

# 国产美妆品牌加速资本化 高端市场开始复苏

随着港股IPO热度提升,2025年的美妆行业也迎来了赴港上市热潮。2024年年末,毛戈平成功在港股上市,其股价在2025年持续上涨。2025年,林清轩、自然堂、珀莱雅、丸美生物等企业也纷纷赴港上市。此外,包括欧莱雅集团在内的外资企业也在持续投资国产品牌。

与此同时,在经历了2024年的业绩颓势后,以外资品牌为主导的美妆高端市场开始逐渐恢复。国金证券研报显示,2025年“双11”美妆行业千元以上价格带销售额环比增长超530%。

日化行业专家白云虎向记者表示:“2025年,国产美妆企业上市节奏加快,对于产业来讲,可以驱动国产品牌参与全球竞争。从整体格局来看,国产品牌在资本运作、研发投入等方面不断发展,同时持续获得消费者认可。”



## 国产品牌资本运作提速

2025年,化妆品企业赴港IPO火热。凭借着港股市场的强劲走势,毛戈平股价持续上涨,最高曾经涨至130.60港元/股,市值一度超过国产头部企业珀莱雅。截至2025年12月31日收盘,毛戈平股价为81.70港元/股。

此外,2025年5月,林清轩披露招股资料,宣布赴港上市;9月30日,自然堂披露港股上市招股资料;12月30日,林清轩成功上市。截至上市当日收盘,林清轩股价为85港元/股,上涨9.30%。

与此同时,“A+H”股也充满热度。2025年8月,A股上市公司珀莱雅表示,为加快国际化战略和海外业务发展,增强境外融资能力,将发行H股并在香港联合交易所有限公司主板挂牌上市。11月,丸美生物宣布赴港上市。

艾媒咨询CEO张毅表示:“目前消费类企业比较容易在港股上市,A股主要是以科技股为主。在港股上市有很多好处,比如国际化程度比较高,融资渠道相对多元等。尤其是对于美妆企业而言,未来肯定是要出海的,所以提高国际知名度、吸引国际资本是有意义的。”

此外,外资企业在中国市场投资新锐品牌也是近年来的特点之一。2025年11月,欧莱雅集团宣布对中国纯净护肤品牌“LAN兰”进行少数股权投资。在此之前,欧莱雅集团还投资了闻献及其他品牌。

在赴港上市的国内企业披露的投资机构信息中,也可以看到外资企业的身影。自然堂集团招股资料显示,在IPO前夕,自然堂获得了欧莱雅集团旗下美叮的4.42亿元投资。林清轩招股资料显示,在赴港IPO前夕,上海凯辉创投曾经收购林

清轩股份,收购完成后,上海凯辉创投的持股比例为2.75%。截至2025年6月30日,欧莱雅旗下投资公司上海美次方投资有限公司拥有上海凯辉创投50%权益。

张毅指出:“外资企业投资国内品牌的主要原因在于,目前国产品牌经营管理能力、市场洞察能力等方面越来越成熟,在此背景下,外资企业可以借助国产品牌对于市场快速的反应能力、在产业链上的整合能力,以及在细分赛道上的优势,来加强自身的优势。同时,这也在倒逼国产品牌强化自主壁垒、提升竞争力。”

## 高端市场呈现复苏态势

在行业的销售额和售价方面,贝恩报告显示,2025年前三季度,彩妆销售额增长6.3%,销量增长14.5%。不过,持续的跨平台促销和大众平价品牌的涌入导致彩妆平均售价下降7.2%。护肤品平均售价下降5.2%,但销量增长7.1%,整体销售额实现1.5%的温和增长。

在2024年至2025年上半年,外资企业出现业绩衰退的情况。欧莱雅集团在2024年年中的资料中指出,在中国内地,按照严格的比较基准,整体美妆市场第二季度出现负增长。另外,高档化妆品部整体受到中国内地和旅游零售业务低迷的影响。根据雅诗兰黛集团发布的2025财年(2024年6月底至2025年6月底)业绩,其有机净销售额在中国内地市场同比下滑6%。资生堂集团财报显示,2025年上半年,资生堂集团净销售额为4698.31亿日元,同比下降7.6%。

但是,在下半年,高端美妆市场出现恢复迹

象。根据国金证券研报,2025年“双11”,美妆行业千元以上价格带销售额环比增长超530%,市场份额扩张至23.7%。而国际品牌在高端市场占据主导地位,在天猫美妆榜单TOP20中,外资品牌占据15席。

与之相对应的是,部分以高端产品为主的外资企业业绩开始恢复。根据雅诗兰黛集团于2025年10月底发布的2026财年第一季度财报,在中国内地市场和亚洲旅游零售业务增长的带动下,亚太区实现了9%的有机净销售额增长。其中,中国内地市场同比增长9%。

欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕曾透露:“市场的复苏态势显而易见,并且逐季加速。中国市场第三季度不仅恢复了正增长,并正在加速,尤其是在高端市场。欧莱雅在该领域占据着最大的市场份额,目前已占据全球高端美妆市场的30%,所以我们的创新产品都取得了不错的成效,对2025年年底的业绩表现也充满信心。”

## 中国市场成为必争之地

在行业变化方面,爱茉莉太平洋中国相关负责人向记者指出:“中国消费者正从被动的信息接收者变身为主动的价值判断者。具体体现为三重核心诉求:第一,追求理性信任,期待产品以清晰的科技实效兑现承诺,抗衰老、屏障修护等进阶需求日益突出;第二,要求精准适配,消费者在乐于接受全球创新的同时,更希望产品能精准应对自身的肌肤问题与国产使用场景;第三,寻求情感共鸣,购买决策更多地承载着自我奖励、提供情绪价值的附加期待。这对美妆企业提出了更高的要求:需以消费者

为核心,构建一个融合产品价值、用户体验和品牌温度的价值闭环。”

雅诗兰黛集团相关负责人指出,相比单纯追求功能或价格,消费者的消费动机正在从功能性满足,转向情绪价值、生活方式属性与个性化表达。在此背景下,一些更具感官属性和情绪联结的细分品类开始显现出更强的成长性。例如,以香氛为代表的“嗅觉经济”正迎来发展机遇。

记者注意到,在2025年进博会上,不少企业加大了对于香氛类产品的展示。在雅诗兰黛集团展台,首次设计了香氛香水品类的独立体验区。资生堂集团旗下Serge Lutens芦丹氏首次在进博会上展出。此外,高丝集团于2024年年末收购的泰国高端品牌PANPURI也在2025年进博会首秀。

目前,外资企业正在不断加码中国市场。雅诗兰黛集团相关负责人表示:“围绕该‘重塑美妆新境’战略愿景,集团当下正重点推进几项核心举措:一是加速优化消费者覆盖,与不断壮大、日益成熟的中国消费者群体建立更紧密的联系;二是持续强化创新能力,依托并升级雅诗兰黛集团在中国的国产研发体系,加快实现让集团的品牌能向中国、亚洲乃至全球市场更迅速地推出紧跟潮流、契合本地需求的美妆产品;三是加大对品牌的投入,包括引入研度公式及其他新品牌,并在多个品类和品牌层面持续投入,以更好地激发消费潜力;四是携手中国团队,运用科技优化运营流程与物流体系,提升效率和响应速度。”

叶鸿慕此前在进博会上也表达了中国市场的重要性。“现在,我们越来越多的创新成果都是在中国孕育的。我们在这里设有实验室、工作室,并与中国生物科技和其他科技领域的合作伙伴紧密合作。他们开发出的卓越产品和技术,有潜力为全球所用。中国市场是全球最具竞争力的市场之一,作为该市场、美妆行业的领导者,我们非常重视这里的发展。”

在整体化妆品市场上,外资品牌、国产品牌两大阵营不断发展、变化,最终形成整体市场格局的变化。2025年,部分国产头部化妆品企业依然保持高速增长。根据Wind数据,2025年上半年,上美股份实现营收41.08亿元,同比增长17.29%,净利润为5.24亿元,同比增长30.65%。毛戈平实现营收25.88亿元,同比增长31.28%,净利润为6.7亿元,同比增长36.11%。同时,也有部分国产头部化妆品企业在经过数年的高速增长之后业绩增速放缓。2025年前三季度,珀莱雅实现营收70.98亿元,同比增长1.89%,归属于上市公司股东的净利润为10.26亿元,同比增长2.65%。

对此,张毅表示:“国产品牌增速高、渠道灵活。而外资品牌依靠长久以来的品牌沉淀以及深厚的技术实力,继续巩固自身在高端市场的基本盘。未来,行业集中度会进一步提升,在核心壁垒的构建上,国产品牌会重点加大研发、合规以及品牌影响力上的投入。”

据《中国经营报》作者:钟楚涵 孙吉正

# 新国标如何为“网红”玩具产品戴上“安全帽”?

从智能产品、潮玩盲盒到拼装积木、毛绒公仔,近年来我国玩具市场规模稳步扩大,产业结构持续优化。但同时,玩具的质量安全日益受到关注。为保障玩具安全、促进玩具产业有序发展,近期,工业和信息化部对GB 6675.1至GB 6675.4《玩具安全》4项强制性国家标准进行了修订完善,并经国家市场监督管理总局(国家标准委)批准发布。

工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼表示,“十四五”以来,我国玩具行业加速转型升级,聚焦“增品种、提品质、创品牌”三品战略持续发力,进一步稳固了我国作为全球玩具生产及贸易中心的优势地位。随着玩具行业4项强制性国家标准发布实施,行业将更加有序增长,融合创新步伐更快,在“十五五”期间实现更高质量发展。

## 行业发展韧性更强

2025年以来,泡泡玛特的明星产品LABUBU成为全球热点,让潮玩从小众圈层的收藏品,进一步走向大众视野,带动IP周边、潮玩经济以及线下展会等相关业态全面升温。

得物APP数据显示,在得物APP上搜索“盲盒”有多达4.6万款商品,搜索“手办”有3.4万款商品,搜索“挂件”有3.1万款商品。泡泡玛特、迪士尼和Jellycat等潮玩品牌热度居高不下。得物玩具乐器行业运营负责人表示,年轻人情绪消费不光是自我愉悦,更是个人风格和圈层的表达,除了功能性需求,情绪共鸣变得更加重要,这对品牌提出了更高要求。

以盲盒、手办为代表的具有收藏价值的玩具市场持续高速增长,在为年轻人提供情绪价值的同时,也成为玩具产业新的经济增长点。据统计,2024年,国内市场潮流和收藏玩具及周边产品零售总额达到558.3亿元。一批具有创新能力的本土企业在原创IP打造、品牌运营等方面展现出强劲实力,在满足国内消费需求的同时,将中国原创力量推向世界舞台,有力提升了中国玩具行业的国



际影响力。

我国已建成全球最为完善的玩具产业链,生产技术先进、技术工人素质高,产业优势显著,能够为全球消费者提供优质低价的玩具产品。2024年,我国国内市场玩具零售总额达978.5亿元,比2020年增长25.5%;玩具产品出口额达398.7亿美元,比2020年增长19.1%,超四成产品出口美国、欧盟市场。据有关机构测算,预计2025年全年,我国国内市场玩具零售总额将超1000亿元。

近年来,随着新材料、新工艺、新技术不断应用,我国玩具产品的品种丰富度实现大幅提升,玩具产品质量不断提升,标准体系不断完善。毛绒、布艺、木制、金属、塑胶等各种材质的玩具产品基本实现全覆盖;益智玩具、智能玩具等创新产品引领潮流新趋势;尤其是人工智能及大模型的应用为玩具产品注入新灵魂,显著提升玩具产品交互体验,能互动、能养成、有性格、有记忆的AI玩具深受年轻人喜爱,已成为行业竞争的新赛道。据统计,2024年我国AI玩具市场规模约246亿元,预计2025年全年将增至290亿元。

在技术革命和消费升级的双重驱动下,我国玩具产业正迈向智能化发展的全新阶段。尤其是人

工智能技术与传统玩具产业深度融合,加速重塑产品形态与价值链结构,AI玩具正成为推动产业高质量发展的新引擎。何亚琼表示,工信部将引导玩具企业应用AI技术创造更多新需求,鼓励玩具企业和AI技术企业强强联合,融合市场需求洞察和新技术集成应用的优势,把更多优秀传统文化融入玩具,打造更多AI玩具爆款;在指导玩具企业加强技术防护的同时,适时研究制定相关标准,切实保障AI玩具质量和数据安全。

## 保障玩具产品安全

我国既是玩具生产大国,又是玩具出口大国。自20世纪80年代以来,我国持续完善玩具产品强制性国家标准体系,截至目前,已构建形成了以GB 6675《玩具安全》系列标准为主的强制性国家标准体系。但随着玩具中新材料、新技术的应用,新的安全风险问题逐步显现,亟须升级标准中的技术要求,从严防范安全风险。

近年来,随着新型“网红”玩具产品不断涌现,玩具产品质量安全面临不少挑战和潜在隐患。“新产品爆发式增长的同时,也暴露出一些新的安全隐患,如新闻媒体曝光的‘捏捏乐’甲醛含量过高问题。这需要及时补齐旧版GB 6675《玩具安全》系列强制性国家标准在适用新问题方面存在的短板,堵住产业发展中的新漏洞。”工信部消费品工业司一级巡视员冯海沧说。

据了解,新修订发布的4项新标准,在多项关键技术指标上有了新变化。一方面,防范健康损害,增补了甲醛、总挥发性有机化合物、短链氯化石蜡、硼元素等10类有害物质限量要求,大幅提升对玩具产品中化学类有害物质的覆盖类别,解决小朋友放入嘴里、污染手臂、伤害身体等问题;另一方面,保障机械物理安全,增加了明火装置玩具、食品造型玩具等新产品的技术要求,优化了原标准中悠悠球、充气玩具、吸盘弹射物等细分品类产品的特定要求,强化标准技术要求对玩具产品物理安全的适用性。

此外,在防火安全方面,新标准新增了面具等头戴玩具的阻燃性能技术要求,完善了玩具化妆服饰、玩具帐篷等供儿童进入的玩具、软体填充玩具三类产品的阻燃性能测试方法,切实保障玩具产品的防火安全。

“可以说,新修订发布的标准,相当于以前及格

分数线是60分,现在提升到90分才算合格。依据新标准生产的玩具产品可以让孩子们玩得更省心、更放心、更安全。”何亚琼说。

## 提高安全监管质效

据了解,为保障新旧标准平稳过渡实施,新修订发布的国家标准过渡期采用了“12+12”的工作方案,为生产和销售环节提供了“双保险”。

其中,第一个“12”指的是新修订标准从发布到正式实施留有12个月的生产过渡期,企业可对产线工艺、配套供应链进行优化调整,从而达到新标准的技术要求,在12个月的生产过渡期结束后,所有新生产的产品必须符合新标准要求;第二个“12”指的是在生产过渡期截止后,又额外为依据旧标准生产的库存产品提供了12个月的销售过渡期,保障库存产品有序退出市场。

接受采访的玩具生产企业均表示,将主动对照新标准技术要求开展全面评估,倒排工期做好产品设计、生产工艺改造及原材料选购等关键环节的适配调整工作。

国家市场监督管理总局质量监督司副司长苗雨晨介绍,将明确“重点产品”,紧盯磁力珠、化学实验套装玩具以及“盲盒”玩具、解压玩具、“假水”玩具、儿童智能手表等新兴“网红”产品。突出“重点问题”,围绕玩具产品小零件易脱落、增塑剂含量、特定元素迁移量不合格,无标签标识、未标注适用年龄和警示标识不规范等问题,靶向治理安全隐患。聚焦“重点领域”,结合生产、流通环节特征,锁定生产企业集聚区,以及校园周边文具店、城乡接合部、集贸市场等流通场所,全面加强监管。

“市场监管总局将会同工业和信息化部等部门,动态跟踪儿童用品领域强制性国家标准实施情况,持续推动标准更新升级,深化儿童用品国家标准体系建设,使其与产业升级、安全需求相匹配。”国家市场监督管理总局标准技术司二级巡视员蔡彬说。

何亚琼建议,玩具产品检测、认证机构应为广大玩具生产企业加快上市销售符合新标准的产品提供更专业、更及时的服务;电商直播平台、实体商铺等应用好“显微镜”“放大镜”,优先选择符合新标准的产品销售,切实保障新上市销售的玩具产品质量达标、安全。

据《经济日报》作者:赖奇春 黄鑫