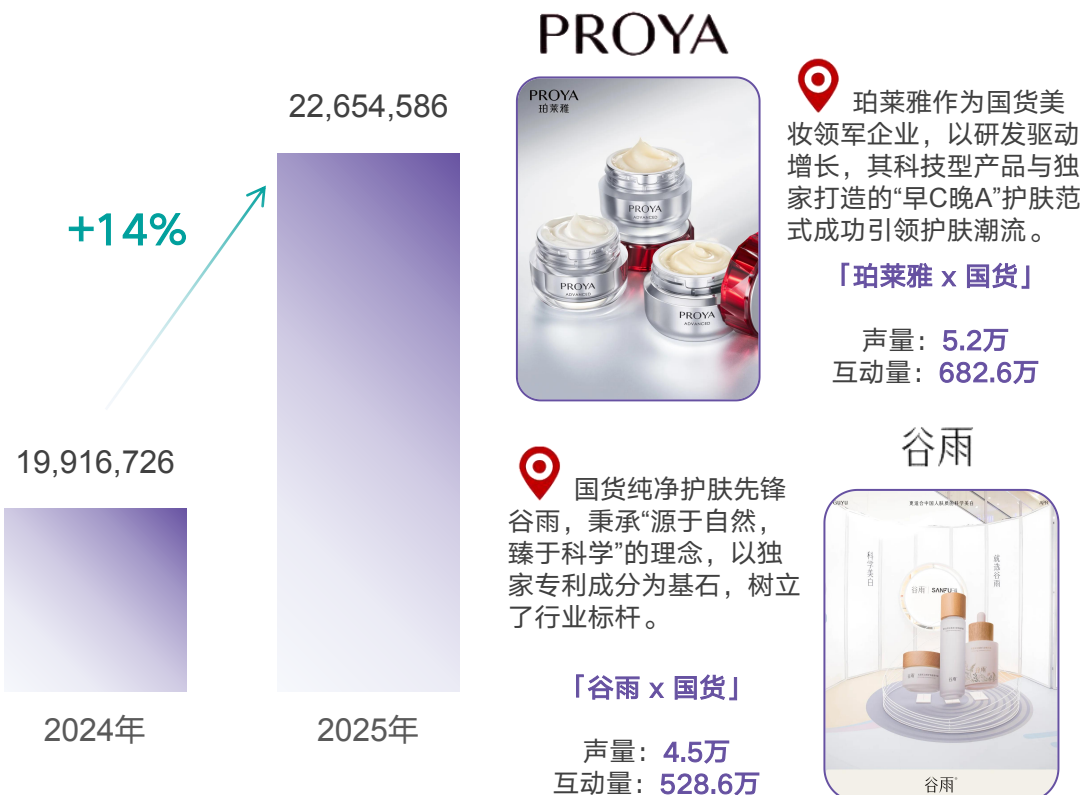
+20%

「国货美妆」社媒声量环比



国货美妆品类社媒热度持续攀升，护肤赛道增长强劲，消费潜力显著

国货护肤热度格局（声量）



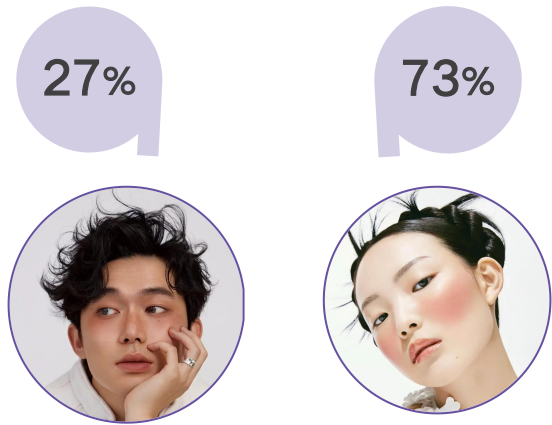
国货彩妆热度格局（声量）



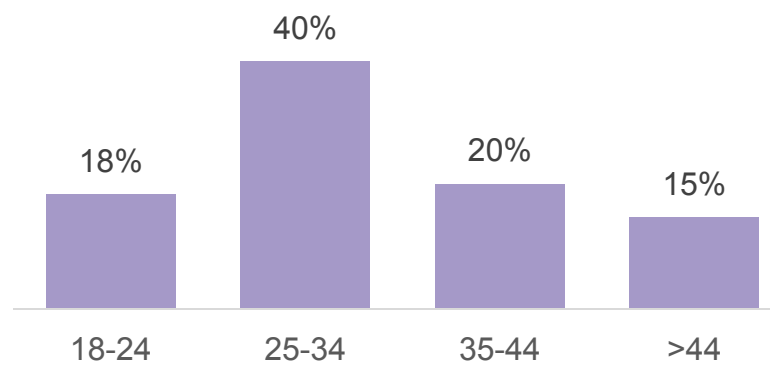
90后女性构成国货美妆核心内容消费群体，男性占比接近30%，年轻群体对国货美妆呈现高偏好度



性别分布



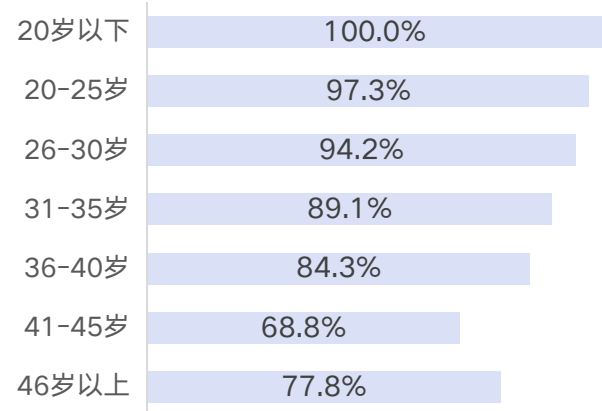
年龄分布



国货品牌购买情况

超90%的消费者
曾选购过国货美妆
越年轻，选择国货品牌的比例越高

不同年龄消费者买国货人群占比



城市分布



source：小红书《2024年美妆行业白皮书》

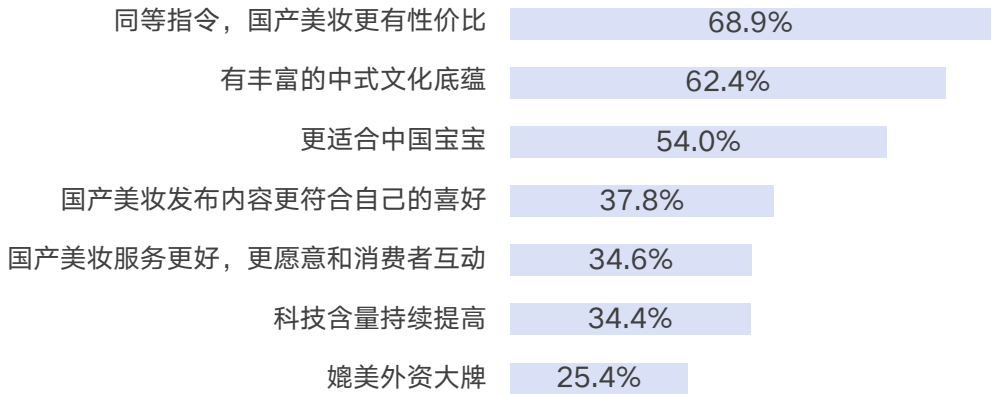
凭借质价比与文化自信加持，国货美妆的竞争力已从单一的“价格优势”升维为“价值优势”



消费者对国货美妆的态度

超70%的消费者
将国货美妆品牌的质价比视为优势

消费者对国货美妆评价



source：小红书《2024年美妆行业白皮书》

国货美妆社媒评价



“现在的国货是真的蛮好用的，上次买谷雨的精华，就是冲着代言人买的，用了一下被惊艳到，价格还不贵

我化妆十几年了慢慢看着国内眼影做的色彩挺多的，大牌才是无聊的，像是国内很多搞出口的眼影调色都很大胆。

”



PART



国货护肤 市场洞察

国货护肤内容消费呈现显著年轻化趋势，国货品牌在高线城市女性客群中实现心智占领

国货护肤社媒人群画像

女性

80%

18-34岁

62%

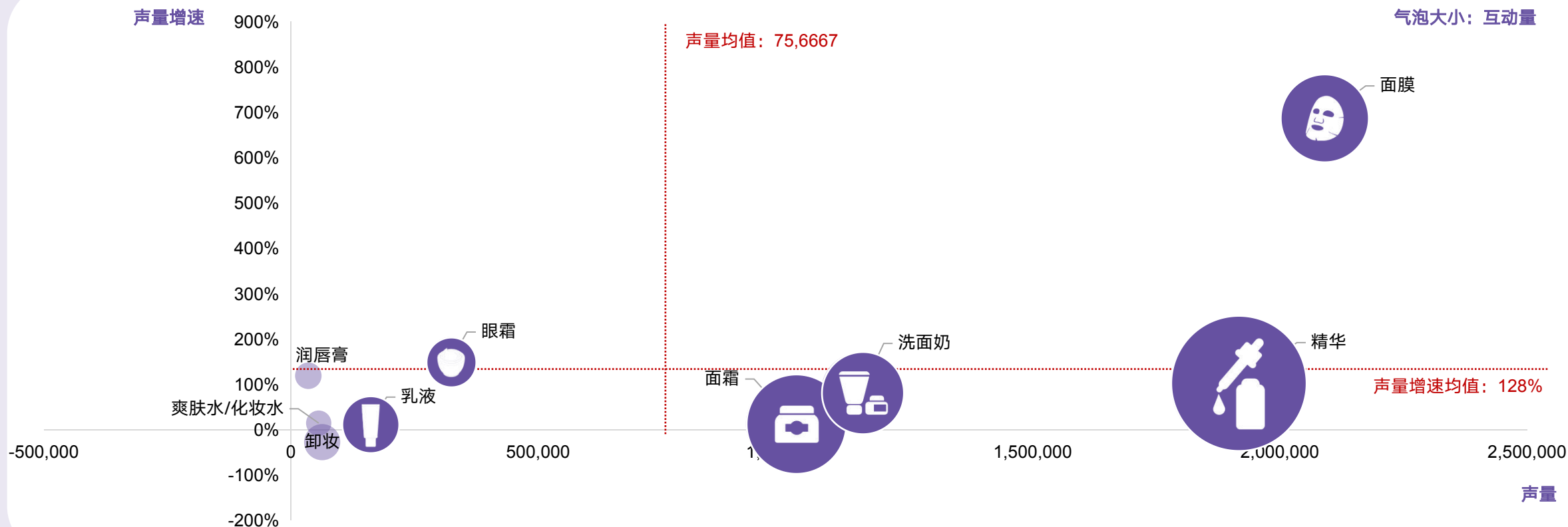
城市分布

TOP10
均为高线城市



国货面膜社媒讨论激增，精华品类依托国货品牌带动的科 学护肤理念展现成熟品类势能

国货护肤品类热度格局



珀莱雅作为国产护肤品牌的领军者，在精华液、面膜和面霜三大核心品类中均展现出卓越的社媒热度

国货护肤品牌热度格局

精华

互动量

	珀莱雅	5,840.4万
	自然堂	3,177.1万
	欧诗漫	2,584.7万
	韩束	2,300.6万
	可复美	2,213.0万

面膜

互动量

	敷尔佳	4,881.5万
	自然堂	1,901.2万
	珀莱雅	1,772.9万
	达肤妍	1,315.1万
	瑗尔博士	1,244.9万

面霜

互动量

	谷雨	3,827.0万
	珀莱雅	3,471.0万
	丸美	2,030.0万
	可复美	1,606.2万
	韩束	1,587.6万

抗老、修复及美白仍是消费者对于国货护肤核心诉求，国

产精华、面霜功能向全效型发展

芝恩endata

国货护肤品类功效分布(互动量占比)

	精华	面膜	洗面奶	面霜/乳液	眼霜	爽肤水/化妆水	卸妆
抗老紧致	19%	14%	8%	21%	33%	14%	6%
舒缓修复	21%	23%	11%	22%	16%	27%	8%
美白提亮	24%	19%	22%	17%	18%	15%	18%
补水保湿	19%	22%	15%	24%	20%	20%	23%
祛痘控油	9%	11%	33%	7%	5%	16%	18%
防晒隔离	8%	11%	10%	9%	9%	9%	27%

国货护肤品牌呈现出四大核心趋势：男士护肤、中国特色成分、精细化需求、短剧营销

国货护肤行业趋势

趋势1

男颜经济

中国男士护肤市场加速扩容，
规模已突破百亿大关

为抢占这一快速增长的新赛道，
本土美妆品牌积极完善市场布
局，纷纷推出专属男士产品线，
以丰富其产品矩阵。

代表产品

海洋至尊、韩束、谷雨

趋势2

中国原料

成分已成为国货品牌的关键护
城河

利用中国特色植物原料讲好本
土故事，并通过高投入研发打
造独家成分，正构成国货品牌
两大核心竞争力的新趋势

代表产品

谷雨、孔凤春、珀莱雅

趋势3

需求精细化

品牌不仅精准卡位细分市场，
更深谙中国消费者的底层需求。

当下，需求的精细化已上升至
文化层面，需通过契合的文化
叙事构建品牌价值锚点，实现
对用户的文化认同赋能。

代表产品

薇诺娜、玉泽、佰草集

趋势4

短剧营销

短剧成为营销新风口，一众国
产护肤品牌抢先布局。

它们通过高度定制的内容精准
触达用户，成功实现品效协同
的破圈增长。

代表产品

丸美、谷雨、美肤宝

趋势1:

"男颜经济"崛起，男性护肤意识升级催生百亿级市场新蓝海



男性护肤观念转变

男性护肤市场

“特殊需求”

“日常需求”



“有没有适合男生出油多，而且还有点敏感长痘的洗面奶啊？”



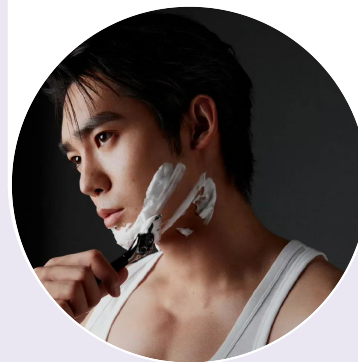
170亿元

2024年中国男士护肤品市场规模突破



+11%

2025年-2029年复合增长率，高于整体美妆个护市场平均水平



+84%

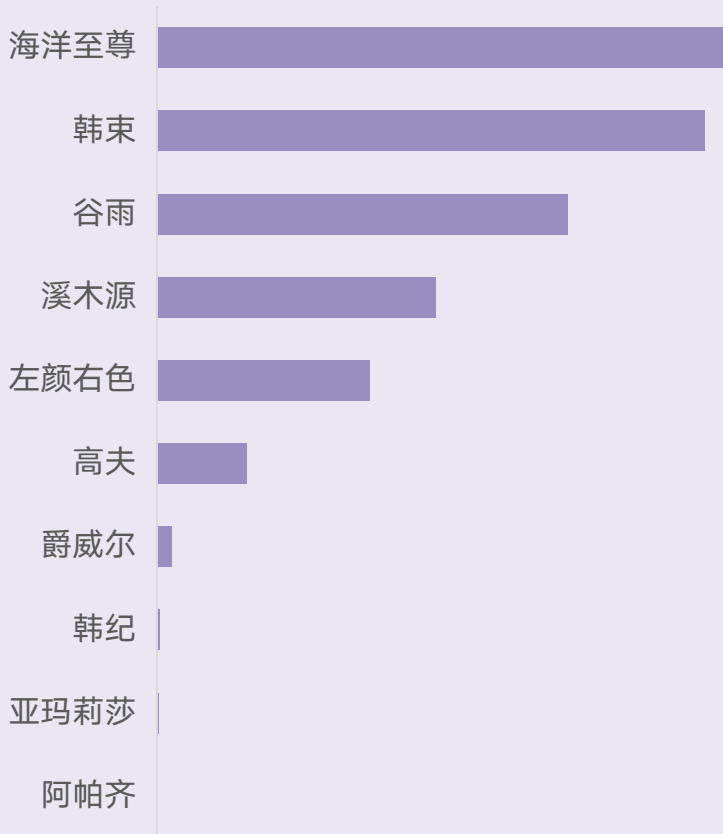
“男性护肤”社媒声量环比增长



趋势1：

国货护肤品牌正加速拓展男士护肤市场，除专业男士品牌外，以女性产品为主的品牌也纷纷加码男士系列研发，进一步丰富产品矩阵

国货男性热门护肤品牌（互动量）



「海洋至尊」

控油三棱镜洁面去黑头洗面奶



声量：8.7万

互动量：355.5万

用户原声

“洗面奶我对像在用，是我送的，现在就一直在用这个，真的便宜又好用，去黑头啥的没在话下，每次我都买两只给他

用过这个洗面奶，洗完脸不干，还能维护呢”

「韩束」

控油紧致多效精华



声量：2.1万

互动量：610.6万

用户原声

“图便宜给对象买了韩束男士的精华套装礼盒，我寻思他有得用就不错了，这几天他和我说这套护肤品用了之后脸没之前那么油了，控油能力很好，之前一到夏天他脸都油得可以炒菜的程度”

「谷雨」

男士控油水乳



声量：6,768

互动量：46.1万

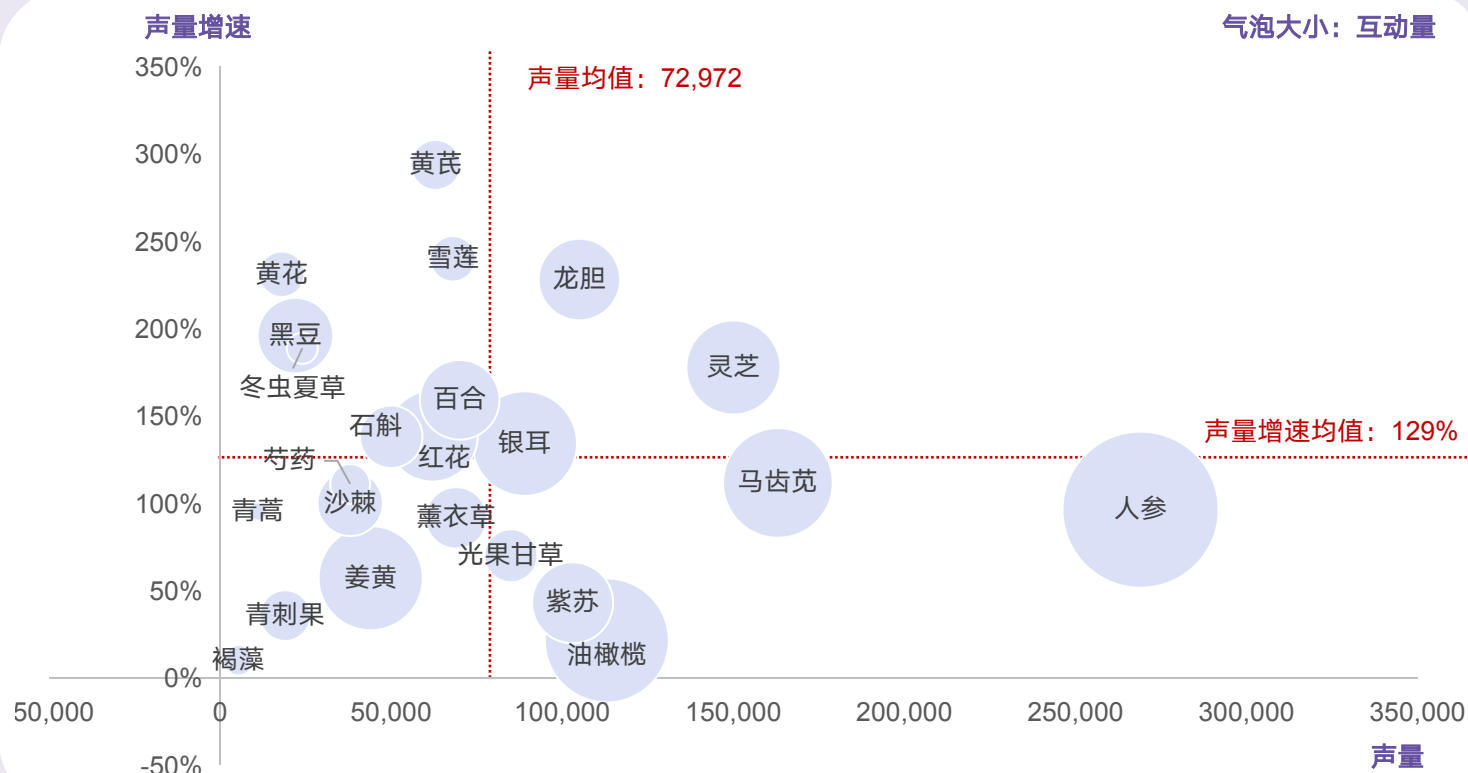
用户原声

“坚持用了几周，明显下午出油没那么严重了，熬夜之后脸色也不会那么暗沉，下巴的痘痘、痘印少了，反正整张脸看着清清爽爽，感觉颜值都提升了”

趋势2:

中国特色原料成为受市场关注，成为国货护肤品牌核心的特色功效成分

中国特色成分社媒热度



特色产品

谷雨山参抗皱紧致胶原面霜



成分：稀有人参皂苷+植醇
声量：4.7万
互动量：1,003.6万

“空瓶2罐。但在一罐半的时候突然觉得法令纹浅了。确实是有用的”

孔凤春马齿苋补水喷雾



成分：马齿苋+积雪草+金银花双植萃
声量：3.3万
互动量：237.2万

“去逛街路过调色师买了款马齿苋喷雾，店员说这款很适合夏天喷，喷上去很清爽。”

趋势2:

中国美妆品牌狂卷自研成分，新原料、新成分逐渐成为国货品牌核心竞争力



2024年国货品牌研发费用

珀莱雅董事长侯军呈

“未来化妆品的竞争是科技、原料的竞争。珀莱雅做得最正确的事情就是坚持“科技是第一生产力。”



同比增速 +21%

珀莱雅
2.1
亿元

+5%

华熙生物
4.7
亿元

上海家华
1.5
亿元

+3%

-1%

贝泰妮
2.95
亿元

上美股份
1.8
亿元

+43%

2024年国货品牌自研成分一览

品牌/企业	新成分	功效
优斐斯	超感传明酸	淡化色斑
伽美博士	6D透明质酸钠	提升皮肤含水量、光泽度及紧致度
溪木源	氧白因	敏感肌美白
海得宝	贻贝提取物	减少炎症、缓解瘙痒
采之汲	球药隔重楼	舒缓退红
绽妍	重组贻贝黏蛋白	屏障修护、抗氧化、防止色沉
韩束	活肤因	抗衰
谷雨	极光甘草	美白
御芝丹青	乳酸克鲁维酵母菌	维护保湿、抗皱紧致
欧诗漫	珍敏优	舒缓修护、敏肌抗老
丸美	藏灵菇	减淡黑眼圈
青蛙王子	山茶油2.0	修护

趋势2:

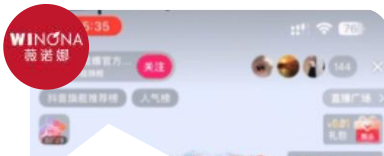
品牌日益以中国特色成分和自主研发作为核心叙事，从价值链源头构建差异化壁垒

抖音 x 中国好成分



抖音在今年的618期间，联手国货美妆品牌推出「中国好成分」主题短片《中国人的肌肤地图》，带领消费者溯源中国成分，同时提升中国特色植物认知。通过场景体验，将品牌的“功效宣称”转向“眼见为实”。

声量: 5,211
互动量: 1,078.0万



薇诺娜将直播间搬至哈巴雪山的云雾间，用镜头直观展示纳西族老人的青刺果采果技艺



韩束 x 《成分中国》



上美旗下品牌韩束与李佳琦、世之相联手推出《成分中国》TVC。短片以韩束自主研发核心成分“X肽”为切入点，将成分科普世俗化。同时，以“田径赛道”为隐喻，将中外护肤竞争比作百年科研马拉松，在这场马拉松中，人们普遍关注“海外大牌”，而近几年，国货崛起，国货美妆在田径场上也有了话语权，短片直观呈现韩束从“追随者”到“定义者”的自信蜕变。

声量: 2,807
互动量: 10.8万

趋势3:

精准、具象成为国货护肤产品创新指导，除根植于对国人肌肤问题的科学洞察，还结合文化需求进行叙事赋能



差异化聚焦 | 细分市场深耕

众多国货护肤品牌选择以“差异化聚焦”为战略锚点，深耕单一肌肤需求或特定护肤场景，力图成为垂直领域的专家。它们摒弃大而全的产品思路，转而追求深而精的专业占位。

敏感肌深耕



可复美 医美修复

博乐达 家用医美场景



医美场景锚定

需求精细化 | 最适合中国人的...

精准切入国人特有的肌肤问题，已成为国货护肤品牌区别于国际巨头的核心壁垒。基于对本土消费者的深度洞察，以真实需求出发的产品研发与叙事，让国货品牌赢得市场认可与信任。

以东方审美为基础，定义符合中国人审美及基因的「白」

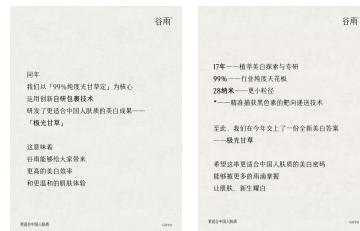


HBN携手Pantone
色彩研究所，带来
原白系列产品

更适合中国人肤质的成分、原料开发

谷雨研发「极光甘草」
更适合中国人肤质的美白
成果

声量：2.6万
互动量：1,759.0万



文化基因认同 | 传统理论结合现代科技

“文化认同”是国货品牌构建差异化价值的核心优势。许多品牌通过深度融合传统文化元素，与消费者建立情感共鸣，实现文化赋能。

仕华诺伊

汉方精准调理原理指
导现代科技凝练草本
精粹



佰草集

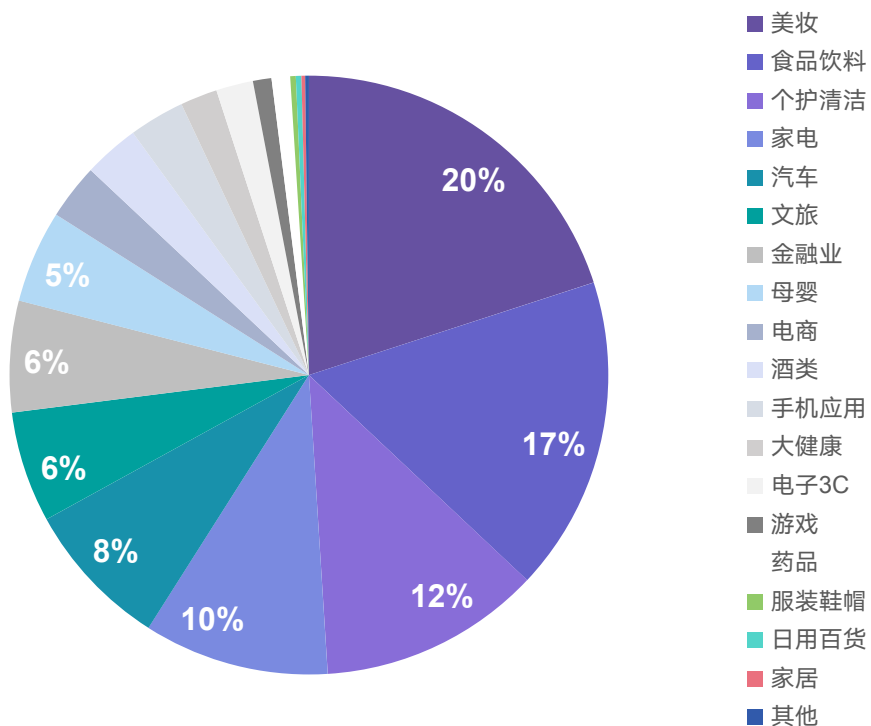
新七白系列—缘起千
年前古方《七白膏》，
养出中国白



趋势4：

国产护肤品牌纷纷布局短剧营销，通过定制化内容深度植入产品，以情感叙事引爆传播，实现品效合一的破圈增长

2025年H1投放微短剧品牌所属行业分布（按品牌数）



2025年H1美妆行业品牌投放微短剧热度表现

品牌	合作部数	代表微短剧	作品互动量
丸美	8	再婚爱人	1,578.5万
谷雨	5	河豚小姐	820.9万
美肤宝	3	女子气概	1.2万
韩束	3	八破相思镜	732.6万
HBN	2	阳光灿烂时	178.9万
C咖	2	重生之我是王妈新年篇	90.3万
麦吉丽	2	逆光绽放	6.1万
掌中花园	2	女人本色	138.2万
御泥坊	2	幸福三重奏	1.7万
烙色	2	共享心跳契约	468.4万



国货彩妆 市场洞察

PART

国货彩妆的内容消费主力为年轻女性，其内容消费需求与市场认知度均在高线城市更为突出



国货彩妆社媒人群画像



女性

74%

18-34岁

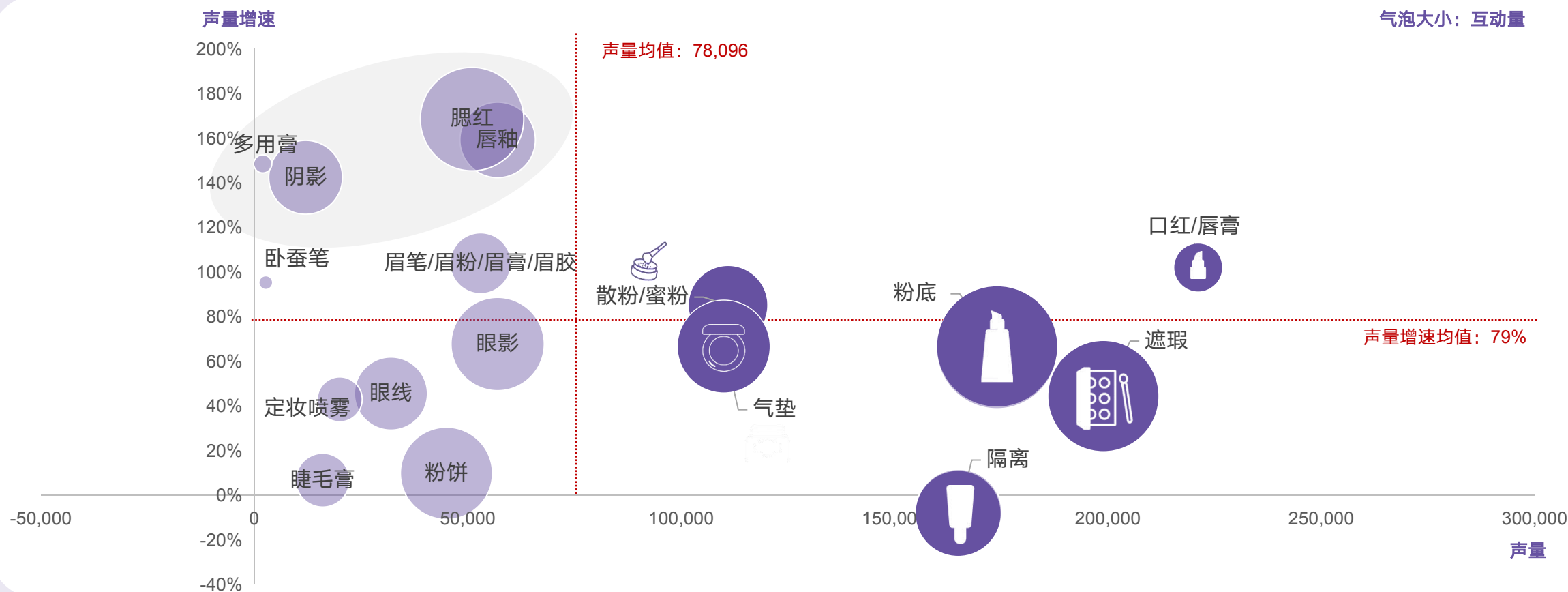
68%

城市分布

TOP10
均为高线城市

国货底妆产品的讨论度持续走高，需求从基础底妆向腮红、阴影等高阶彩妆品类延伸

国货彩妆品类热度格局



花知晓、彩棠、橘朵作为国产彩妆头部品牌，优势品类覆盖底妆产品及高阶彩妆

国货彩妆品牌热度格局

粉底

互动量



彩棠

4,136.8万

UNNYCLUB

UNNY

2,583.6万



卡姿兰

2,014.9万



毛戈平

1,949.7万



橘朵

1,307.4万

口红

互动量



花知晓

1,711.3万



橘朵

1,375.4万



酵色

1,207.4万



卡姿兰

1,009.3万



INTO
YOU

834.5万

腮红

互动量



花知晓

3,748.1万



彩棠

2,164.2万



橘朵

2,078.9万



UNNY

1,152.3万



毛戈平

1,059.3万

国货彩妆品牌呈现出三大核心趋势：一物多用、细分赛道深耕、妆养合一

国货彩妆行业趋势

趋势1

一物多用

国货彩妆品牌正积极引领「功能集成化」行业趋势，通过持续深入的市场教育，不断激发并强化市场与消费者对「一物多用」型产品的认知与需求。

代表产品

RED CHAMBER、小奥汀、完美日记、彩棠

趋势2

赛道深耕

彩妆消费正步入精细化时代，国货彩妆市场也进入了细分赛道深耕的新阶段。在此背景下，「打爆单品」策略已成为品牌实现市场突围的核心路径。

代表产品

尔木萄、WOSADO、Piara

趋势3

妆养合一

「妆养合一」成为彩妆行业的共识性趋势，驱动众多国货品牌积极布局，竞相推出兼具彩妆与护肤功能的创新产品

代表产品

花西子、完美日记、彩棠

趋势1：

国货彩妆品牌正引领“功能集成化”趋势，通过持续的市场教育，驱动市场对「一物多用」型产品的需求增长

「一物多用」社媒热度

彩妆多用

彩妆多用盘

彩妆多用膏

彩妆多用膏怎么用

彩妆多用棒

彩妆一物多用

彩妆太多用不完

rmk多用彩妆棒

彩妆大牌必买

彩妆铁皮

彩妆跳水



+89%

社媒声量增速

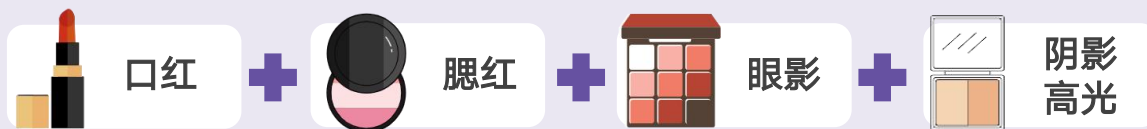
“

作为周一到周五天天早八的本大学生，没时间化妆真的每天都用，图片是只用了这块多用膏还有口红的样子

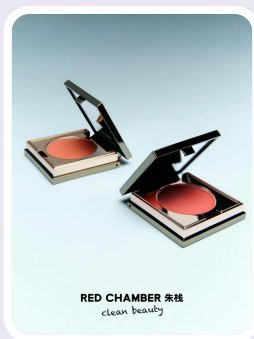
”

彩妆「一物多用」功能集合

多用型彩妆多为将口红、腮红、眼影、阴影/高光的功能集合在单一产品中



RED CHAMBER



以腮红为原点，打造低饱和妆容

声量：3.2万
互动量：675.2万

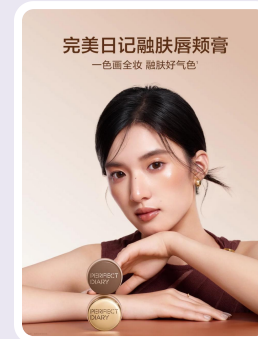
小奥汀



化妆工具及化妆品合一，实现精准上妆

声量：1.5万
互动量：88.6万

完美日记



同色系全脸妆容

声量：6,921
互动量：33.1万

彩棠



打造气血感妆容

声量：760
互动量：41.5万

趋势2:

彩妆消费已步入精细化时代，市场发展重点转向细分赛道的深耕，部分国货品牌聚焦核心单品实现品牌突围

尔木萄 x 粉扑

声量: 12.2万
互动量: 1,708.8万

尔木萄深耕美妆工具核心赛道，成功将粉扑打造为品牌的标杆性产品。品牌从**妆效需求、粉底性质及细分区域**出发，极致细化产品功能，将粉扑作为化妆“硬需求”进行市场教育

尔木萄粉扑怎么选？



我用下来感觉湿用比干用好用很多。湿用上脸的感觉是我喜欢的那种软乎乎又有弹性的感觉，大力拍在脸上也不会觉得不舒服，上妆均匀。干用就相对来说拍在脸上的感觉是更扎实的那种梆梆的，弹性相对顿一点，上妆略均匀。

WOSADO x 磁吸睫毛

声量: 2.3万
互动量: 683.9万

磁吸假睫毛作为美妆领域的革新性产品，于2023年迅速从小众品类跃升为行业热点。伴随市场认知度的大幅提升，众多美妆品牌纷纷布局该赛道。在这一竞争格局中，WOSADO凭借其其对磁吸睫毛领域的专注与深耕，成为该细分赛道中的领先品牌。

WOSADO悦瞳 磁吸假睫毛



舒适度适应了也不错，戴好了感觉不到存在，戴不好的时候会有一点点存在感。跟我贴假睫毛感觉差不多。

Piara x 睫毛膏

声量: 166.9万
互动量: 1.56亿

Piara深度洞察**亚洲睫毛痛点**，深耕睫毛膏领域，通过多项技术的协同作用，在定型力、纤长感、自然度和操作体验上实现突破性平衡。打造出现象级单品，成为睫毛膏领域的头部品牌。



浓密和纤长效果一般，但很好刷不晕染，妆效自然，适合日常淡妆

趋势3:

「妆养合一」成为彩妆行业的共识性趋势，驱动众多国货品牌积极布局，竞相推出兼具彩妆与护肤功能的创新产品

「妆养合一」社媒热度



「妆养合一」代表产品

花西子好气色蜜粉

复合天然紫植萃入妆，修
复皮肤屏障



声量：9,787
互动量：385.1万

完美日记仿生膜精华口 红

唇部抗老新突破，1天淡
纹、2周修护、3重持色



声量：3.1万
互动量：685.6万

彩棠小圆管粉底液

养肤成分添加



声量：3.2万
互动量：3,115.2万