

智造筑基 标准引领 优化生态 扬帆出海 国货美妆品牌“越变越美”

■中国城市报记者 王迪

自研新原料成功备案、行业首个AI智能车间高效运转、抖音GMV(商品交易总额)连续29个月蝉联榜首……2025年,在国际品牌强势竞争的背景下,美妆品牌韩束以“科研+营销”双轮驱动模式破圈,成为国货逆势突围的典型样本。此外,珀莱雅、百雀羚、自然堂等品牌也纷纷加码研发赛道,或意味着国货美妆已从“流量内卷”转向价值竞争新阶段。

近期发布的报告《2025年中国化妆品产业关键数据与发展趋势》(以下称为报告)显示,2025年中国美妆市场规模突破1.1万亿元,国货品牌市场份额持续扩大,达57.37%。2023年至2025年,我国人均化妆品消费持续增长,从742.01元提升至785.22元,年均增速维持在2.8%以上。随着人均GDP和可支配收入不断提高,化妆品消费需求将持续释放,预计2030年人均消费金额有望突破千元。

随着“科技+文化”的双重期待日益成为消费决策的关键因素,国货美妆品牌面临的挑战已不再局限于市场份额的争夺。国产品牌们该如何穿越周期,在万亿元级美妆市场中提升可持续竞争力?

从“流量红利”到“科研筑基”： 国货美妆转型攻坚

走进位于上海市奉贤区的韩束智慧工厂,中国城市报记者看到,AGV(自动导引运输车)正与机械臂协同作业,空中轻轨有条不紊地输送生产原料,工业机器人手臂以恒定的节奏精准地进行灌装、包装、码垛;同时,智能视觉检测系统利用AI技术对流水线上传递的每一瓶产品实施检测,确保外观无瑕……从原料投放到成品包装的生产全流程,都已实现数字化闭环管理。

韩束相关负责人告诉记者,工厂的建设背后是公司超12亿元的总投入,其中,仅智能设备升级就耗资4亿元。“我们打造的‘产研一体’闭环模式,覆盖了从原料筛查、配方自研到规模化生产的全链路,通过全流程自主运营确保每一批次产品均经过多重严苛检测。我们认为,智慧工厂的核心价值不仅在于效率提升,更在于实现生产全过程的‘可控’与‘可追溯’。这也体现了我们将品质控制掌握在自己手中的长期主义选择,为消费者提供稳

定、可靠、安全的产品保障,也是头部品牌对市场最基本的责任。”该负责人说。

报告显示,未来五年中国化妆品产业现代化体系将呈现五大特征,首要即是科技创新领跑,其次是智能制造领先。对此,韩束相关负责人深有感触:“‘重营销轻研发’曾是外界赋予许多国货品牌的标签,包括韩束。其实早在2003年品牌成立之初,我们就认定,‘自主研发’是企业长远发展的唯一路径。”

据了解,在国货美妆行业起步初期,面对国际品牌已占据市场主导地位、国内研发基础尚显薄弱的现实环境,韩束便开始自建研发中心,目前已搭建了“1+N开放式创新自主研发平台”,构建起产学研医深度融合的创新生态系统。“我们在全球搭建了两大研发中心、五大生产基地,并与上海交通大学、中国药科大学、重庆中医院等国内外高校、医院达成了合作,持续推动技术创新与成果转化。希望通过技术进步与效率优化,能够让尖端成分与科学配方触达更广泛的消费者。”上述韩束相关负责人说。

对于以韩束为代表的“老字号”通过“产研一体”重资产投入模式蹚出的差异化发展路径,有业内人士对记者表示,在渠道红利见顶、消费者对产品力要求提升的背景下,从“流量驱动”转向“研发驱动”已成为行业共识。未来国货美妆的竞争,将更多体现在研发的深度、供应链的完整度及品质的稳定性上,单纯依靠营销打法的时代正在过去。“但也要认识到,这种模式对企业的资金实力、技术积累和长期战略定力要求较高,需要企业具备持续投入

的定力和抗风险能力。”

从“中国制造”到“中国品牌”： 国货美妆扬帆出海

“美国是花西子探索全球化发展的重要战略市场之一。我们将持续以高品质产品、差异化内容与独特的文化美学体验,推动品牌在国际舞台上实现更长远、更稳健的增长。”花西子国际业务总裁陈怡洁(Gabby Chen)表示。

这一表态标志着以花西子为代表的国货美妆品牌正从“中国制造”向“中国品牌”进行战略转型。2025年12月,花西子正式入驻美国最大美妆零售平台Ulta Beauty,成为首个进入该渠道的中国美妆品牌。此举是继成功布局法国巴黎莎玛丽丹百货、日本东京银座旗舰店后,花西子品牌出海之路的又一里程碑。

陈怡洁向中国城市报记者介绍,从2021年通过日本亚马逊正式进入海外市场,到如今产品销往全球110多个国家和地区,花西子用4年多的时间构建了线上线下联动的国际化网络。2023年,品牌率先登陆日本伊势丹新宿总店开设季节限定店;2025年1月,其首家海外旗舰店落户东京银座“GINZA SIX”,成为首个人驻该顶级商场的中国美妆品牌旗舰店。

此外,支撑品牌国际化的不仅是渠道拓展,更是体系化能力的建设。记者了解到,2019年,花西子引入国际前沿质量管理体系,构建了企业质量体系标准——花西子标准。该标准参考了中国、欧盟、日本及美国EWG等标准,比肩甚至严于其中的最优指标,确保

产品顺利准入各地市场。2020年,花西子首创“东方美妆研发体系”,融汇中国传统文化与现代美妆科技,从肤色肤质到成分原料构建了全面的研究体系。在文化美学表达上,以彩妆产品为载体,系统化地将陶瓷、苗银、花丝、皮雕、苏绣、宋锦等中国非遗工艺与现代工艺融合,向世界传递中国优秀文化精髓。以品质为基、文化为魂,花西子不仅构建了品牌的国际竞争力,更实现了从“产品出海”到“文化出海”的升级,彰显了中国品牌在全球化进程中的文化自信与价值主张。

国货美妆品牌如何实现从“借船出海”到“造船远航”的跨越?中国中小商业企业协会美业分会会长林晓明分析称,花西子的出海路径表明,国货美妆正从产品输出转向品牌价值输出。通过将东方美学与国际标准相结合,国货美妆品牌正在全球美妆市场构建起独特的竞争优势,为“中国品牌”的全球化发展提供了新范式。

同时,林晓明进一步建议,国货美妆品牌出海需把握3个关键点:一是坚持长期主义,避免急功近利,要沉下心来做品牌,真正把品质和文化内涵作为核心竞争力;二是加强本土化运营,深入研究目标市场的消费习惯、法规要求和审美偏好,不能简单复制国内模式;三是构建协同生态,头部品牌要发挥引领作用,带动产业链上下游共同出海,形成“中国美妆”的整体竞争力。

从“政策赋能”到“标准引领”： 国货美妆构建发展新范式

近年来,国家层面连续出

台多项政策支持化妆品产业升级。例如,去年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》,从畅通新功效注册、鼓励国际新品首发、促进银发经济、加大产业扶持力度等24个维度,系统部署了化妆品产业高质量发展的制度框架。这是继2025年初《支持化妆品原料创新若干规定》后,国家层面出台的又一重磅政策。

值得注意的是,各地政府也纷纷配套出台扶持措施:广州推出支持“国际美湾”进出口化妆品产业高质量发展的九条措施,包括首创“批次检验”改革、“支持在市场采购贸易试点市场出口化妆品”等举措;上海发布进一步促进化妆品产业高质量发展的专项政策,提出对成功纳入《已使用化妆品原料目录》的注册新原料、备案新原料,分别每项给予最高200万元、最高50万元扶持……这些政策组合拳,正从制度层面为国货美妆品牌的创新发展提供支撑。

随着相关政策落地,国货品牌开始在可持续领域构建差异化优势。据了解,华熙生物在其多个生产基地系统推进绿色制造实践,通过采用污水处理环节产生的沼气发电、回收发酵过程余热供给厂区等综合手段,有效降低生产过程中的能源消耗与碳排放;自然堂持续推进包装绿色化转型,通过简化包装结构、优化标准化生产工艺、推广替换装方案,系统性减少塑料材料在产品包装中的应用。这些实践表明,国货美妆正将ESG(环境、社会、治理)要求转化为竞争力,通过绿色科技、“伦理采购”等维度建立品牌信任度。



奥林匹克收藏卡新品在京首发

近期,奥林匹克收藏卡新品发布活动在北京举行。本次推出的收藏卡系列融合顶级冬奥IP与传统生肖文化内涵,共发布3款限量产品,包括《北京2022冰墩墩300%艺术收藏卡》《北京2022冰墩墩生肖限定收藏卡》以及《米兰—科尔蒂纳2026年冬奥会收藏卡》。图为中国冬奥首金得主杨扬(左)和中国男子短道速滑冬奥首金得主武大靖(右)出席活动并手持收藏卡合影。

中国城市报记者 全亚军摄