

2025 中国化妆品 产业发展报告

中国香料香精化妆品工业协会

产业研究部

姚永斌 蔡晗

PART 01 引言

研究背景与目的

化妆品产业是满足人民美好生活需要的重要消费品工业，也是连接美丽经济、科技创新、文化表达和民生消费的重要产业。随着居民收入水平提升、消费观念升级和健康美丽需求持续释放，化妆品已不再局限于基础清洁、修饰和护理功能，而是逐步成为体现生活品质、审美方式、文化认同和科技创新水平的重要载体。

近年来，我国化妆品产业在政策引导、市场需求、科技创新和国货品牌崛起等多重因素推动下，进入由规模扩张向质量提升转变的新阶段。一方面，消费市场保持较强韧性，细分品类持续拓展，线上线下渠道加快融合，产业链协同能力不断增强；另一方面，行业竞争也更加激烈，消费者对产品安全、功效、品质、体验和品牌价值提出了更高要求，推动企业从流量驱动、营销驱动加快转向研发驱动、品质驱动和品牌驱动。

2025 年是“十四五”规划收官之年，也是化妆品产业承前启后、加快迈向高质量发展的关键一年。“十四五”规划明确提出培育属于中国的高端化妆品品牌，为我国化妆品产业发展指明了方向。《质量强国建设纲要》等政策文件进一步强调加强品牌建设、提升质量管理能力、推动消费品工业提质升级，为化妆品行业规范发展、创新发展和品牌发展提供了重要支撑。在此背景下，系统梳理 2025 年中国化妆品产业发展情况，总结产业运行特点，研判行业趋势变化，具有较强的现实意义。

本报告立足 2025 年中国化妆品产业发展实际，围绕产业运行、政策监管、技术标准、供应链协同、渠道格局、科技创新、品牌竞争、消费需求和国际贸易

等重点内容开展分析,力求全面呈现行业发展的主要特征、突出变化和深层趋势。

报告通过数据分析、政策梳理和案例研究相结合的方式,研判产业发展面临的机遇与挑战,并提出相关建议,为政府部门完善政策支持和行业治理提供参考,为企业制定发展战略、优化经营决策提供依据,也为社会各界了解中国化妆品产业发展现状和未来趋势提供参考。

研究范围与方法

根据《化妆品监督管理条例》第三条,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。本报告研究对象包括护肤品、彩妆、洗发护发、香水香氛、口腔护理等主要品类,同时延伸至原料研发、包装设计、生产制造、渠道零售、品牌建设和国际贸易等产业链相关环节。

本报告主要采用以下研究方法:

(一) 文献研究法。系统梳理国家政策、行业法规、标准规范、学术文献、公开报告和专业媒体资料,分析化妆品产业发展的宏观背景、制度环境和政策导向。

(二) 数据分析法。基于国家统计局、海关总署、中国香料香精化妆品工业协会等机构发布或整理的数据,对市场规模、渠道结构、品牌竞争、消费趋势、进出口情况等指标进行分析,客观反映行业运行状况。

(三) 案例研究法。选取具有代表性的企业、品牌和产业链环节进行分析,

总结其在科技创新、品牌建设、渠道运营、供应链协同和国际化发展等方面的经验与启示。

（四）专家访谈法。结合行业专家、企业负责人、研究人员等相关观点，进一步增强报告分析的现实针对性和趋势研判的参考价值。

报告坚持客观、审慎、系统的研究原则，力求在数据支撑和产业观察基础上，构建较为完整的年度产业发展分析框架，为推动中国化妆品产业高质量发展提供参考。

PART 02

产业发展概况

产业运行稳中有进，发展重心加快转向质量提升

2025 年，中国化妆品产业总体保持平稳增长，呈现出市场向好、结构持续优化、国货优势增强、渠道格局趋稳的发展态势。在化妆品消费市场逐步趋热、政策环境不断完善、科技创新持续推进等因素带动下，行业发展重心正由过去的规模扩张加快转向结构优化和质量提升。

从市场规模看，根据中国香料香精化妆品工业协会数据，2025 年中国化妆品行业全渠道交易额为 11042.45 亿元，同比增长 2.83%，延续增长态势。国家统计局数据显示，2025 年全国限额以上单位化妆品类零售额为 4653 亿元，同比增长 5.1%，较 2024 年有所增长，也高于同期全国社会消费品零售总额 3.7% 的增速，表明化妆品消费市场持续扩大，行业消费韧性进一步显现。

从市场结构看，国货品牌竞争力继续增强。以线上交易额 TOP1000 品牌为样本测算，2025 年国货品牌交易额占比达到 57.37%，较 2024 年的 55.2% 和 2023 年的 52.2% 进一步提升，显示本土品牌市场影响力持续扩大，正在由局部突破走向系统性提升，国货已成为推动行业增长的重要力量。

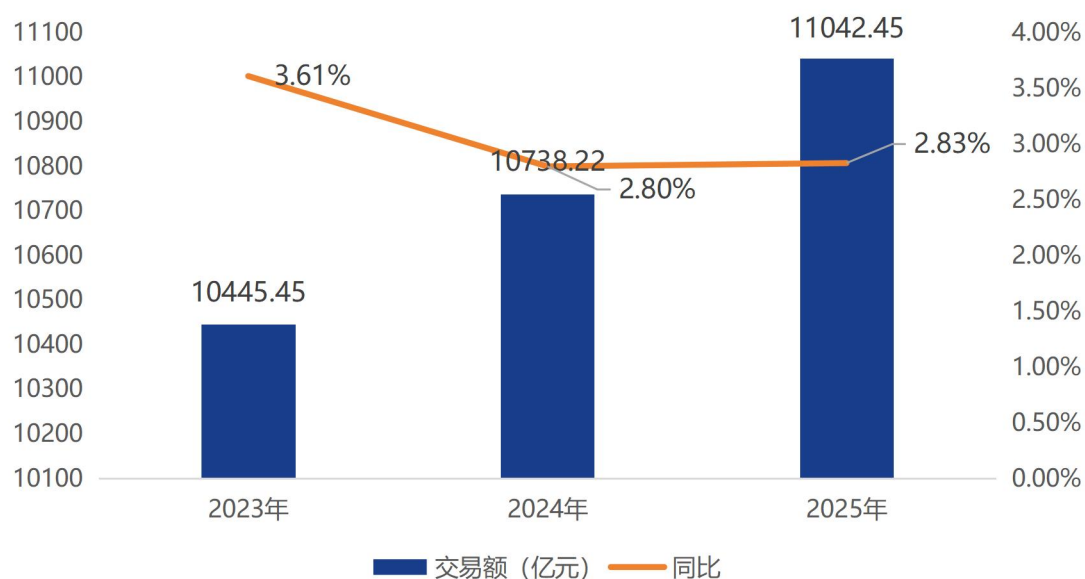


图 1 2023-2025 中国化妆品行业全渠道交易额

从渠道格局看，线上仍是化妆品消费的主阵地，但线下市场总体趋于稳定，线上线下由过去的单向替代逐步转向融合共生。2025 年线上渠道交易额为 7217.73 亿元，同比增长 4.45%，占比 65.36%；线下渠道交易额为 3824.72 亿元，同比基本持平，占比 34.64%。与 2023 年、2024 年相比，线上占比虽继续提升，但增幅趋缓，反映出“线上为主、线下协同”的格局正在逐步形成，体验消费、场景消费和融合零售的重要性进一步上升。

从注册备案人看，截至 2025 年，我国化妆品注册人、备案人已达两万余家，注册的特殊化妆品 4.6 万个，备案的普通化妆品 229.1 万个，表明我国化妆品市场主体活跃，产品供给丰富，行业供给基础进一步夯实。随着注册备案制度持续完善，化妆品供给体系在规范发展中不断扩容，为满足多层次、多样化消费需求提供了有力支撑。

总体来看，2025 年中国化妆品产业在保持规模增长的同时，运行特征正在发生明显变化：一方面，消费市场呈现温和增长态势，行业基本盘保持稳定；另

一方面，市场资源进一步向头部品牌、优质产品和优势渠道集聚，产业增长逻辑正由“总量扩张”加快转向“结构优化”，行业发展逐步迈入更加成熟、更加注重质量效益的新阶段。

监管改革持续深化，政策环境注重规范与赋能

2025 年，我国化妆品政策体系进一步完善，全年政策主线可概括为：以深化监管改革为牵引，以质量体系提升为抓手，以促进产业高质量发展为目标，在原料创新、风险治理、标准建设、标签管理、生产质量管理等重点环节持续发力。其中，11 月国家药监局发布《关于深化化妆品监管改革促进产业高质量发展的意见》，这是 2025 年化妆品领域具有统领性的重磅文件。该文件明确提出统筹高质量发展和高水平安全，围绕支持产业创新、提升注册备案管理效能、完善技术支撑体系、优化监管机制等方面部署 24 项改革意见、48 项具体改革举措，并提出到 2030 年实现监管法律制度更加完善、标准体系更加健全、产业创新活力更加充沛等目标，标志着我国化妆品监管工作进一步从“规范管理”向“改革赋能、促进行业高质量发展”深化推进。

12 月，国家药监局综合司印发《化妆品企业生产质量管理体系提升三年行动计划（2026—2028 年）》，进一步将质量安全要求落实到企业生产管理和体系运行层面。《行动计划》聚焦制约化妆品生产质量管理的突出问题和薄弱环节，提出通过开展质量体系提升行动，到 2028 年底推动化妆品企业主体责任意识全

面增强、质量体系运行水平整体提升、关键岗位人员履职能力显著提高、质量安全管理体系水平和风险防控能力持续优化。

在深化监管改革和质量体系提升的总体导向下，2月，国家药监局发布《支持化妆品原料创新若干规定》，聚焦原料创新和应用中的堵点难点，推出支持原料研发与注册备案的措施，进一步释放原料创新政策红利，体现出监管部门在守住安全底线的同时，更加注重从源头增强产业创新能力。4月，国家药监局发布《化妆品安全风险监测与评价管理办法》，对风险监测与评价工作进行制度化规范，推动监管由事后处置向风险预警和全过程治理延伸。8月，国家药监局印发《2025年化妆品标准立项计划》，继续推进标准体系建设，反映出行业治理正加快由规则建立向标准细化、技术支撑强化方向迈进。10月，国家药监局发布《关于开展化妆品电子标签试点工作的通知》，明确自2026年2月1日起在北京、上海、浙江、山东、广东、重庆等地开展试点，探索以数字化方式提升标签信息传递效率和监管便利化水平，为智慧监管和消费便利化提供了新路径。

除化妆品专项政策外，2025年多项宏观政策和配套政策也对行业发展形成了重要支撑。3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，围绕提振消费、扩大内需、优化消费环境等作出系统部署，为化妆品消费恢复和消费场景拓展创造了更有利的政策环境。2月，市场监管总局、国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、文化和旅游部联合印发《优化消费环境三年行动方案（2025—2027年）》，部署消费供给提质、消费秩序优化、消费维权提效等重点任务，有利于推动化妆品消费环境持续改善。工业和信息化部、教育部、市场监管总局联合印发《轻工业数字化转型实施方案》，明确提出加快数字技术对轻工业的全面赋能，这对化妆品行业在智能制造、柔性生产、质量控制和

渠道数字化等方面的转型升级具有直接推动作用。

综上，2025 年化妆品行业政策环境呈现出“改革深化、创新导向增强、标准监管并进、消费与数字化协同发力”的鲜明特征，为行业由规模扩张转向高质量发展提供了更强制度支撑。

技术标准加快完善，产业规范化发展持续夯实

2025 年，我国化妆品技术标准体系建设持续推进，标准对质量安全、产业创新和规范发展的支撑作用进一步增强。随着化妆品监管制度不断完善，行业治理正由法规制度框架建设，逐步向标准细化、方法完善和技术支撑能力提升延伸。技术标准作为连接法规要求、监管实践和企业生产经营的重要基础，正在成为推动化妆品产业高质量发展的关键支撑。

2025 年 8 月，国家药监局综合司印发《2025 年化妆品标准立项计划》，围绕化妆品安全性评价、检验检测方法、产品质量控制、标签标识、原料管理等重点领域开展标准制修订工作，推动标准内容更加契合监管需求和产业发展实际。该计划要求有关单位严格按照化妆品标准制修订工作程序，做好标准起草、验证、征求意见和技术审查等工作，提升标准的科学性、实用性、可行性和协调性。这表明我国化妆品标准建设正进一步向程序规范、技术严谨、协同推进的方向发展。

从技术规范更新看，《化妆品安全技术规范（2015 年版）》持续动态完善，

为行业质量安全评价和监管执法提供了重要技术依据。2025 年，国家药监局先后将牙膏中过硬颗粒的检验方法等 7 项方法、角膜浑浊度和渗透性试验方法等 5 项方法纳入《化妆品安全技术规范（2015 年版）》。其中，部分试验方法涉及眼刺激性等安全性评价领域，有助于进一步完善化妆品安全评价工具体系，提高检验检测和风险识别的科学性、规范性和可操作性。随着检验方法、评价方法和安全限值等内容不断更新，化妆品技术规范体系对产品研发、质量控制、风险监测和监管执法的基础支撑作用更加突出。

从标准体系功能看，技术标准正在从单一质量控制工具，逐步拓展为促进行业创新和规范竞争的重要制度支撑。一方面，标准为企业开展原料筛选、配方设计、功效评价、产品检测、标签标识和质量管理提供了统一依据，有助于减少技术理解差异和合规不确定性，提升产品上市和质量管理的规范化水平。另一方面，标准体系的不断完善，也为新原料、新技术、新品类和新场景应用提供了更加清晰的技术边界，有利于推动创新成果在安全、合规基础上加快转化。

总体来看，2025 年我国化妆品技术标准体系建设呈现出“立项推进加快、技术规范动态更新、检验评价方法持续完善、标准支撑作用不断增强”的特点。随着标准建设与监管改革、风险监测、质量提升和产业创新进一步衔接，化妆品行业规范化、科学化、精细化发展基础将持续夯实，也将为企业提升产品质量、增强技术能力和参与高水平市场竞争提供更加有力的支撑。

供给体系持续优化，产业链协同能力稳步增强

2025 年，我国化妆品产业供给体系持续优化，原料、包材、代工制造等关键环节协同能力进一步增强。随着消费需求不断细分、产品迭代速度加快和国货品牌竞争力提升，化妆品产业链供给端不再只是单纯提供生产能力，而是加快向研发协同、快速响应、柔性制造和价值共创转变。从产业链结构看，原料是产品创新和功效表达的基础，包材是产品保护、品牌表达和消费体验的重要载体，代工制造则是连接品牌需求与规模化交付的关键环节。三者共同构成化妆品产业供给体系升级的重要支撑。

原料方面，化妆品原料供给能力持续增强，创新属性进一步凸显。在监管制度持续完善，原料创新政策逐步释放、完整版安全评估制度全面推行等因素推动下，2025 年，我国化妆品新原料注册备案数量达到 171 个/件，较 2024 年增长约 87.9%，创历史新高。2025 年新增备案公示新原料 169 个，国产新原料 150 个，占 88.8%。本土企业在原料创新方面的积极性和参与度持续提升。其中，新增注册类新原料 2 款，分别涉及祛斑美白相关原料和着色剂。与此同时，已有 5 款新原料顺利度过 3 年安全监测期，被纳入《已使用化妆品原料目录》。

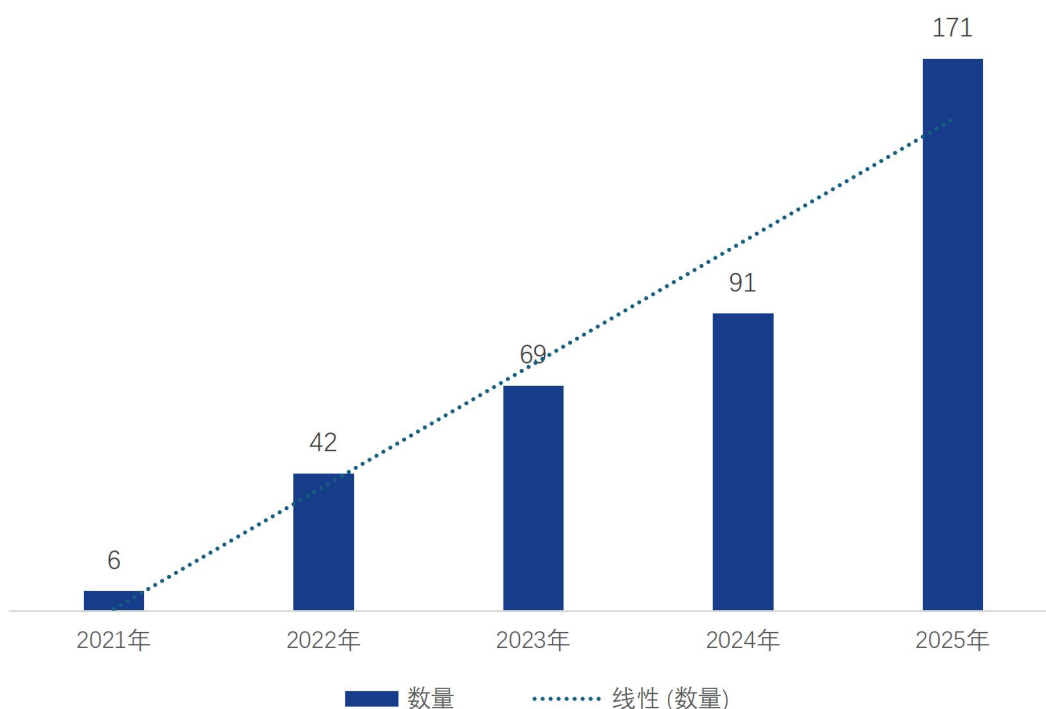


图 2 2021 年-2025 年化妆品新原料备案/注册数量

随着功效护肤、敏感肌护理、头皮护理、香氛个护等细分需求增长，原料端在产品开发中的作用更加突出。原料企业不再只是提供基础原料，而是更多参与活性成分开发、功效验证、配方适配和品牌概念共创。特别是在新原料备案注册制度持续完善、合成生物学、特色植物资源、绿色低碳原料等方向加快发展的背景下，原料供给正在由基础保障型向创新驱动型转变，为国产化妆品提升产品力和科技含量提供重要支撑。

包材方面，包装材料和包装设计已成为化妆品产业链价值创造的重要环节。包装不再只是产品容器，而是同时承担内容物保护、稳定性保障、使用便利、品牌视觉识别、情绪表达和绿色低碳等多重功能。随着消费审美升级和环保意识增强，真空泵、替换装、分仓瓶、精密泵头、轻量化包装、环保纸塑、可回收材料等包材应用不断丰富，推动包装从产品配套环节向产品体验和品牌价值的重要组

成部分转变。与此同时，包材企业与品牌企业、代工企业之间的协同也更加紧密，包材开发需要提前介入配方稳定性、灌装适配、运输安全、终端陈列和消费者使用体验等环节，成为提升产品上市效率和供应链稳定性的重要支撑。

代工方面，OEM、ODM 企业在化妆品供给体系中的作用进一步提升。随着品牌竞争加剧和新品迭代加快，代工企业已不再只是简单承接生产订单，而是逐步向研发打样、配方开发、功效测试、合规支持、柔性生产和供应链整合等综合服务延伸。2025 年全国普通化妆品备案 511974 件，其中国产化妆品占比达 97.6%；受理特殊化妆品注册申请 20155 件，其中国产化妆品注册申请占比 92.6%。大量产品备案和注册申请，反映出我国化妆品产品开发活跃度较高，也对代工制造企业的小批量试产、快速打样、柔性排产、质量控制和合规管理能力提出了更高要求。在这一背景下，个性化生产、小单快返、柔性制造和智能制造成为代工端能力升级的重要方向。部分代工企业如诺斯贝尔、上海创元等积极进行数字化改造，通过自动化灌装、数字化排产、智能仓储等，提升多品种、小批量订单承接能力，缩短产品开发和交付周期，更好适应品牌快速上新和细分市场竞争需求。

2025 年我国化妆品供给体系正由“单一产能供给”向“全链条能力供给”升级。原料端强化创新支撑，包材端提升体验与价值表达，代工端增强柔性制造和快速交付能力，三者共同推动产业链协同水平提升。未来，化妆品企业之间的竞争将不再只是品牌、渠道和营销竞争，也将更多体现为原料创新、包材设计、制造效率、质量管理和供应链协同能力的系统竞争。谁能更好整合原料、包材和代工制造资源，谁就更有可能在产品创新、市场响应和品质稳定方面形成竞争优势。

渠道格局趋于稳定，线上线下的融合共生

2025 年，中国化妆品渠道格局总体保持稳定，线上渠道仍然占据主导地位，但增速有所放缓，线下渠道基本持平，行业渠道发展正由过去单纯依赖线上扩张，逐步转向线上线下融合共生的新阶段。

从规模和占比看，2025 年线上渠道交易额为 7217.73 亿元，同比增长 4.45%，占全渠道交易额的 65.36%；线下渠道交易额为 3824.72 亿元，同比下降 0.08%，占比 34.64%。整体看，线上渠道仍是化妆品销售的核心阵地，但其增长已由前期的高速扩张转向相对平稳增长，线下渠道则表现出较强韧性。

从近几年变化趋势看，2023 年至 2025 年，线上渠道交易额分别为 6709.35 亿元、6910.52 亿元和 7217.73 亿元，线上占比分别为 64.23%、64.35%和 65.36%；同期线下渠道交易额分别为 3736.1 亿元、3827.7 亿元和 3824.72 亿元，占比总体保持在三分之一左右。由此可见，化妆品行业“线上为主”的基本格局没有改变，但线上占比提升幅度已明显趋缓，线下渠道不再持续下滑，而是进入相对稳定阶段。

表 1 2023-2025 中国化妆品线上线下交易额

年份	线上交易额（亿元）	线下交易额（亿元）	线上占比
2023 年	6709.35	3736.1	64.23%
2024 年	6910.52	3827.7	64.35%
2025 年	7217.73	3824.72	65.36%

化妆品渠道正在呈现多元化、近场化和即时化发展趋势。过去，化妆品线下消费较多依托百货商场、购物中心、化妆品专营店等传统渠道；当前，随着零售业态不断丰富，消费者购买化妆品和个护产品的触点进一步拓展，商超、便利店、集合店、药店、即时零售平台等渠道的重要性有所提升。商务部数据显示，2025 年限额以上零售业单位中，便利店、超市、专业店、百货店零售额分别增长 5.5%、4.3%、2.6%、0.1%，仓储会员店、集合店、无人值守商店零售额保持两位数增长。这表明，居民消费触点正在向更加多元、便利和近场的零售业态延伸，也为化妆品和个护产品拓展日常消费场景提供了渠道基础。

即时零售的发展进一步推动化妆品渠道边界重构。商务部研究院《即时零售行业发展报告（2025）》显示，2024 年我国即时零售规模达 7810 亿元，同比增长 20.15%；2025 年预计达 9714 亿元，2026 年将突破 1 万亿元，2030 年有望达到 2 万亿元。即时零售以本地门店、前置仓、平台配送和小时级履约为基础，满足消费者“即时需要、即时购买、即时送达”的需求。对于化妆品行业而言，防晒、洁面、面膜、洗护、身体护理、口腔护理、旅行装、应急彩妆等产品具有一定高频性、应急性和场景性，更容易与即时零售和近场零售结合。

美妆个护已成为即时零售平台重点拓展的品类之一。据美妆头条报道，美团自 2022 年起开始孵化美妆个护闪电仓，截至 2025 年 8 月，美妆个护闪电仓已扩张至 4000 家，覆盖全国 297 个城市；美团闪购 2025 半年度品牌竞争力 TOP30 飙升榜中，有 12 个品牌来自美妆个护。这说明美妆个护品类正在从传统线下柜台、专营店和远场电商平台，进一步向本地化、即时化、场景化渠道延伸。与此同时，丝芙兰、屈臣氏等美妆零售和个护零售渠道也在通过即时零售平台拓展履约能力，围绕出游防晒、换季修护、即时补货等消费场景提升触达效率。

总体来看，2025 年化妆品渠道发展已不再是简单的线上替代线下，而是进入多渠道协同、近场零售兴起和消费触点分散化的新阶段。线上平台仍是品牌销售和内容传播的重要阵地，线下门店则在体验、服务、信任和即时履约方面继续发挥作用；商超、便利店、集合店、药店、即时零售平台等渠道的发展，也使部分化妆品和个护消费从传统美妆场景进一步融入日常生活场景。

科技创新持续推进，产业发展动能加快转换

2025 年，我国化妆品产业科技创新持续推进，创新供给能力不断增强，新原料创新和产业链研发投入成为支撑行业高质量发展的重要力量。总体看，行业创新正由单点突破向原料端、品牌端、制造端协同发力加快拓展。

2025 年，我国化妆品新原料注册备案数量达到 171 个/件，较 2024 年增长约 87.9%，创历史新高。2025 年新增备案公示新原料 169 个，国产新原料

150 个，占 88.8%。本土企业在原料创新方面的积极性和参与度持续提升。其中，新增具有特殊功效的注册类新原料 3 款，分别为两款美白剂和一款着色剂。与此同时，已有 5 款新原料顺利度过 3 年安全监测期，被纳入《已使用化妆品原料目录》，说明我国化妆品新原料管理制度不断完善，创新成果转化路径正在逐步打通。从区域分布看，新原料申请企业主要集中在广东、浙江、上海、山东、云南和北京等地，反映出创新资源和产业基础仍主要向重点区域集聚。

从研发投入看，产业链上下游企业持续加大科研投入。以华熙生物、贝泰妮、福瑞达为代表的品牌企业；科思股份、维琪科技、诺斯贝尔等产业链上下游企业，增加研发投入，表明我国化妆品产业创新已逐步由终端品牌驱动向全产业链协同推进延伸。

从投入强度看，化妆品行业整体研发强度仍不足 2%，与国际领先企业相比仍有一定提升空间，但代表性企业研发投入水平已明显提高。根据 2024 年年报数据，22 家上市代表性化妆品企业研发投入强度平均达到 2.9%；根据 2025 年中报数据，25 家上市代表性化妆品企业平均已达 3.2%，高于代表性国际企业 2.3% 的平均水平。这表明我国头部化妆品企业正在持续强化科研投入，行业创新资源正进一步向优势企业集聚。

总体来看，2025 年我国化妆品产业科技创新基础不断夯实，新原料备案注册稳步推进，产业链上下游研发投入持续增加，创新供给能力持续增强，科技创新正加快成为驱动行业高质量发展的关键支撑。

国货品牌竞争力提升，品牌格局加快重塑

2025 年，中国化妆品品牌发展总体呈现出市场集中度持续提升、头部品牌优势增强、品牌迭代速度加快、国货品牌竞争力不断上升的特点。随着消费理性化趋势增强和市场竞争持续深化，品牌发展逻辑正由过去依赖流量扩张，逐步转向以产品力、科研力、渠道力和品牌力为核心的综合竞争。

从市场集中度看，头部品牌保持较强增长韧性。2025 年，排名前 50 名的品牌中，有 37 个实现增长，占比 74.00%；排名 51—100 名的品牌中，有 34 个实现增长，占比 68.00%；排名 101—500 名的品牌中，有 246 个实现增长，占比 61.50%；而 500 名以后的品牌中，仅有 16894 个实现增长，占比 25.96%。这表明市场资源正进一步向头部品牌集聚，头部品牌在产品品质、品牌认知、渠道运营和资源整合等方面的综合优势更加明显。

表 2 2025 年中国化妆品品牌增长情况

2025 年排名	品牌总数	增长品牌数	增长品牌占比
1-50 名	50	37	74.00%
51-100 名	50	34	68.00%
101-500 名	400	246	61.50%
500 名以后	65087	16894	25.96%

从品牌规模结构看，亿元级以上品牌数量持续增加，品牌质量提升趋势进一步显现。2023 年至 2025 年，交易额在 1—5 亿元的品牌数量由 557 个增至 627 个，5—10 亿元品牌由 106 个增至 119 个，20—50 亿元品牌由 27 个增至 29 个，50 亿元以上品牌稳定在 9 个，总体来看，亿元级以上规模品牌总数由 746 个增至 839 个，说明市场正在加快向具有一定规模基础和综合竞争能力的品牌集中。

表 3 2025 年中国化妆品品牌规模分布

交易额分段	2023 年	2024 年	2025 年
1-5 亿	557	602	627
5-10 亿	106	118	119
10-20 亿	49	65	55
20-50 亿	27	25	29
50 亿以上	7	9	9
总计	746	819	839

从品牌更替情况看，市场出清和品牌迭代同步加快。2025 年，淘汰品牌数量达到 26941 个，占活跃品牌总数的 41.08%；新进品牌数量为 17076 个，占比 26.04%；总活跃品牌数为 65587 个。大量品牌退出与新品牌持续进入并存，反映出当前化妆品市场竞争仍然十分激烈，尾部品牌承压明显，行业已从普遍扩张阶段逐步进入优胜劣汰加快、竞争格局持续重塑的新阶段。

表 4 2025 年中国化妆品品牌淘汰/新进数量

年 份	2025 年	占比
淘汰品牌数	26941	41.08%
新进品牌数	17076	26.04%
总活跃品牌数	65587	100.00%

从品牌国别结构看,国货品牌市场影响力继续增强。以线上交易额 TOP1000 品牌为样本,2025 年国货品牌交易额占比达到 57.37%,较 2024 年的 55.2% 和 2023 年的 52.2%进一步提升,表明本土品牌正在由局部突破向系统性提升迈进,已成为推动行业发展的重要力量。与此同时,法国、美国、日本、韩国品牌仍保持较强竞争实力,说明我国化妆品市场仍处于开放竞争格局之中,但国货品牌主流化趋势已更加明显。

表 5 2025 年中国化妆品品牌交易额（国别）

排名	国别	2025 年交易总额（亿元）	2025 年市场份额
1	中国	2688.63	57.37%
2	法国	755.41	16.12%
3	美国	550.33	11.74%
4	日本	299.31	6.39%
5	韩国	187.24	4.00%

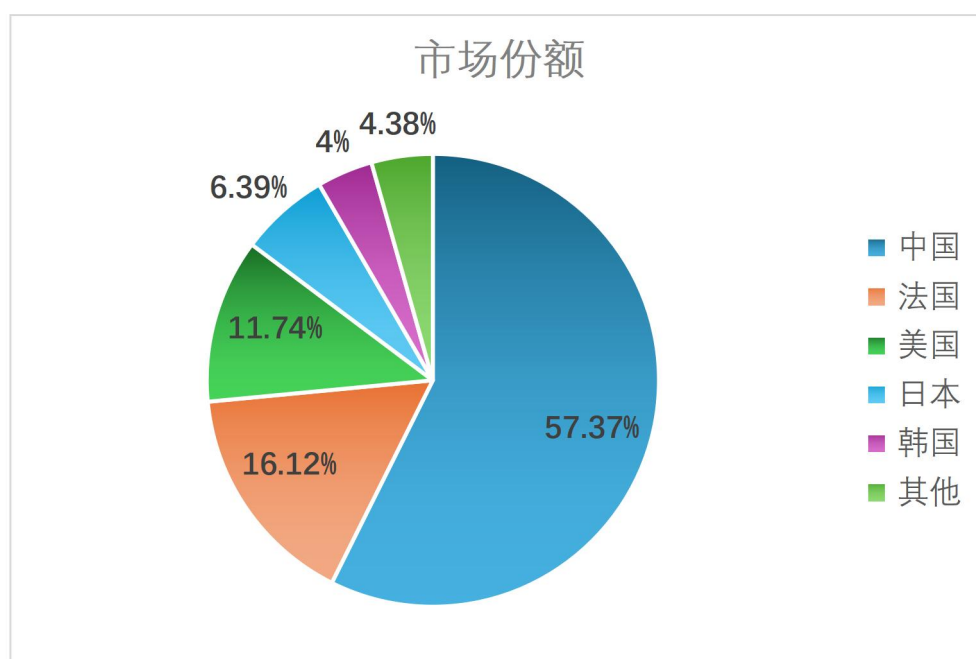


图 3 2025 年中国化妆品品牌交易额（国别）

从品牌文化建设看，国货化妆品品牌正在更加主动地将中国传统文化、东方审美和现代消费需求相结合，推动品牌竞争由产品层面进一步延伸至文化表达和价值认同层面。随着消费者对本土文化、本土审美和国货品牌认同感不断提升，化妆品已不只是满足清洁、修饰和护理需求的消费品，也成为审美表达、生活方

式和文化认同的重要载体。部分国货品牌如花西子、毛戈平等围绕东方肤色、东方五官、传统色彩、非遗工艺、古典纹样等元素开展产品设计和品牌叙事，使传统文化从单纯视觉符号转化为品牌差异化竞争的重要资源。传统文化与化妆品品牌建设的结合，已经不再停留在外观包装和营销概念层面，而是逐步向产品设计、审美体系、品牌定位和消费者沟通等环节延伸。

文化建设正在成为国货化妆品品牌提升长期价值的重要路径。一方面，传统文化资源为品牌提供了差异化表达空间，有助于增强消费者情感共鸣和品牌记忆点；另一方面，文化表达也对企业提出更高要求，不能简单停留在符号化使用和表层联名，而应更加注重文化内涵挖掘、产品品质支撑、设计语言转化和长期品牌资产沉淀。未来，随着国货品牌从流量竞争走向价值竞争，能否将中国传统文化、现代科技创新和当代消费审美有效融合，将成为衡量品牌建设能力的重要维度。

2025 年中国化妆品品牌发展已进入由数量竞争转向质量竞争、由流量竞争转向综合能力竞争的新阶段。头部品牌凭借产品创新、品牌建设和渠道运营能力持续扩大优势，国货品牌在市场中的主导作用进一步增强，行业品牌格局正在加快向高质量、集约化方向演进。

消费需求稳步释放，市场结构呈现细分升级趋势

2025 年，中国化妆品消费需求总体保持稳步增长，内需市场继续发挥行业

发展的基础支撑作用。根据中国香料香精化妆品工业协会统计数据，2023 年至 2025 年，我国化妆品人均消费金额分别为 740.99 元、762.51 元和 786.00 元，2024 年、2025 年同比分别增长 2.90%和 3.08%，表明在居民消费能力持续提升和消费意愿逐步恢复的带动下，化妆品消费总体延续增长态势。

表 6 2023-2025 年中国化妆品人均消费

年份	人均消费金额（元）	同比
2023 年	740.99	/
2024 年	762.51	2.90%
2025 年	786.00	3.08%

从中长期看，我国化妆品消费仍有较大增长空间。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》提出，到 2035 年人均国内生产总值达到中等发达国家水平。随着人均 GDP 和居民可支配收入持续提高，化妆品作为兼具生活属性和品质消费属性的重要品类，消费规模有望继续扩大。按照当前增长趋势测算，2030 年我国化妆品人均消费有望进一步提升，并逐步接近千元水平，内需市场仍将是支撑行业增长的核心动力。

从消费结构看，化妆品市场正呈现更加明显的分化特征。2025 年，300 元以下产品消费占比达 58.88%，1000 元以上产品消费占比达 15.64%，两个价格带均呈上升趋势，分别同比增长约 4%和 6%；相比之下，300—1000 元价格带消费占比下降约 10%。这一变化表明，当前消费者需求正在由相对集中的中间价格带，逐步向高性价比产品和高端品质产品两端延伸，消费结构呈现出“两端

提升、中间收缩”的特征。

2025 年我国化妆品消费需求表现出总量稳步增长、结构持续分化、品质化趋势增强的特点。随着居民收入水平提升、消费观念升级以及市场供给不断丰富，化妆品消费需求有望继续释放，并进一步推动行业由规模扩张向结构优化和高质量发展转变。

出口韧性持续增强，产业国际化发展稳步推进

2025 年，我国化妆品进出口总体保持平稳增长，出口增速明显快于进口，贸易逆差进一步收窄，产业国际化发展呈现出“出口韧性增强、进口结构分化、新兴市场加快拓展”的特点。

根据海关总署 3303—3307 分类数据，2025 年我国化妆品进出口总额为 1679.16 亿元，同比增长 3.10%。其中，出口额为 579.56 亿元，同比增长 8.16%；进口额为 1099.60 亿元，同比增长 0.61%；贸易逆差为 520.04 亿元，较 2024 年的 557.03 亿元收窄 6.64%。出口连续保持增长，进口规模趋于稳定，表明我国化妆品产业国际市场开拓能力持续增强，贸易结构进一步优化。

表 7 2025 年中国化妆品进出口概况

指标	金额（亿元）	同比变化
进出口总额	1679.16	3.10%
出口额	579.56	8.16%
进口额	1099.6	0.61%
贸易差额	-520.04	逆差规模收窄 6.64%

从出口产品结构看，美容护肤品仍是我国化妆品出口的核心品类。2025 年，美容护肤品出口额为 314.02 亿元，同比增长 8.94%，占化妆品出口总额的一半以上；身体护理品出口额为 109.41 亿元，同比下降 0.62%；口腔护理品出口额为 60.78 亿元，同比增长 1.07%；头发护理品出口额为 49.58 亿元，同比增长 20.62%；香水品出口额为 45.77 亿元，同比增长 26.22%。

美容护肤品继续发挥出口基本盘作用，头发护理品和香水品则表现出较强增长活力。其中，香水品虽然出口规模相对较小，但增速在主要品类中最高，反映出我国化妆品出口正在由传统护理产品向香氛、美容护肤等更具品牌表达和附加值的品类拓展。

表 8 2025 年中国化妆品主要品类出口情况

品类	出口金额 (亿元)	同比变化
美容护肤品	314.02	8.94%
身体护理品	109.41	-0.62%
口腔护理品	60.78	1.07%
头发护理品	49.58	20.62%
香水品	45.77	26.22%
合计	579.56	8.16%

从进口产品结构看,美容护肤品仍占据绝对主导地位,但进口规模继续下降。2025 年,美容护肤品进口额为 908.77 亿元,同比下降 1.87%;香水品进口额为 86.12 亿元,同比增长 21.59%;头发护理品进口额为 66.14 亿元,同比增长 13.54%;身体护理品和口腔护理品进口额分别为 24.13 亿元和 14.43 亿元,同比分别增长 1.78%和 3.30%。

美容护肤品进口下降,与国货品牌竞争力提升、国内产品供给能力增强等因素密切相关。与此同时,香水品和头发护理品进口保持较快增长,说明国内消费者对国际高端香氛、专业洗护等品类仍具有较强需求,化妆品进口结构正在由总体扩张转向品类分化。

表 9 2025 年中国化妆品主要品类进口情况

品类	进口金额 (亿元)	同比变化
美容护肤品	908.77	-1.87%
香水品	86.12	21.59%
头发护理品	66.14	13.54%
身体护理品	24.13	1.78%
口腔护理品	14.43	3.30%
合计	1099.59	0.61%

从出口市场看，美国、中国香港、英国、日本和印度尼西亚是我国化妆品主要出口目的地。2025 年，我国对美国出口化妆品 108.49 亿元，同比增长 4.21%，美国继续保持我国第一大化妆品出口市场地位；对中国香港和英国出口额分别为 53.34 亿元和 38.08 亿元，同比分别下降 10.77%和 2.41%；对日本出口额为 29.22 亿元，同比增长 3.75%；对印度尼西亚出口额为 25.04 亿元，同比增长 17.56%。

新兴市场成为出口增长的重要动力。2025 年，我国对印度尼西亚、马来西亚、泰国和菲律宾四个东南亚国家出口额合计达到 75.13 亿元，占化妆品出口总额的约 13%。其中，对泰国、菲律宾出口额分别增长 20.06%和 20.13%。俄罗斯市场同样增长明显，2025 年出口额达到 18.88 亿元，同比增长 30.86%，为前十位出口市场中增速最高的国家。

表 10 2025 年中国化妆品主要出口国家和地区

国家或地区	出口金额（亿元）	同比变化
美国	108.49	4.21%
中国香港	53.34	-10.77%
英国	38.08	-2.41%
日本	29.22	3.75%
印度尼西亚	25.04	17.56%
荷兰	20.9	9.63%
马来西亚	20.52	9.42%
俄罗斯	18.88	30.86%
泰国	15.16	20.06%
菲律宾	14.41	20.13%

从进口来源地看，法国、日本、韩国、美国和英国长期位居我国化妆品主要进口来源地前列。2025 年，我国自法国进口化妆品 333.73 亿元，同比增长 7.23%，法国继续保持我国第一大化妆品进口来源地地位；自日本进口 213.33 亿元，同比增长 4.70%；自韩国进口 145.14 亿元，同比下降 1.51%；自美国进口 90.66 亿元，同比下降 25.04%；自英国进口 89.91 亿元，同比下降 3.04%。

法国和日本对华化妆品出口在经历前期下降后于 2025 年有所恢复，显示国际高端美妆品牌在我国市场仍具有较强竞争力。韩国、美国和英国对华出口则继

续承压，特别是美国进口额降幅较大，反映出我国化妆品进口市场正在经历更加明显的结构调整。

表 11 2025 年中国化妆品主要进口来源地

国家	进口金额（亿元）	同比变化
法国	333.73	7.23%
日本	213.33	4.70%
韩国	145.14	-1.51%
美国	90.66	-25.04%
英国	89.91	-3.04%

总体来看，2025 年我国化妆品外贸格局正在发生积极变化：一方面，出口增长快于进口，国际市场开拓能力不断增强；另一方面，进口来源地仍高度集中于传统化妆品强国，说明我国市场对国际高端品牌和成熟品类仍具有较强需求。随着本土品牌竞争力提升、产品结构不断优化和海外市场拓展持续推进，我国化妆品国际化发展正由单纯“产品出海”逐步向“品牌出海”方向演进。

PART 03

产业发展面临的挑战 与机遇

当前，我国化妆品产业正处于由规模增长向质量提升、由流量驱动向价值驱动、由单点竞争向系统竞争转变的关键阶段。2025 年，行业全渠道交易额继续增长，国货品牌市场份额进一步提升，线上线下渠道格局趋于稳定，出口增速快于进口，科技创新和标准体系建设持续推进，显示出产业发展的韧性和活力。但与此同时，行业增长已从高速扩张进入平稳增长阶段，市场资源加快向头部品牌集中，尾部品牌出清压力加大，消费者对安全、功效、品质、体验和文化价值的要求明显提高，产业链供给、品牌建设、渠道运营和行业治理都面临更高要求。

总体来看，中国化妆品产业的主要矛盾，已不再是“有没有市场”“有没有产品”的问题，而是能否在更加理性、更加细分、更加规范的市场环境中，持续提供高质量供给、建立长期品牌价值、形成科技创新能力和全球竞争能力的问题。行业机遇仍然存在，但机会将更多向具备研发实力、质量管理能力、品牌沉淀能力、供应链协同能力和合规经营能力的企业集中。

挑战

核心技术仍待突破，科研转化效率有待提升

近年来，我国化妆品产业科技创新能力持续增强，但核心技术支撑仍存在一定短板。高端原料、关键活性成分、核心配方体系、功效评价方法、递送技术、稳定性控制等领域仍有较大提升空间，部分高端原料和关键技术对外依存度较高，原创性、基础性技术突破不足。同时，部分创新仍停留在概念表达、成分组合和应用改良层面，科研成果在实验室研究、功效验证、规模化生产和市场应用之间

衔接不够顺畅，创新成果转化效率仍需进一步提升。未来，行业要实现高质量发展，仍需在基础研究、原料开发、配方技术、功效评价和产业化转化等方面持续补短板、强能力。

增长进入稳健周期，企业经营压力加大

2025 年，中国化妆品行业全渠道交易额保持增长，但增速总体处于温和区间，行业已告别依靠渠道红利和流量红利快速扩张的阶段。随着消费者更加理性，单纯依靠投放、促销和概念营销拉动增长的方式边际效应下降。对于企业而言，未来增长不再只是“做大声量”的问题，而是要回到产品复购、用户留存、品牌信任和经营效率本身。尤其是在中间价格带承压、价格竞争仍然较为突出的背景下，部分企业面临销售增长、利润保持和品牌价值沉淀之间的多重压力。

市场集中度持续提升，中小品牌和尾部品牌出清压力加剧

2025 年，头部品牌增长韧性明显强于尾部品牌，亿元级以上品牌数量继续增加，而大量尾部品牌退出市场，说明行业竞争已从普遍扩张转向分化加剧。头部品牌凭借研发投入、渠道资源、供应链整合、用户运营和品牌认知优势，正在持续扩大竞争壁垒。相比之下，中小品牌如果缺乏清晰定位、稳定产品力和持续运营能力，容易陷入流量成本高、转化效率低、库存压力大、复购不足等困境。未来行业竞争将更加考验企业的综合能力，市场也将加快从“多而散”向“强者更强、优胜劣汰”演进。

消费者评价标准升级，倒逼行业从概念竞争转向实证竞争

随着功效护肤、敏感肌护理、头皮护理、熟龄护理等细分需求快速发展，消费者对产品安全性、功效真实性、成分科学性和品牌可信度提出更高要求。消费者对仅依赖概念包装的产品和品牌更加审慎，过往以成分故事和营销话术带动销售的方式，正在受到更加严格的市场检验。未来，企业必须用研发数据、功效评价、质量控制、临床或人体功效评价、长期使用反馈等形成更完整的证据链。谁不能在科研、检测、评价和质量管理的建立扎实基础，谁就难以获得消费者长期信任。

供应链协同能力仍需提升，快速响应与稳定质量之间的平衡难度加大

随着消费需求细分化和品牌上新节奏加快，个性化生产、小单快返、柔性制造、智能制造成为行业供给端的重要方向。但化妆品不同于普通快消品，产品涉及原料安全、配方稳定、功效评价、包材适配、生产质量管理和注册备案合规等多个环节，快速上新不能以牺牲质量和安全为代价。当前，部分企业在原料创新、包材开发、代工协同、质量追溯和数字化管理方面仍存在短板，产业链上下游之间的信息协同、研发协同和交付协同仍有提升空间。未来，供应链竞争将不只是成本竞争，更是研发、质量、效率和风险控制能力的综合竞争。

渠道触点分散，全渠道协同能力面临考验

2025 年，线上渠道仍是化妆品销售主阵地，但增速趋于平稳，线下渠道整体稳定，行业渠道格局正在从“线上替代线下”转向“线上线下融合共生”。与此同时，货架电商、内容电商、兴趣电商、即时零售、药店、商超、集合店、社区近场渠道等多元触点不断发展，消费者购买路径更加分散。渠道多元化为企业

带来新机会，也带来更高运营复杂度。企业不仅要解决“在哪卖”的问题，更要解决不同渠道之间的价格体系、库存管理、品牌形象、用户数据和履约效率协同问题。如果缺乏清晰的全渠道策略，容易出现渠道内耗、价格混乱和品牌认知稀释。

品牌文化表达仍需从表层符号走向长期价值建设

国货品牌市场份额持续提升，说明本土品牌竞争力正在增强。但随着“国潮”“东方美学”“传统文化联名”等表达方式被广泛使用，部分品牌也存在文化表达同质化、符号化、短期化的问题。传统文化与化妆品品牌结合，需要进一步从包装样式、节日限定或营销话题，延伸至产品理念、审美体系、成分故事、设计语言和品牌价值。未来，国货品牌要真正形成文化影响力，需要避免简单堆砌传统元素，更要建立与当代消费者生活方式和审美需求相匹配的品牌表达体系。

国际化发展仍面临法规、品牌和本土化运营多重约束

2025 年，我国化妆品出口增长快于进口，说明中国化妆品产业国际市场拓展能力增强。但从整体看，不少企业出海仍处于渠道铺货和单品销售阶段，距离真正建立海外品牌认知、稳定用户群体和本地化运营体系仍有差距。不同国家和地区在法规准入、功效宣称、标签标识、原料限制、消费偏好和文化审美方面存在差异，对企业合规能力和本土运营能力提出更高要求。未来，出海不只是“把产品卖出去”，而是要实现品牌、产品、科创、供应链、合规和文化表达的本土化和国际化。

行业生态治理任务更加复杂，公平竞争环境仍需持续优化。

随着市场竞争加剧，第三方测评、内容种草、达人营销、平台榜单、功效评价、消费者反馈等因素对品牌声誉和销售转化的影响不断增强。一方面，这些机制有助于提高信息透明度，推动企业重视产品质量；另一方面，个别领域也存在片面测评、夸大宣传、数据包装、非理性舆论攻击等问题，影响市场秩序和消费者判断。未来，行业治理需要在鼓励创新传播和维护公平竞争之间取得平衡，进一步强化标准建设、行业自律、平台责任和企业合规经营。

机遇

现代化产业体系建设为化妆品产业升级提供更大空间

化妆品产业是与生物技术、材料科学、智能制造、绿色化学、数字经济、文化创意等领域深度融合，呈现出较强的现代产业及未来产业特征。2025 年政府工作报告提出，要因地制宜发展新质生产力，加快建设现代化产业体系，推动科技创新和产业创新融合发展，大力推进新型工业化，促进传统动能焕新升级。化妆品作为美丽健康消费的重要组成部分，具备通过科技创新、数字化转型、绿色制造和品牌升级实现产业跃升的现实基础。

从政策环境看，2025 年 3 月，工业和信息化部、教育部、市场监管总局联合印发《轻工业数字化转型实施方案》，明确轻工业在稳增长、扩内需、促消费、惠民生等方面发挥关键作用，提出推动数字技术加快赋能轻工业发展，系统指导

轻工业推进数字化转型、培育形成新质生产力。这为化妆品行业在研发设计、智能制造、柔性生产、质量追溯、供应链协同和渠道数字化等方面转型升级提供了支撑。

随着我国加快建设现代化产业体系，化妆品产业有望进一步从终端消费品竞争，向原料创新、功效评价、智能制造、绿色包材、数字营销、供应链协同等全链条竞争升级。特别是在原料、包材、代工制造等供给端不断完善的基础上，行业具备向高端化、智能化、绿色化、融合化发展的现实条件。未来，谁能够率先构建研发、生产、检测、包装、渠道和品牌一体化的现代产业能力，谁就更有可能在新一轮竞争中形成系统优势。

科技创新正在成为推动产业高质量发展的核心动力

随着消费者对安全性、功效性和专业性的要求不断提升，化妆品行业的竞争基础正在由营销驱动转向科技驱动。2025 年，国家药监局发布《支持化妆品原料创新若干规定》，明确提出进一步鼓励化妆品原料创新、促进化妆品产业高质量发展，并围绕新原料注册备案、技术指导、审评审批效率提升等方面优化制度供给。

与此同时，化妆品技术标准和监管支撑体系也在持续完善。国家药监局印发《2025 年化妆品标准立项计划》，围绕化妆品安全评价、检验检测方法、产品质量控制、标签标识、原料管理等重点领域推进标准制修订工作，为行业创新提供更加清晰的技术边界和质量依据。2025 年 11 月，国家药监局发布《关于深化化妆品监管改革促进产业高质量发展的意见》，围绕鼓励创新、优化注册备案管理、强化全链条风险防控、提升智慧化监管水平、推动监管与国际接轨等方面

提出改革措施，进一步推动化妆品产业在高水平安全基础上实现高质量发展。

未来，合成生物学、特色植物资源开发、精准递送、皮肤科学、人工智能辅助研发、数字化功效评价等方向，将持续推动化妆品产业由粗放型研发向科学化、数据化、精准化研发转变。科技创新不仅有助于提升产品功效和质量安全水平，也将帮助企业建立更长期、更稳固的竞争壁垒。

国货品牌崛起与原料国产化替代为中国化妆品产业价值提升创造重要机遇

近年来，国货化妆品品牌市场影响力持续增强，本土品牌在产品创新、渠道运营、消费者洞察和市场响应方面的能力不断提升。国货品牌的优势不只体现在市场份额提升，更体现在对中国消费者肤质特点、审美偏好、消费场景和文化心理的理解上。未来，国货品牌仍有较大提升空间：一方面，可以依托科研创新、功效验证和质量管理提升产品竞争力；另一方面，也可以通过东方美学、中国传统文化、非遗元素、本土生活方式等内容，形成更有辨识度的品牌表达。

与此同时，原料国产化替代正在成为中国化妆品产业提升自主创新能力和产业链安全水平的重要方向。原料是化妆品产品创新、功效表达和品质提升的基础，尤其是在功效护肤、防晒、敏感肌护理、抗衰老、重组胶原蛋白、生物发酵、特色植物资源开发等领域，高质量原料供给能力直接影响国产品牌的产品竞争力和长期发展能力。近年来，国家层面对化妆品原料创新的支持力度不断加大，围绕新原料注册备案、技术指导、审评审批效率提升和创新成果转化等方面持续完善政策环境，为本土原料企业和品牌企业协同创新创造了更有利条件。随着国内原料企业研发能力提升、特色植物资源开发加快、生物技术和合成生物学等新技术

应用拓展，部分原料领域有望逐步实现从依赖进口、跟随替代向自主研发、原创突破转变。原料国产化不仅有助于降低供应链风险、提升成本控制能力，也有助于形成具有中国特色和技术壁垒的产品体系。

消费升级与需求分化将持续打开新的增长空间

我国化妆品消费已从基础清洁、简单修饰，逐步进入功效化、精细化、个性化和情绪价值并重的新阶段。消费者不再只关注“有没有”“贵不贵”，而是更加关注产品是否安全、是否有效、是否适合自己、是否有体验感和审美价值。随着居民消费需求持续升级，以及人口结构、生活方式和消费场景不断变化，化妆品市场正在形成更加多元的细分增长空间。

从人口结构看，银发经济发展为熟龄护肤、抗皱紧致护理、头皮护理、身体护理、适老化个护产品等品类带来新的市场机会。2025 年末，我国 60 岁及以上人口达到 32338 万人，占全国人口的 23.0%；其中 65 岁及以上人口 22365 万人，占 15.9%，老龄消费群体规模持续扩大。国家层面也高度重视银发经济发展，国务院办公厅印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，提出扩大产品供给、提升质量水平、培育潜力产业、推动品牌化发展和拓宽消费供给渠道等内容，为适老化消费品和银发消费市场发展提供了政策支撑。对于化妆品行业而言，围绕熟龄人群皮肤屏障修护、抗衰护理、干燥敏感护理、头皮健康、身体护理等需求，开发更加安全、温和、有效和便利的产品，将成为重要增长方向。

儿童护理也是值得关注的细分领域。国家药监局发布《儿童化妆品监督管理规定》，对儿童化妆品的定义、标签标识、质量安全责任、功效宣称等提出专门要求，并明确自 2022 年 5 月 1 日起，申请注册或者进行备案的儿童化妆品必须

按照规定进行标签标识。这表明儿童化妆品已被纳入更加规范、精细的监管体系之中。随着家庭育儿观念升级和儿童个护消费需求增长，儿童护肤、防晒、洗护、口腔护理等品类仍具有发展潜力，但其发展前提必须是安全优先、功效适度、配方温和和合规宣称。

与此同时，功效护肤、敏感肌护理、熟龄护理、头皮护理、香氛个护、防晒修护、男士护理、儿童护理等细分品类仍具有较大发展潜力。消费者购买渠道和使用场景也在持续变化，线上内容种草、线下体验、即时零售、近场消费等新场景，为品牌触达消费者提供了更多入口。未来，企业增长机会将更多来自对细分人群、细分功效、细分场景和细分价格带的精准把握。谁能够在安全合规基础上，围绕不同年龄层、不同肤质、不同生活方式和不同消费场景提供更精准的产品与服务，谁就更有可能在需求分化中形成新的增长优势。

国际化发展为优秀企业打开更广阔成长空间

2025 年我国化妆品出口增长快于进口，反映出中国化妆品产业的国际市场拓展能力正在增强。随着本土品牌产品力、供应链能力和品牌建设能力持续提升，中国化妆品企业有条件从国内竞争进一步走向全球竞争。东南亚、中东、欧洲等市场在消费结构、渠道形态、审美偏好和美妆需求方面各具特点，为不同类型的中国品牌提供了差异化机会。但国际化不应停留在简单产品出口和渠道铺货层面，而应逐步转向品牌出海、体系出海和价值出海。未来，企业需要在国际法规合规、产品本地化、品牌传播、本土团队建设、海外渠道运营和文化表达方面持续投入，推动中国化妆品从“卖产品”向“建品牌”“树价值”转变。

PART 04

结论与建议

结论

总体来看，2025 年中国化妆品产业在复杂多变的国内外环境下，继续保持平稳发展态势，呈现出市场规模稳步增长、产业结构持续优化、国货优势不断增强、科技创新加快推进、渠道格局趋于融合、国际化步伐稳中有进的鲜明特征。行业发展逻辑正在发生深刻变化，化妆品产业正由过去更多依赖流量扩张和渠道红利，逐步转向更加注重科技创新、产品质量、品牌价值和系统竞争能力的新阶段。

从市场运行看，消费市场总体保持恢复向好态势，行业基本盘稳中有进，内需市场仍然是支撑产业发展的核心力量。国货品牌市场份额持续提升，说明本土企业在产品创新、品牌塑造和市场响应方面的能力不断增强，正在由局部突破迈向系统性提升。与此同时，头部品牌优势进一步扩大，市场资源加快向优质品牌、优势企业和核心渠道集聚，行业由数量扩张向质量提升、由分散竞争向集约竞争演进的趋势更加明显。

从产业支撑看，科技创新正在加快成为驱动行业高质量发展的关键变量。新原料备案注册稳步推进，产业链上下游研发投入持续增加，人工智能、合成生物学、精准递送等新技术加快向产业端渗透，推动行业由经验驱动向数据驱动、由制造导向向创新导向转变。与此同时，包装设计、绿色材料、功能包材和供应链协同的重要性持续上升，产品竞争正由单一功效竞争逐步延伸为原料、配方、包装、体验、品牌表达等多维竞争。

从发展环境看，政策体系持续完善，监管改革不断深化，为行业规范发展和

创新发展提供了更强制度支撑。但也要看到，当前我国化妆品产业仍面临一些突出问题 and 现实挑战，如基础研究能力仍需加强，关键原料和核心技术支撑仍有短板，行业同质化竞争和低价内卷现象仍然存在，品牌国际化能力、本土化运营能力和全球资源配置能力仍有待提升，第三方评价、内容传播、市场秩序等行业生态治理任务依然较重。

未来一个时期，中国化妆品产业仍处于重要发展机遇期。随着消费升级持续推进、细分需求不断释放、科技创新不断深化、绿色低碳转型加快演进以及国货品牌综合竞争力持续增强，行业有望继续保持稳定发展，并加快向高端化、智能化、绿色化、品牌化、国际化方向迈进。谁能够率先构建以科技创新为支撑、以产品质量为基础、以品牌价值为引领、以供应链协同为保障的综合竞争体系，谁就更有可能在新一轮产业变革中赢得主动。

建议

持续强化科技创新能力，夯实产业高质量发展的核心支撑。

化妆品企业应进一步加大研发投入，围绕新原料开发、功效评价、皮肤科学、配方技术、精准递送、合成生物学、特色植物资源开发等方向开展长期布局，推动创新从概念层面走向技术层面、证据层面和产业化层面。鼓励品牌企业、原料企业、科研院所、高校和检测机构加强协同，建立从基础研究、应用开发、功效验证到规模化生产的创新转化机制，提升原创创新和成果转化效率。行业组织也应加强共性技术研究、标准研制、创新成果推广和产学研合作服务，为企业创新

提供更有力的平台支撑。

加快提升产业链协同水平，增强供应链稳定性和响应能力

化妆品产业竞争已不再局限于终端品牌竞争，而是原料、包材、代工制造、检测评价、渠道履约等全链条能力的系统竞争。建议加强产业链上下游信息共享和研发协同，推动原料企业更早参与产品开发，包材企业更深介入产品稳定性、使用体验和绿色包装设计，促进品牌形象和消费体验的提升；代工企业进一步提升柔性制造、智能排产、质量追溯和合规支持能力。对于品牌企业而言，应从单纯压缩成本转向构建稳定、敏捷、可信赖的供应链体系，通过长期合作提升产品开发效率、交付能力和质量稳定性。提升包装设计与包材配套能力，增强产业链韧性和价值创造能力。

推动国货品牌从市场份额提升转向品牌价值提升

国货品牌竞争力持续增强，但未来真正的竞争不只是销售规模和短期声量，而是品牌定位、产品品质、科研证据、审美表达和用户信任的长期积累。企业应避免过度依赖流量投放和低价竞争，更加重视产品复购、用户关系、品牌资产和长期价值建设。在文化表达方面，应推动传统文化、东方美学、本土生活方式与现代科技、现代设计、当代消费需求深度结合，避免简单符号化、同质化和短期化使用传统文化元素。只有将文化表达建立在扎实产品力和清晰品牌战略之上，国货品牌才能真正形成可持续的品牌影响力。

顺应消费分化趋势，精准把握细分人群、细分功效和细分场景机会

当前化妆品消费需求正从大众化、标准化走向功效化、精细化、个性化和场景化。企业应围绕不同年龄、不同肤质、不同生活方式和不同消费能力的人群需求，开发更加精准、安全、有效的产品。银发护理、儿童护理、即时零售场景产品等领域仍有增长空间。但细分市场开发不能停留在概念包装和营销标签上，而应建立在真实消费洞察、科学研究、功效验证和合规表达基础之上，以更精准的产品和服务提升消费者体验。

提升全渠道运营能力，推动线上线下融合由渠道覆盖走向精细运营

随着内容电商、货架电商、兴趣电商、即时零售、集合店、药店、商超、便利店等渠道共同发展，消费者触点更加分散，企业渠道管理难度明显提升。建议企业根据品牌定位、产品属性和消费场景，构建清晰的全渠道策略，处理好线上线下价格体系、库存管理、用户数据、会员运营和履约服务之间的关系。线下渠道应进一步发挥体验、服务、信任和即时触达作用，线上渠道则应强化内容传播、用户运营和数据反馈能力。未来渠道竞争的关键，不是谁覆盖的渠道更多，而是谁能够在不同渠道之间形成协同效率和一致的品牌体验。

稳步推进国际化发展，推动中国化妆品从产品出海走向品牌出海

随着出口增长和国货品牌产品力提升，中国化妆品企业具备更大国际化发展空间。但企业出海不能只依靠低价铺货和短期渠道拓展，而应系统提升法规合规、产品本地化、海外品牌传播、本土团队建设和渠道运营能力。建议企业根据不同国家和地区的法规要求、肤质特点、消费偏好、渠道结构和文化审美，制定差异化市场进入策略。同时，应加强国际标准、国际认证、知识产权保护和跨境供应

链能力建设，推动中国化妆品从“卖产品”向“建品牌”“树价值”转变。

加强行业治理和自律，营造公平、有序、可信的市场环境

随着行业竞争加剧，功效宣称、第三方测评、内容种草、达人营销、平台榜单和消费者评价对市场影响不断增强。建议进一步加强标准建设、行业自律和平台责任，引导企业规范宣传、真实评价、理性竞争，防止夸大功效、数据造假、恶意测评和低价无序竞争等行为扰乱市场秩序。行业组织可围绕诚信经营、质量安全、功效评价、品牌建设、供应链协同等方面开展倡议、培训、交流和评价工作，推动形成政府监管、行业自律、企业负责、社会监督共同参与的良好治理格局。

总体而言，2025 年中国化妆品产业已站在由规模发展迈向质量发展、由“制妆大国”向“制妆强国”跨越的重要节点。未来，行业要在政策引导、市场需求、科技创新和国际竞争的共同推动下，进一步增强创新能力、质量能力、品牌能力和全球化能力。只有坚持安全为本、科技为基、品牌为魂、质量为先，中国化妆品产业才能在新一轮竞争中实现更高质量、更有效率、更可持续的发展。

数据来源说明：

本报告中未注明数据来源的数据来自中国香料香精化妆品工业协会产业研究部。

鸣谢：

感谢未来派（武汉）信息科技有限公司、上海语析信息咨询有限公司、美妆头条(广州)传媒有限公司对本报告的支持。