

“颜”值经济新篇章： 2025年中国美妆 市场行业报告



目录

01	“宏观环境”与“监管之手”： 共塑美妆行业新生态	04
02	多维视角下中国美妆行业全景解析	10
03	原料创新与产供销一体化： 美妆品牌走向世界的基石	19
04	销售终端的全渠道融合 驱动消费者“理性与悦己”的双轨消费	36
05	从崛起到蝶变，解锁美妆行业资本运作 与二级市场魅力	45

卷首语



零售及消费品行业主管合伙人

毕马威中国
林启华

2025年前三季度，随着全球经济稳步复苏与居民生活水平的持续提升，中国经济保持韧性增长，全国GDP总量达到101.5万亿元，同比增长5.2%。消费内需继续成为经济增长的核心驱动力，对GDP增长的贡献率稳步提升。以“创新驱动”与“消费升级”为主旋律的内需扩张，正在推动中国消费市场由“量的扩张”迈向“质的跃升”。

在此宏观背景下，以美妆产业为代表的“颜值经济”正以前所未有的速度重塑消费格局。它不仅反映了居民消费从物质到精神、从功能到情感的结构转变，也成为衡量新消费动能与社会文化变迁的重要窗口。中国美妆产业的发展历程，是改革开放以来市场经济演进的缩影：从上世纪八九十年代的“市场重启”与“品牌萌芽”，到外资品牌引入带来的“体系化学习”，再到电商与内容平台驱动的“渠道革命”，行业不断完成从产品制造向品牌创造、从模仿跟随向创新引领的深度跨越。

在此背景下，毕马威特别发布《“颜”值经济新篇章：2025年中国美妆市场行业报告》。本报告基于详实的数据支撑与系统化研究方法，从市场需求演变、品牌竞争格局、技术创新、消费者洞察与资本动向等多维度，对中国美妆行业的发展现状与未来趋势进行了深入分析与专业解读。我们期望通过本报告，为品牌方、原料供应商、渠道商及投资机构等产业参与者提供具有战略指导意义的洞察与可执行的决策参考。

美妆不仅是经济活力的“外化表达”，更是社会文化与情感共鸣的“柔性力量”。它承载着个体自我认同的诉求，也映射出时代审美与科技创新的交汇。展望未来，中国美妆产业将在政策支持、科技赋能与文化自信的共同驱动下，迈向更加成熟、多元与国际化的新阶段。毕马威愿以专业的研究洞察与全球化视野，助力行业伙伴共绘中国“颜值经济”的崭新篇章。

01

“宏观环境”与“监管之手”： 共塑美妆行业新生态

1.1

宏观经济波动下，美妆消费彰显韧性

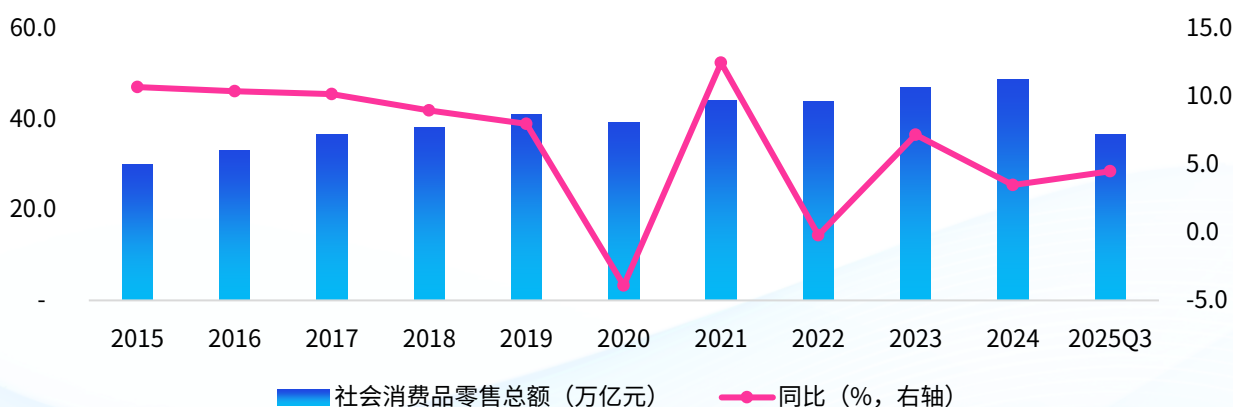
颜值经济是一种以人们对美的追求为主要驱动力的经济形态，它以个人形象提升为核心，涵盖了从传统美容、美妆、医美到时尚穿搭、健康管理、心理护理等多领域的经济活动。这种经济模式通过满足消费者对美的多样化需求，形成了一个覆盖广泛的产业链。

近十年来，中国消费市场实现了显著扩容，为颜

值经济的发展提供了重要支撑。根据国家统计局数据，2024年，中国社会消费品零售总额高达48.8万亿元，同比增长3.5个百分点，较十年前增长超六成。2025年，这一增长趋势得以延续，1-9月社会消费品零售总额达到36.6万亿元，同比增长4.5%，增速较2024年同期和全年分别快1.2个和1.0个百分点。预计2025年全年社会消费品零售总额有望突破50万亿元大关¹。

图1

2015年-2025年前三季度中国社会消费品零售总额情况（单位：万亿元；%，右轴）



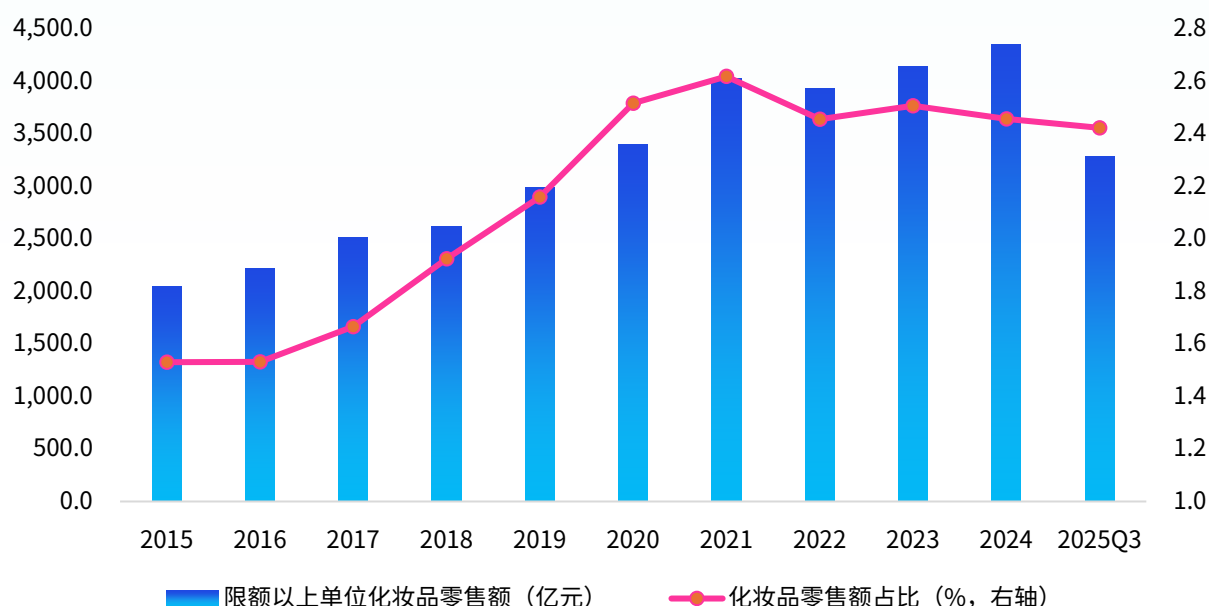
来源：国家统计局，毕马威分析

¹ 我国社会消费品零售总额今年有望突破五十万亿元 超大规模市场体量更大，中国政府网，2025年7月，https://www.gov.cn/zhengce/202507/content_7032736.htm

美妆消费作为日常消费的重要组成部分，亦是颜值经济的重要支柱。近年来，中国化妆品零售额呈现稳步增长趋势，从2015年的2,049.4亿元增长至2024年的4,356.5亿元，年均复合增长率约为10.5%。与此同时，化妆品零售额在整体消费市场中的占比也逐步提升，从2015年的1.5%上升至

2024年的2.5%，显示出化妆品消费在整体消费结构中的重要性。尽管2025年第三季度零售额有所回落，降至3,288.2亿元，占比也小幅下降至2.4%，但整体来看，化妆品市场仍展现出较强的增长潜力。

图2 2015年-2025年前三季度中国化妆品零售总额及占商品零售总额占比情况（单位：亿元；%，右轴）

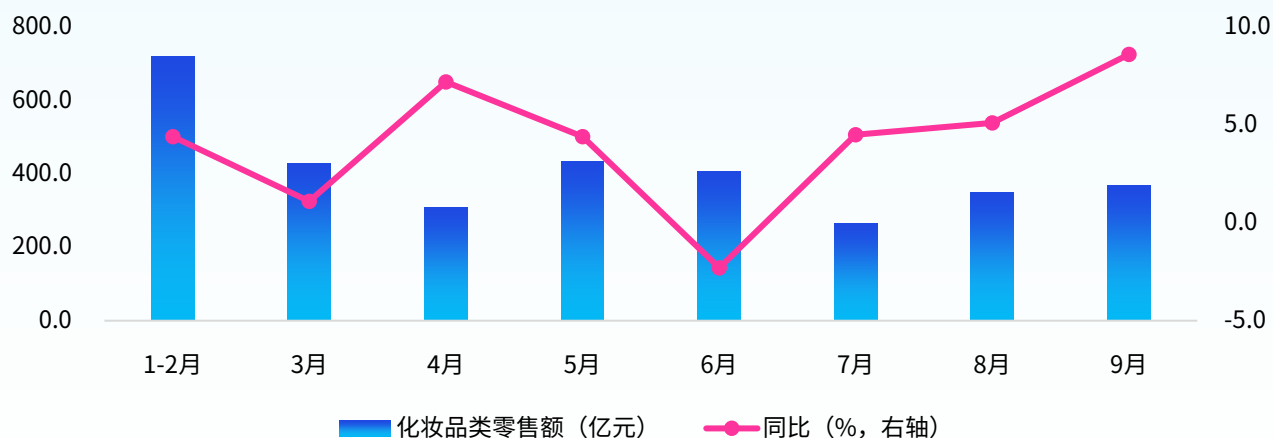


来源：国家统计局，毕马威分析

2025年前三季度化妆品零售呈现分化趋势。8月和9月市场表现亮眼，尤其是9月零售额达368亿元，同比增长8.6%，为前三季度最快增速。3月和5月的零售额最高，得益于大型电商促销活动的拉动作用。其中，5月因“618”大促前置成为上半年零售峰值月份，而“38节”所在的3月份也表现突出。6月零售额同比下滑2.3%，较2024年14.6%的跌幅有所收窄。从深层原因来看，涉及两方面因素：一是消费者信心不足，6月消费者信心指数为87.9，是近十年来同月的倒数第三低；二是电

商平台长期推行超长促销周期与低价策略，通过复杂的满减规则和会员补贴刺激交易，但这种模式已使消费者产生疲劳感，导致购买意愿下降，进一步抑制了销售增长。

图3 2025年1-9月中国化妆品零售额情况（单位：亿元；%，右轴）

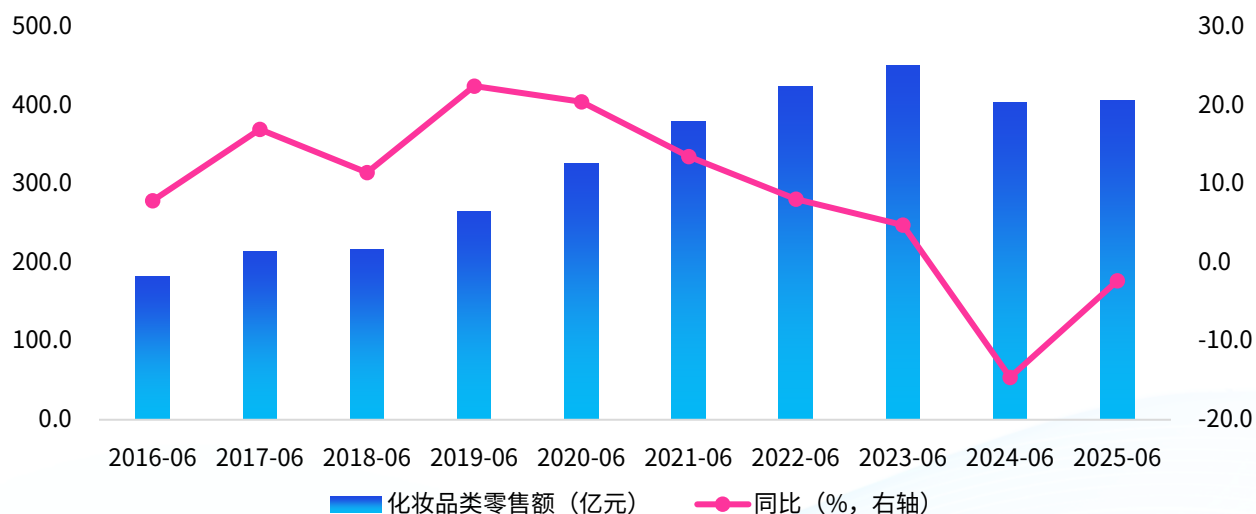


来源：国家统计局，毕马威分析

近十年来，6月化妆品零售额持续增长，2024年首次下滑14.6%，今年跌幅收窄至-2.3%。自2023年4月起，居民消费信心指数连续20余个月低于90点，贯穿2024年全年。化妆品支出在居民总消费中的占比从2021年的2.3%降至约2.0%，反映

出“消费降级+去品牌化”的趋势。同时，高基数效应叠加电商泡沫破裂，2021年至2023年的“618”大促推动化妆品销售达到峰值，2023年6月零售额高达450.8亿元，而2024年在前置高基数效应下，叠加促销透支效应，导致同比大幅下滑。

图4 2016年-2025年每年6月中国化妆品零售额情况（单位：亿元；%，右轴）



来源：国家统计局，毕马威分析

1.2

政策驱动下的美妆行业 新纪元

我国高度重视化妆品行业发展，“十四五”规划首次将其纳入国家发展重点，明确提出培育本土高端品牌，推动行业高质量发展。2021年，《化妆品监督管理条例》正式实施，标志着我国化妆品监管体系进入系统性重构阶段。随着法规体系逐步完善，监管模式正从传统的事后监管向全生命周期、全链条的精细化管理转变。我国化妆品监管体系的顶层设计正在加速完善，2025年9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（征求意见稿）》，旨在进一步深化化妆品监管改革，明确到2035年，化妆品质量安全监管体系达到国际先进水平。2025年化妆品行业监管持续深化，多项重要法规及政策相继落地实施，构建了更为科学、严谨的监管框架，反映了美妆行业作为重要消费品领域的成熟进程。



图5 2025年部分化妆品行业相关政策概览

政策方向	具体举措
探索服务创新	国家药品监督管理局发布《关于开展化妆品个性化服务第二阶段试点工作的通知》，2025年10月起部分省份开始试点化妆品个性化服务，允许在专卖店等场所，根据消费者需求现场进行小批量简单调配和分装。
强化安全监管	《化妆品安全风险监测与评价管理办法》自2025年8月1日起正式实施，构建“国家统筹—地方落实—技术支撑”三级监管架构，覆盖从原料到终端销售的全流程风险监测。 《优化化妆品安全评估管理若干措施》于2025年5月1日起正式实施，化妆品注册备案需提交完整版安全评估报告，“简化版”退出历史舞台。
鼓励研发/技术创新	2025年2月，国家药监局发布《支持化妆品原料创新若干规定》，通过优化评审流程、设立专门通道等方式，鼓励化妆品新原料的研发和应用。 2025年9月，上海市《关于进一步促进化妆品产业高质量发展的若干措施》明确提出支持原料创新和应用（对成功纳入国家《已使用化妆品原料目录》的新原料，给予最高200万元资金扶持），支持功能性产品研发和AI等技术应用。
引导产业集群发展	广州开发区、黄埔区2025年5月发布“美妆大健康产业10条”，鼓励原料创新及产业化：对新纳入国家原料目录的新原料，给予最高200万元扶持；对实现产业化的，按销售额给予最高150万元奖励。支持医美融合与新渠道：鼓励企业进军医美赛道；支持搭建直播带货渠道。 广州海珠区2025年7月发布支持数智美妆产业高质量发展的若干措施。支持数智赋能：对企业数智化改造产生的费用，按比例给予最高100万元奖励。支持研发创新与品牌出海：对新原料注册/备案给予奖励；对品牌出海销售给予支持。

来源：公开资料整理，毕马威分析

总体来看，2025年，中国美妆行业政策以“监管规范与鼓励创新”双轨并行，推动行业迈向更高质量发展阶段。《化妆品安全风险监测与评价管理办法》的实施标志着化妆品监管从传统的“事后查处”向“事前预防、事中监控”的全链条风险管理深化，进一步强化了监管威慑力，促使企业将产品质量和安全管控提升至战略核心地位。

与此同时，政策通过“堵”与“疏”相结合的方式推动行业创新：一方面，《支持化妆品原料创新若干规定》通过优化评审流程、设立绿色通道等措施，鼓励新原料研发；另一方面，地方政府（如上海、广州）通过资金奖励支持原料创新和产业化，推动行业竞争从营销战转向核心技术的“硬实力”比拼。

02

多维视角下 中国美妆行业全景解析



2.1

中国美妆产业的崛起之路：
从追随到引领

中国美妆行业的发展历程是一部浓缩的市场进化史，从改革开放后的“重启”与“萌芽”，经历外资涌入后的“学习”与“淬炼”，再到抓住渠道变革机遇“迎头赶上”，最终迎来在产品、研发和品牌建设上的“全面绽放”。

1978s-1990s

产业重启与外资初入：

- 改革开放开启行业发展新篇章，化妆品从被视为奢侈品到逐渐走进百姓家
- 1981年德国威娜与天津第一日用化学厂成立合资公司——首家进入中国西方化妆品企业
- 1988年宝洁入华成立广州宝洁有限公司——改变市场格局

1990s-2000s

外资主导与国货探索：

- 外资品牌占据主导，通过占领百货商超与拓展CS渠道（化妆品专营店）迅速扩张
- 珀莱雅等国货品牌活跃于三四线城市及乡镇市场寻求发展
- 美加净/小护士/羽西/大宝等一批国货品牌被外资收购

2000s-2010s

渠道变革与国货复苏：

- 电商渠道崛起，本土品牌敏锐度高，抓住线上红利
- 本土品牌借传统文化与草本概念发力，百雀羚/自然堂/相宜本草等国货表现亮眼
- 根据尼尔森的调查，跨国化妆品公司品牌的市场占有率从2009年的57.9%下滑至2012年的44.5%，本土品牌市场份额上升²

2010s至今

国货全面崛起与创新：

- 小红书、抖音等内容电商和社交平台兴起，社交电商/直播带货等新渠道赋能国货品牌
- 珀莱雅/薇诺娜/完美日记等新锐品牌爆发，2024年珀莱雅成为首个GMV破百亿的国货品牌
- 研发驱动与“成分党”崛起，深耕成分/功效与精准护肤

² 本土化妆品展现新容颜，中国轻工业网，2013年5月

https://www.clii.com.cn/zhhyim/zhhyimHangYeZiXun/201305/t20130513_378992.html

2.2

中国美妆市场品牌格局： 国际与国产品牌的多元竞争

中国美妆市场的主要品牌可分为两大类。国际大牌凭借高知名度和品牌沉淀长期占据中高端及以上市场，尽管份额有所缩减，仍以强大品牌影响力把控高端市场；国际小众彩妆品牌多为设计师或明星自创品牌，以独特调色和前卫设计吸引年轻消费者，尤其受潮流消费者青睐。

国产品牌分为经典国货与新锐国货。经典国货曾以屈臣氏、丝芙兰等线下渠道为主，因竞争加剧

面临渠道挑战，正通过服务创新、品牌赋能及线上转型实现复苏。新锐国货则以极致性价比为核心，活跃于抖音、小红书等线上平台，擅长新媒体营销和私域流量运营，精准定位年轻消费群体，且普遍善用资本推动发展。

图6

中国美妆市场品牌格局



来源：毕马威分析



根据中国香妆协会的统计，自2023年起，我国化妆品行业市场规模已连续两年保持在万亿元以上，稳居全球第一大化妆品消费市场。其中，2024年全年市场规模达到1.1万亿元，较上年增长2.8%³。

2023年淘宝和天猫（简称“淘天”）总GMV达到2,807.84亿元，占比约26.9%；抖音迅速成长为第二大渠道，GMV2,422.18亿元，占比约23.2%；其次是百货1,613.8亿元和化妆品店渠道1,469.6亿元，分别占比15.5%和14.1%。由此可见，线上以淘天和抖音为主，线下以百货和化妆品店为主的渠道结构已经成型⁴。

这些成就主要受益于头部经典国货品牌的持续引

领，以及细分市场领域的快速增长。以粉饼为代表的细分品类为例，新锐国货品牌如方里、芭贝拉等凭借其高性价比和肤质研究的深耕，迅速占领市场高地，其中芭贝拉的增速达到了537.0%⁵。

³ 产业研究中心 | 市场规模连续破万亿：美丽经济多重价值提档升级，中国香料香精化妆品工业协会，2025年3月
https://www.caffci.org/content/details_3_6202.html

⁴ 中国香妆协会发布中国化妆品市场规模数据 | 中国化妆品市场已经成为全球第一大国别市场，中国香料香精化妆品工业协会，2025年10月
https://www.caffci.org/content/details_3_5817.html

⁵ 4200亿GMV背后的矛盾性繁荣：解码美妆赛道三大爆点，未来迹FBeautym2025年3月
<https://36kr.com/p/3229537400120841>

2.3

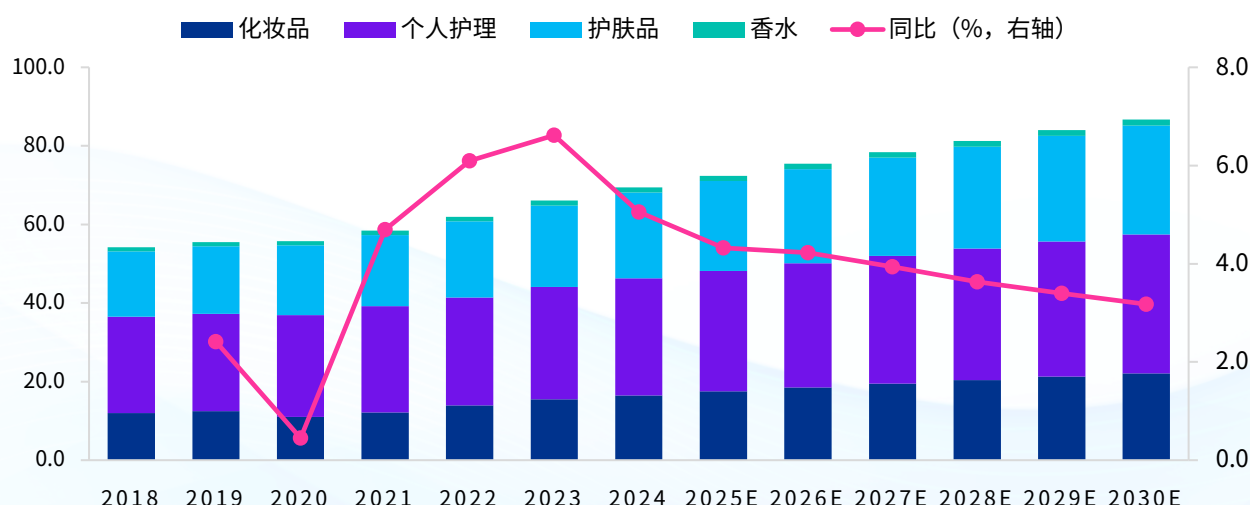
美妆行业市场规模及增长速度

中国是全球最大的美妆市场。当前，中国美妆行业已进入相对稳定的“增长平台期”。根据 Statista 2025年2月数据显示，中国美妆行业市场规模（按营收额计）从2018年的542.3亿美元增长至2024年的694.1亿美元，年均复合增长率（CAGR）为4.2%。预计2025年市场规模将达到724.1亿美元，2024-2030年期间将以3.8%的年增速发展，到2030年市场规模预计达到867.2亿美元。

从细分市场来看，个人护理是最大的细分领域，2025年市场规模预计为306.5亿美元。此外，化妆品和护肤品细分领域表现突出，化妆品市场自2024年起预计将以5.0%的年均复合增长率显著增长；护肤品市场则保持稳健增长，年均复合增长率预计为4.1%。尽管整体增速放缓，中国美妆市场仍展现出较强的韧性。

图7

2018年-2030年（预计）按产品类别划分的中国美妆行业市场规模（按营收额计）
（单位：十亿美元；%，右轴）



注：2025年至2030年为预测数据。

来源：Statista，毕马威分析

图8 2018-2030（预计）按产品类别营收增速

复合年增长率	2018-2024年	2024-2030年（预计）
化妆品	5.5%	5.0%
个人护理	3.3%	2.9%
护肤品	4.6%	4.1%
香水	3.0%	3.1%
整体	4.2%	3.8%

来源：Statista，毕马威分析

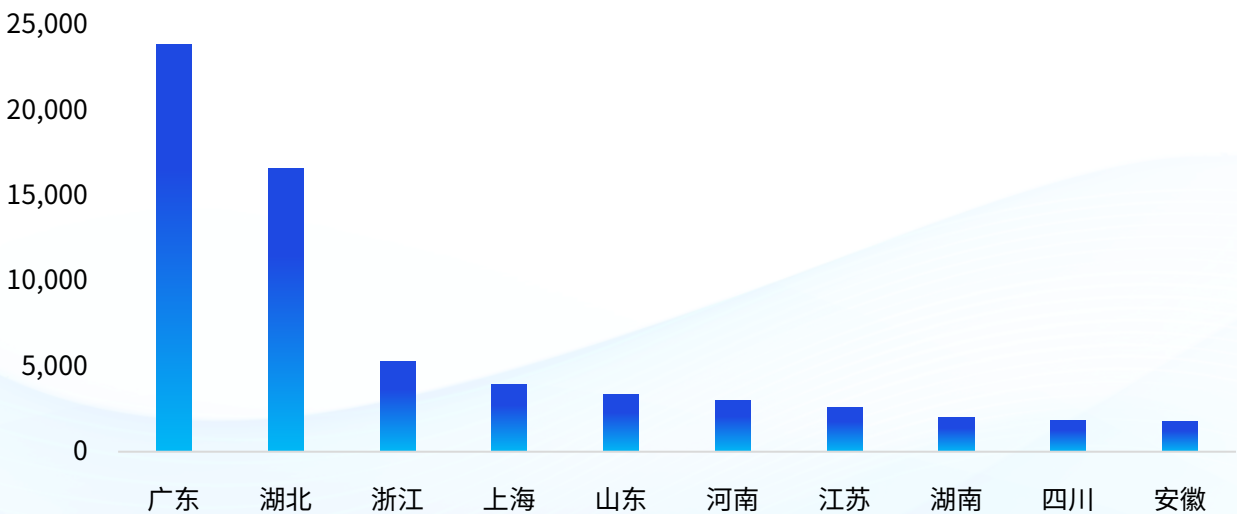
Top10美妆企业“东强西弱”的区域分布特征

中国美妆企业的市场结构呈现“批零为主、制造为辅”的特点，根据天眼查数据显示，截至2025年10月中旬，中国化妆品相关企业数量已经超过7.7万家。其中批发和零售业企业占比高达87.0%，化学原料制造业企业占13.0%。

从区域分布来看，美妆行业主要集中在经济发达地区和产业聚集地。其中，广东省以23,856家企业位居榜首，成为全国美妆企业最密集的地区；湖北省紧随其后，拥有16,611家企业，展现出较强的产业集聚效应。

此外，浙江省、上海市、山东省等东部沿海地区也形成了较为显著的美妆企业聚集区，江苏省、湖南省、四川省和安徽省等中西部地区也呈现一定的企业分布，但规模相对较小。整体来看，中国美妆企业的分布呈现出“东强西弱”的格局。东部沿海地区凭借其发达的经济、完善的产业链和成熟的市场环境，成为美妆企业的主要聚集地，同时也是推动行业发展的重要动力源。这一区域分布特征为未来产业布局的优化提供了重要的参考依据。

图9 中国美妆行业企业主要地区分布情况（单位：家）



来源：天眼查，毕马威分析

美妆行业呈现“快进快出”的动态平衡特征

从企业生命周期的维度来看，美妆行业呈现出明显的“高进入率、高淘汰率”特征，且各阶段具有显著的动态特征：

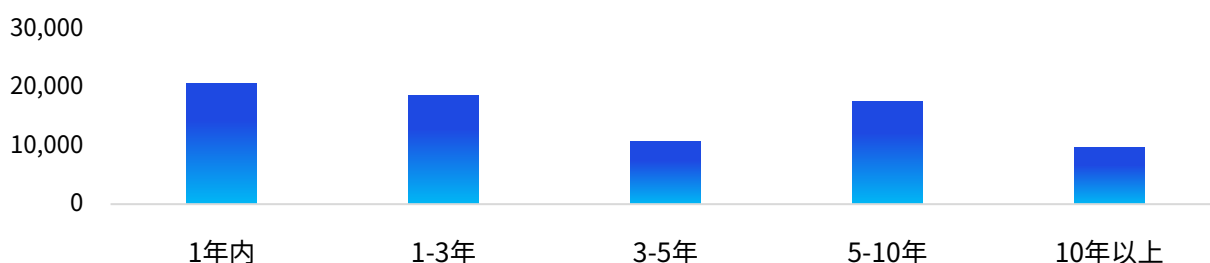
- **初创期（1年内及1-3年）**：这是新品牌的快速成长期，市场进入活跃状态，以彩妆品类为主。企业依赖快迭代、高营销驱动，通过爆品实现短期爆发，但存活不稳定。该阶段企业数量最多，合计有39,235家，表明在电商与社交媒体的推动下，新品牌成长迅速，但也面临激烈竞争。
- **关键转型期（3-5年）**：此阶段为成长型企业的淘汰高峰期，企业数量明显减少，有10,796家。品牌需在供应链、品牌忠诚度与持续盈利

能力上进行考验，若无法建立稳定的产品矩阵与用户复购机制，将面临退出市场的风险。

- **成长期（5-10年）**：仅次于初创期企业数量，有17,557家。该阶段品牌初步站稳脚跟，通常在渠道、用户或细分品类中形成一定优势，品牌效应初显。
- **成熟期（10年以上）**：涉及9,704家，以护肤品类为主，代表企业如华熙生物、珀莱雅等。这类企业依赖成分创新与技术积累，研发周期长、备案要求高，具有较强的抗风险能力。

总体而言，美妆行业呈现“快进快出”的动态平衡特征，新品牌在初期依靠营销与社交媒体快速崛起，但需在后期通过技术与品牌力实现可持续发展。

图 10 中国美妆行业企业存活时间（单位：家）



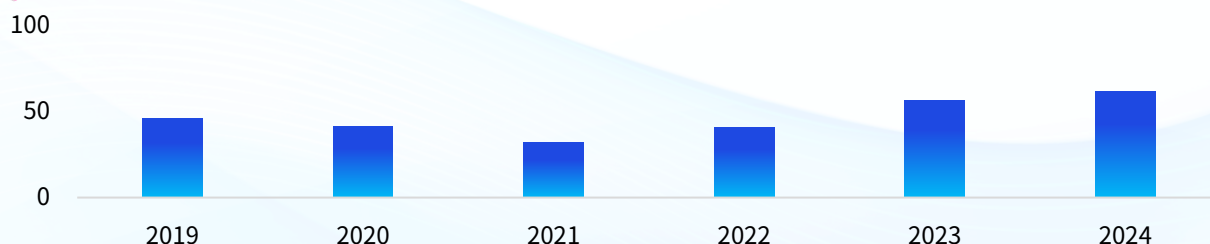
来源：天眼查，毕马威分析

化妆品新品注册备案数及产品功效企业分布

自2021年《化妆品监督管理条例》实施以来，行业标准全面提高，化妆品新品数量明显下降，但随着企业对化妆品新规的适应性提高，化妆品新品注册备案数量在2022年开始回弹，标志着市场

逐步回暖。2024年，全国普通化妆品备案数量为59.63万件，特殊化妆品注册申请批准了2.28万件，全年化妆品新品注册备案数达到61.9万⁶。

图 11 2019-2024年化妆品新品注册备案（单位：万）



来源：商务局、中国食品药品检定研究院，毕马威分析

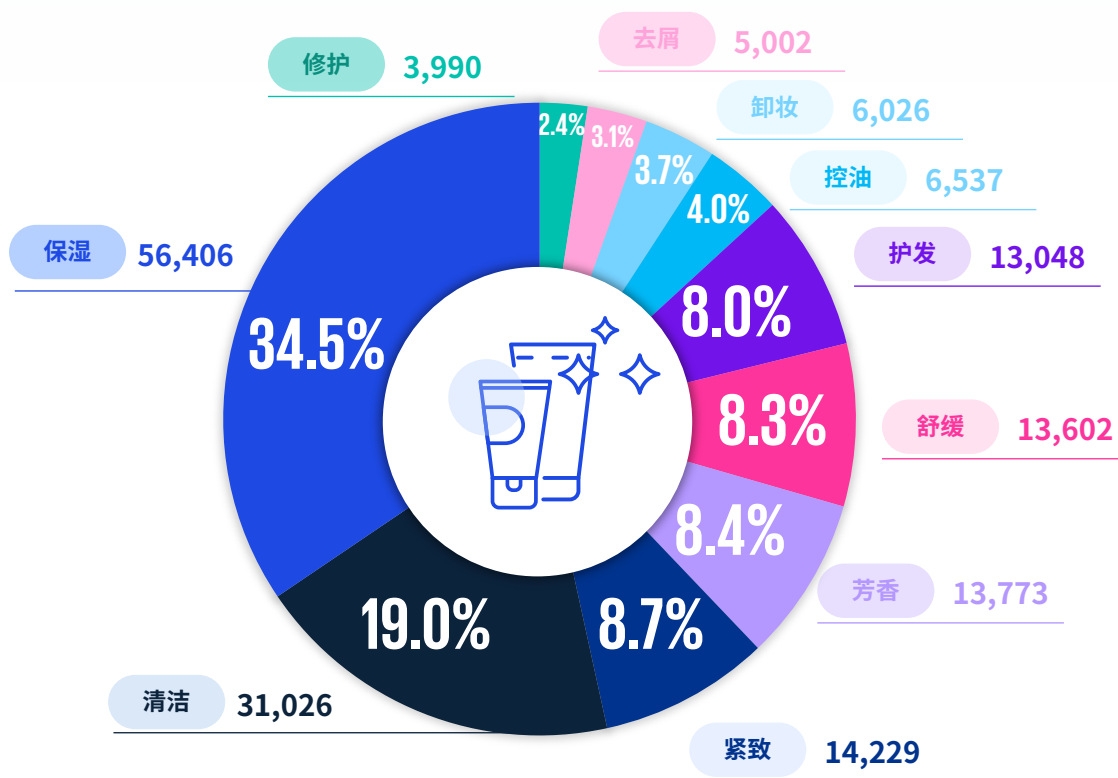
⁶2024年度化妆品审评报告，中国食品药品检定研究院，2025年5月
<https://www.nifdc.org.cn/nifdc/bshff/hzhpjssp/hzpsptzg/20250506192736130.html>

基础功效类产品主导与专业化趋势

探迹大数据研究院数据显示，2024年中国美业品牌市场细分继续深化，其中基础功效类产品占比最大。保湿类品牌商数量高达5.6万家，占34.5%，占据市场主导地位，这一现象充分说明了消费者对肌肤护理的重视程度，同时也反映出保湿产品因其高频的日常使用特性而成为市场热门品类。紧随其后的是占比19.0%的清洁类产品，相关品牌数量达到3.1万家，凸显了清洁作为美妆基础需求的广泛性。值得注意的是，清洁与保湿等基础

功效产品的服务因其成本低廉且利润率较高，吸引了大量品牌商的积极布局。而在芳香、紧致和舒缓等细分领域，品牌集中度进一步提升，体现了市场细分与专业化的趋势。品牌企业通过深耕特定细分市场，有效满足了不同消费群体的多样化需求。

图 12 2024年美妆行业品牌商售卖Top10产品功效企业分布情况（单位：家，%）



注：由于企业的产品经营范围存在重合的情况，数据可能存在重复统计。

来源：探迹大数据研究院，毕马威分析

2.4

美妆市场需求演变和 价格偏好

“美与身心”驱动妆护市场演变

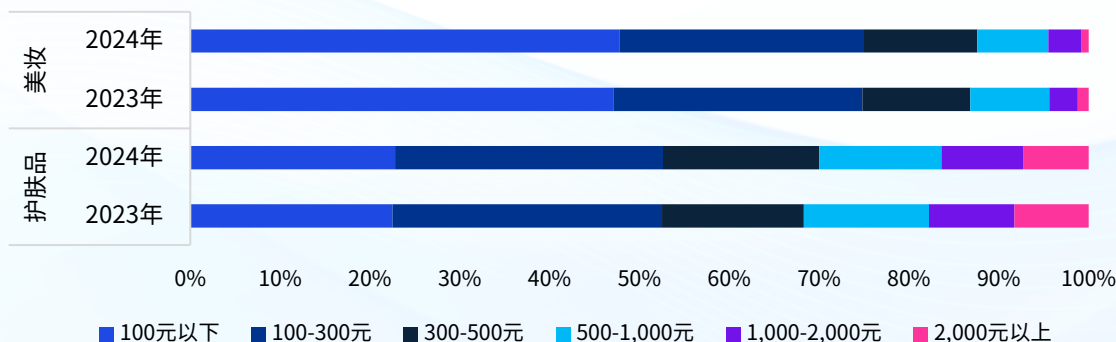
在健康生活与悦己潮流的驱动下，消费者的“多元审美”和“身体意识”觉醒，对“美”的追求从面部延申至身体（头发、手部等），并关注整体感官体验（如香氛）。根据千瓜数据对2025年上半年小红书美妆个护行业大类笔记数占比的统计数据显示，该领域呈现以下特点：其中，彩妆类目占比最高，达到**46.7%**；其次是护肤类目，占比**28.8%**；个护类目则占**24.5%**。在二级品类中，面部护肤和面部彩妆分别位列第一和第四位，而美甲、美发护发、香水香氛和手部护理等领域的声量增长迅速。从热门话题内容来看，#妆越淡人越美，**浏览量超过1.4亿**；#给妆容做减法，浏览量超过**6,000万**。“**自然、通透、低饱和、零负担**”成为妆效热词，消费者对“呼吸感真实美”的追求，推动了无粉底裸妆与自然透气妆容的流行。此外，#浴室好物，话题以**1.6亿+**的浏览量展现了消费者对浴室美学的重视，从清洁护理到香味疗愈，实现了物理效用到精神放松的全面提升。

市场凸显价格分层，中端增长显著，极端区间疲态显现

2024年，在“消费降级”的背景下，中国化妆品市场呈现出显著的价格敏感性特征，消费者更倾向于选择高性价比的产品。从护肤品市场来看，300元以下的产品占据主导地位，100元至300元的产品份额接近30.0%，而千元以上高端护肤品的市场占有率超过16.0%。然而，消费者的偏好已发生变化，他们不再一味追求低价，而是更注重产品的实用性和性价比。数据显示，300元至500元价格段的市场规模占比增长了1.8%，表明这一区间的产品更受青睐。与此同时，高端产品（500元以上）和超低价产品（100元以下）的市场份额均面临下滑压力。

在彩妆市场中，100元以下的产品占据近48.0%的市场份额，是主导力量；100元至300元区间的产品份额也超过27.0%。此外，彩妆赛道的低价格段市场规模占比增长了0.7%，进一步印证了高性价比产品逐渐成为主流的趋势。

图 13 2024年中国线上护肤和彩妆市场价格段分布特征（单位：%）



来源：魔镜洞察，毕马威分析

03

原料创新与产供销一体化： 美妆品牌走向世界的基石



3.1

美妆产业的产业链结构： 国际化与本土化的动态平衡

美妆产业由六大核心参与主体构成，包括原材料供应商、生产/代工商、品牌商、代销企业、终端零售及消费者，依托大数据运营服务商、广告策划机构、支付体系和物流体系等技术支持体系，

形成完整的产业链条。从产业结构来看，上游环节由原材料供应商、生产商和代工商共同构成；中游环节则涵盖国内外美妆品牌企业；而下游环节则包括代销企业、终端零售商及最终消费者。

图 14 美妆产业结构



来源：Wind、公开信息整理，毕马威分析

上游：原料与制造——国际巨头主导下的本土化破局

1 原材料供应商

QYResearch调研显示，2024年全球化妆品原料市场规模大约为280亿美元，预计到2031年将达到357.4亿美元。欧洲（35.0%）和北美（32.0%）占据主导地位，主要的生产厂商包括BASF、Evonik、Givaudan、DowDuPont、Firmenich等，排名前三的厂商合计占全球份额的18.0%⁷。

中国本土企业如华熙生物、广州迪科等通过合成生物技术切入高附加值活性成分领域，但全球竞争力仍较分散。

2025年第一季度，中国备案的化妆品新原料共30个，同比增长30.4%，其中植物新原料14个（占比46.7%），反映出“天然成分”研发成为本土企业差异化突破口⁸。跨国企业则聚焦功能型原料创新，如巴斯夫的Pepsensyal多肽成分。

图 15

上游原材料代表供应商



来源：公开资料整理，毕马威分析

2 包装材料供应商

化妆产品包装材料主要采用塑料和玻璃等传统材质，但随着全球可持续发展理念的深入推进以及ESG标准的逐步完善，市场对环保型包装材料的需求爆发增长。2025年2月，欧盟正式颁布全新包装领域法规——(EU) 2025/40《包装和包装废弃物条例》（PPWR），要求到2030年塑料包装需减少10.0%，2040年减少20.0%，并禁止特定一次性塑料包装的使用。中国《生态环境法典（草案）》也首次以立法形式明确重点产品强制使用

再生材料制度，汽车、家电行业率先试点⁹。另一方面，包装设计成为品牌溢价核心要素。珀莱雅在包装设计方面注重可持续发展，例如，2022年它就将赠品外包装由复合铝箔袋改为单一材质，并推出精华液替换装，鼓励消费者重复利用外包装，减少塑料用量。到2024年，其可持续包装比例较2021年提升33.7%，包括多款明星单品的环保替换装。此外，彩棠品牌部分产品线采用PP塑料循环箱替代传统纸箱，累计节约5吨瓦楞纸张¹⁰。

⁷ 2025年全球化妆品原料市场规模调查及十五五前景预测报告，格隆汇，2025年3月
<https://m.gelonghui.com/p/1993119>

⁸ 2025年Q1中国化妆品与香料香精行业数据呈现新发展态势，中国香料香精化妆品工业协会，2025年5月
https://www.caffci.org/content/details_3_6327.html

⁹ PCR材料应用与绿色低碳践行：改性再生HDPE的崛起之路，新浪财经，2025年9月
<https://cj.sina.com.cn/articles/view/7904879375/1d72ae30f00101k6de>

¹⁰ 珀莱雅2024可持续发展成果显著，多项核心战略指标提前达标，中国发展网，2025年4月
<http://www.chinadevelopment.com.cn/zxsd/2025/0428/1942286.shtml>

3 代工企业

OEM（Original Equipment Manufacturer，原始设备制造商）是指品牌方委托代工厂按照既定规格和标准进行生产，最终产品以品牌方名义进入市场，其核心特征是“生产外包”。在此基础上，ODM（Original Design Manufacturer，原

始设计制造商）模式进一步拓展了代工厂的功能，使其不仅参与生产，还承担产品研发设计工作，能够提供从概念设计到成品的完整解决方案。由于ODM模式具有节省研发成本、快速响应市场需求等优势，近年来受到越来越多企业的青睐。目前市场上知名的OEM/ODM代工厂包括科丝美诗、诺斯贝尔等。

图 16 上游代工成产模式及代表企业

类型	公司	成立时间	成产模式	代工厂
国际集团	宝洁集团	1837年	自产+OEM/ODM委托加工	诺斯贝尔、上海乐宝等
	资生堂	1872年	自产+委托加工	莹特菲勒（隶属莹特丽）、诺斯贝尔等
	欧莱雅	1907年	自产+委托加工	科丝美诗、莹特丽等
	爱茉莉太平洋	1945年	自产+委托加工	韩国科玛、诺斯贝尔、莹特丽等
	雅诗兰黛	1946年	自产+委托加工	莹特丽等
经典国货	上海家化	1995年	自产+OEM/ODM委托加工	莹特丽、诺斯贝尔等
	拉芳家化	2001年	自产为主，OEM为辅	-
	上美股份	2002年	自产+OEM/ODM委托加工	苏州美爱斯等
	丸美股份	2002年	自产+委托加工为辅	广州盛美、广州索柔等
	珀莱雅	2006年	自产为主，OEM为辅	莹特丽、苏州安特、上海瀛彩等
	御家汇	2012年	自产+委托加工	诺斯贝尔、佛山万盈等
新锐品牌	HFP	2014年	委托加工为主	韩国科玛、诺斯贝尔、广东贝豪等
	橘朵	2017年	自产为主，OEM为辅	上海臻臣、科丝美诗等
	完美日记	2017年	委托加工为主	科丝美诗、莹特丽、诺斯贝尔、上海臻臣等
	花西子	2017年	委托加工为主	科丝美诗、诺斯贝尔、上海创元、上海臻臣等

来源：公开资料整理，毕马威分析

中游：品牌端——国际品牌守擂高端，国货聚焦功效与情绪价值

① 竞争格局

彩妆市场：国际品牌主导下的国货突破

目前，我国美妆市场高端领域主要以外资集团占据主导地位，国内本土品牌和国际知名品牌竞争激烈。根据Statista数据，2023年中国销售额前十大彩妆品牌中，8成均来自国外奢侈品牌与彩妆品牌，国货品牌有2个，分别是花西子（排第四）和卡姿兰（排第八），在中国区销售额分别为27亿元和18亿元，合计占十大品牌总销售额的18.8%¹¹。胡润研究院2025年8月发布的《2025 CBE·胡润中国彩妆品牌TOP50》报告及《2025 CBE·胡润中国美妆原料企业》报告指出，毛戈平、卡姿兰、花西子、完美日记、彩棠等国产品牌已位列前十，其中毛戈平美妆价值超过400亿元，成为“国货高端美妆第一股”。这表明国产品牌在彩妆市场的影响力正不断提升。

护肤品市场：国货地位稳固，功能性产品成突破口

在护肤品市场方面，经典国货品牌则占据了更多的席位。根据Statista数据，2023年中国销售额前十大护肤品品牌中，前3是国际大牌，欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛等，前10大品牌当中有5个经典国货品牌¹²。近年来，无论是传统国货还是新兴品牌，均加大对功能性成分的研发投入，以科技力驱动产品升级，契合消费者对“成分为王”的理性诉求，从而推动销售增长与品牌认同提升。

② 定价策略与品类分化

国际品牌锚定高端线（600-2,000元），国货聚焦中端（200-500元），但毛戈平在2000年创立时便确立“高端国货”定位，避开与国际大牌的正面竞争，聚焦“东方美学+专业底妆”细分领域。从市场来看，中高端市场集中度较高，大众市场

及新兴品类较分散；按品类来看，护肤品市场集中度高于彩妆市场，因消费者更倾向于选择国际大牌，而彩妆市场单价低、需求多样，更分散，易催生细分赛道与新锐品牌。

下游：渠道变革——线上流量重构，线下体验重生

化妆品销售渠道已形成“线上主导增量、线下重塑体验”的双轮格局。2025年一季度，全国化妆品线上零售额同比增长11.2%，而线下零售额同比下滑11.4%¹³，但会员仓储店逆势上扬，成为线下鲜少的正增长业态。据《化妆品报》数据，山姆会员店里每个月至少有40款美妆产品能卖出一万件以上，仅这些畅销品每个月就能给山姆带来近一个亿的销售额¹⁴。

线上渠道以抖音、淘宝、京东、拼多多为代表的电商平台构建了完整的“种草—转化”生态闭环。据中国香妆协会产业研究中心统计数据显示，2025年第一季度，淘天、京东、抖音、快手、拼多多等“五大”交易平台的化妆品零售总额达到1,528.9亿元，同比增长14.7%。其中，美容护肤品品类表现最为突出，交易额占比高达63.3%，并实现16.0%的同比增长¹⁵。

¹¹ Retail sales revenue of leading color cosmetics brands in China in 2023, Statista, 2025年1月
<https://www.statista.com/statistics/1612162/china-leading-makeup-brands-based-on-retail-sales/>

¹² Retail sales revenue of leading skincare brands in China in 2023, Statista, 2025年1月
<https://www.statista.com/statistics/1552354/china-leading-skincare-brands-based-on-retail-sales/>
¹³ 2025年Q1中国化妆品与香料香精行业数据呈现新发展态势，中国香料香精化妆品工业协会，2025年5月
https://www.caffci.org/content/details_3_6327.html

¹⁴ 实探山姆，一个最被低估、最难复制的化妆品卖场，搜狐新闻化妆品报编辑部，2025年7月
https://www.sohu.com/a/909556497_464652

¹⁵ 2025年Q1中国化妆品与香料香精行业数据呈现新发展态势，中国香料香精化妆品工业协会，2025年5月
https://www.caffci.org/content/details_3_6327.html

3.2

从原料创新到品牌出海： 美妆供应链的优化与产业升级

美妆行业供应链的优化与产供销一体化模式

上下游之间的紧密合作和有效沟通对于美妆行业的发展至关重要。上游原材料供应商的稳定供应和质量保证直接影响到中游生产商的产品质量和生产效率。而中游生产商的创新能力和生产效率

则直接影响到下游销售商的产品竞争力和市场占有率。因此，上下游之间的合作关系需要建立在互信、互利和共赢的基础上。

图 17 美妆物流与供应链发展特点

订单碎片化

电商平台、社交渠道、直播场景及线下门店等多触点销售，使得订单呈现小批量、多批次特征，驱动物流向柔性化转型。

即时配送需求增加

线下门店“即时零售”催生“小时达”、“分钟达”需求，推动物流向即时化转型。



全渠道融合

线上线下库存共享，实现商品资源的动态调配与高效周转。

供应链韧性提升

企业通过供应链多元化策略，开展多源采购和全球布局。借助数字化与智能化工具，快速响应市场需求，优化库存和物流管理，提升供应链的响应速度。

库存管理复杂

美妆产品种类多，包装易破损，季节性波动大，管理涉及生产日期、保质期、批次质量等多个维度。

来源：中国物流与采购杂志—崔忠付：美妆物流与供应链的发展特点及机遇¹⁶，毕马威分析

¹⁶ 崔忠付：美妆物流与供应链的发展特点及机遇，中国物流与采购杂志，2025年3月

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5MzUyMDgwNw==&mid=2649773119&idx=1&sn=72551cad799ffd1e7c45cc8f8e3eb2b1&chksm=89cf67b8762bf550d1beb7a4f0444ba60ff09fca10942b1fe8ef7f89c1af451d9ccc0f2b29d5&scene=27

随着供应链管理理念的不断升级，产供销一体化模式逐渐成为企业提升竞争力的重要手段。这种模式通过整合供应链各环节，实现了从原材料采购到成品销售的全流程优化，不仅降低了运营成本，还提高了资源利用效率，并借助数据驱动实现精准需求预测。

在这一背景下，美妆行业供应链正从传统功能性模式向灵活、情感化“情绪供应链”转型，成为品牌核心竞争力的关键支撑。以欧莱雅中国为例，其通过与超1,600家供应商合作，构建起覆盖研发、生产、包装、物流等全链条的供应链网络，并在全国布局20余个分销中心，形成了快速响应的物流体系¹⁷。这一庞大的供应链网络不仅为消费者提供了更高效的产品服务，更成为影响消费情绪的关键因素。

从化学合成到自然提取：化妆品新原料的多元化发展趋势

中国美妆和护肤原料市场正稳步增长，根据中国香料香精化妆品工业协会数据，2023年市场规模已达619.1亿元，并预计以5.0%的年复合增长率持续增长，到2030年将增至约871亿元¹⁸。近年来，随着行业内对新原料认知度的提升，企业对新原

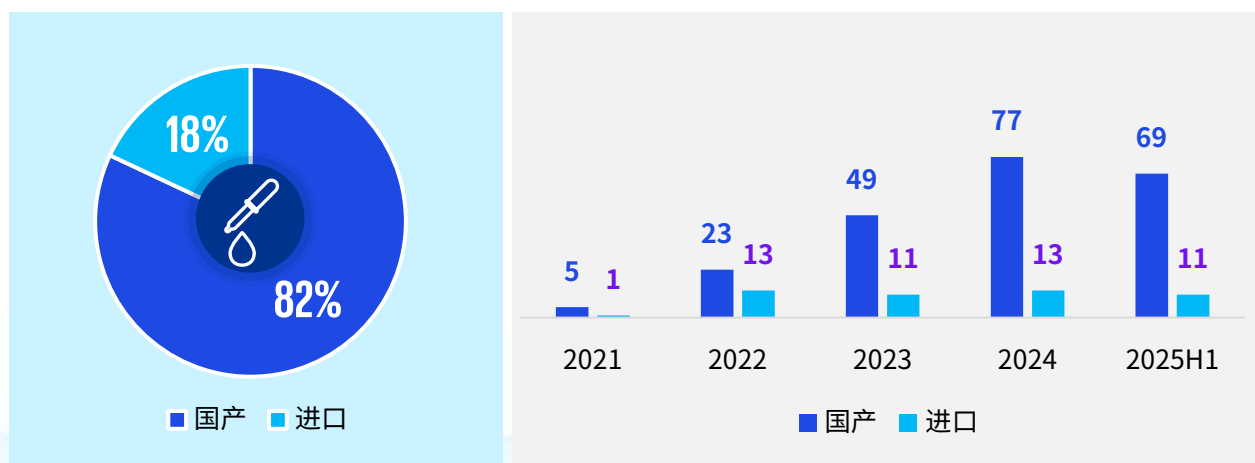
料的研发投入不断增加。同时，国家药监部门和地方政府出台的一系列支持政策，进一步激发了美妆和护肤行业的创新活力。

化妆品新原料监管体系完善推动原料创新，自然与生物技术趋势凸显

自2021年《化妆品监督管理条例》实施以来，监管部门对化妆品新原料实行分类管理，对高风险原料实施注册管理，对其他原料实施备案管理。截至2025年上半年，已有272个化妆品新原料完成注册或备案，其中注册管理原料数为1个，7个原料被纳入已使用化妆品原料管理，另有2个原料被纳入《已使用化妆品原料目录》II。随着法规体系的逐步完善，企业对申报流程的理解更加深入，申报程序也更加高效。已注册和备案的化妆品新原料中，国产原料占比达到82.0%，进口原料占比为18.0%，备案数量呈现持续增长的趋势，从2021年的6个备案，到2025年上半年的80个备案，反映了市场对新型化妆品原料的旺盛需求。

图 18

化妆品新原料备案国产/进口占比及数量情况（单位：%；家，右图）



来源：国家药品监督管理局，毕马威分析

¹⁷ 欧莱雅携生态圈伙伴，首度参展链博会，中国新闻周刊，2025年7月
<https://www.inewsweek.cn/observe/2025-07-21/26034.shtml>

¹⁸ 国香妆协会产业研究中心主任姚永斌：中国化妆品原料发展新路径思考，中国香料香精化妆品工业协会，2025年2月
https://www.caffci.org/content/details_3_6143.html

272个化妆品新原料主要以化学合成原料、植物提取物、肽类和硅化合物为主，其中植物提取物和发酵产物较多，体现了化妆品原料向自然和生物技术方向发展的趋势。

图 19 化妆品新原料常见类型

原料类型	解释
化学合成原料	通过化学合成得到的有机或无机化合物，如各种酸、酯、聚合物等
植物提取物	从植物中提取的成分，包括根、茎、叶、花、果实等的提取物或培养物
动物来源原料	从动物身上提取或衍生的成分，如乳粉、脂类、肽类等
发酵产物	通过微生物（如细菌、酵母）发酵得到的成分，包括发酵滤液、溶胞产物等
肽类	各种寡肽、多肽及其衍生物，通常具有生物活性
硅化合物	含硅的聚合物或化合物，如聚二甲基硅氧烷等
其他	无法归入以上类别的原料，如维生素、矿物质、糖类等

来源：公开资料整理，毕马威分析



近年来，化妆品新原料备案进程加速，聚合物类原料在申报中备受青睐。根据瑞欧科技数据，在申报的进口新原料中，有超过50.0%的原料属于聚合物。可以看出动物试验仍然是影响海外企业进行新原料申报的最主要因素，因此进口新原料申报中，可以完全避开动物试验的聚合物情形是数量最多的¹⁹。当前政策规定，聚合物类原料只需提交特定安全性试验，简化了备案流程，降低了企业试错成本，提高了备案效率，这为聚合物类原料的广泛应用提供了便利，推动了化妆品新原料的创新发展。

化学合成仍将作为主力，尤其在功能聚合物与仿生成分领域

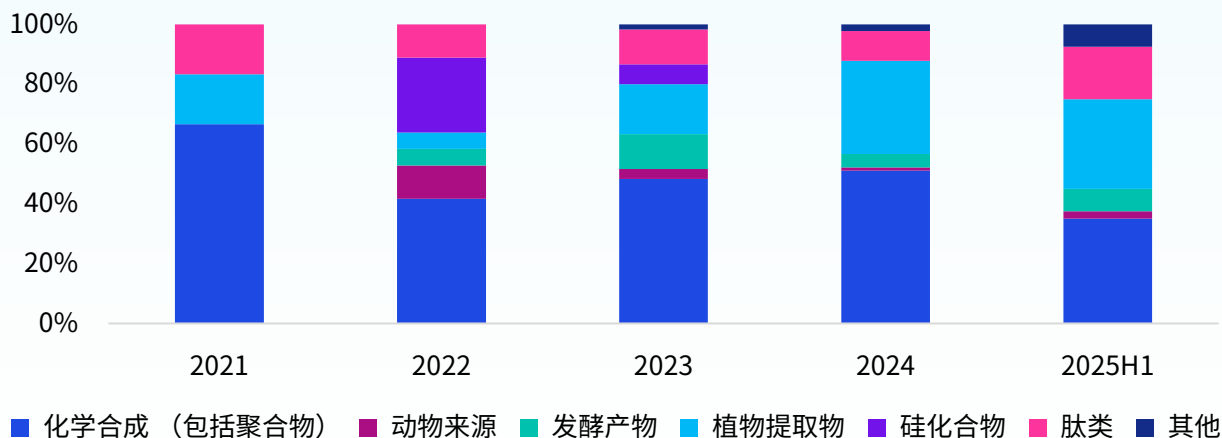
化妆品新原料呈现多元创新趋势，涵盖化学合成物（如聚合物）、植物提取物、肽类等多种品类。合成原料通过改良优化经典成分，提升功效与肤感；植物提取物契合消费者对天然温和成分的偏好，展现舒缓修护价值；生物活性肽则成为抗衰老领域的新选择。

2021年至2025年上半年，化妆品新原料备案数据显示，化学合成原料（含聚合物）占据主导地位，

备案数量从4个增至28个，累计达122个，展现出良好增长势头。聚合物类原料因在成膜、乳化、质感改良等方面的独特优势，满足了市场对产品创新的需求。植物提取物备案量显著提升，从早期仅有1个备案增至24个，反映了市场对“天然来源”“绿色成分”的热捧。值得关注的是，近年来备受关注的“多肽”（即肽类原料）备案数量也从2021年的1个增加至2025年上半年的14个；此外，发酵产物的备案数量则从2021年的0个增加至2025年上半年的6个。

¹⁹ 从272个注册和备案的化妆品新原料分析原料行业的创新趋势，瑞欧科技，2025年8月
<https://www.reach24h.com/cosmetic/industry-news/ingredients-innovative-trends>

图 20 化妆品新原料备案类型占比（单位：%）



注：分类基于一般性原则，实际监管中应以国家药品监督管理局发布的《化妆品监督管理条例》《化妆品分类规则和分类目录》和《关于印发化妆品新原料申报与审评指南的通知》等相关规定为准。

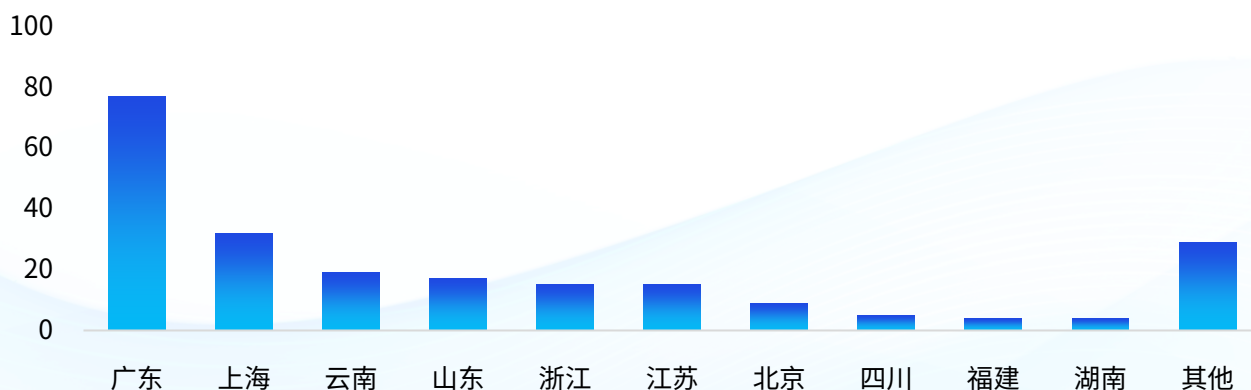
来源：国家药品监督管理局、公开资料整理，毕马威分析

广东引领全国化妆品新原料备案，非动物测试的国际倡导进一步吸引境外企业参与备案

2021年至2025年上半年备案涉及的国产化妆品新原料备案企业中，总部位于广东的企业备案数量居全国首位，共备案77个新原料，约占全国范围内备案总数的34.1%。其中，深圳备案33个，广州备案32个，其余城市合计共有12个。其次是上海、云南等地，前三名地区备案数量合计占国内备案总数的一半以上。广东将化妆品原料研发创新作为推动产业升级的核心突破口。2024年，广

州出台相关政策对获批的重点实验室给予1,000万元扶持，对新备案原料奖励100万元；深圳对新备案原料最高资助100万元，特色植物资源新原料最高资助200万元，支持力度全国领先。这些政策极大激发了企业创新活力，推动了原料研发。其中，历时6年研发的β-丙氨酰羟脯氨酰二氨基丁酸苄胺是2021年新规后首个备案的结构创新原料，采用AI分子靶向技术和胶原重编技术，拥有全球创新结构专利肽，标志着广东省在化妆品新原料备案领域的突破性进展。

图 21 国内化妆品新原料备案企业所在地区分布（单位：家）



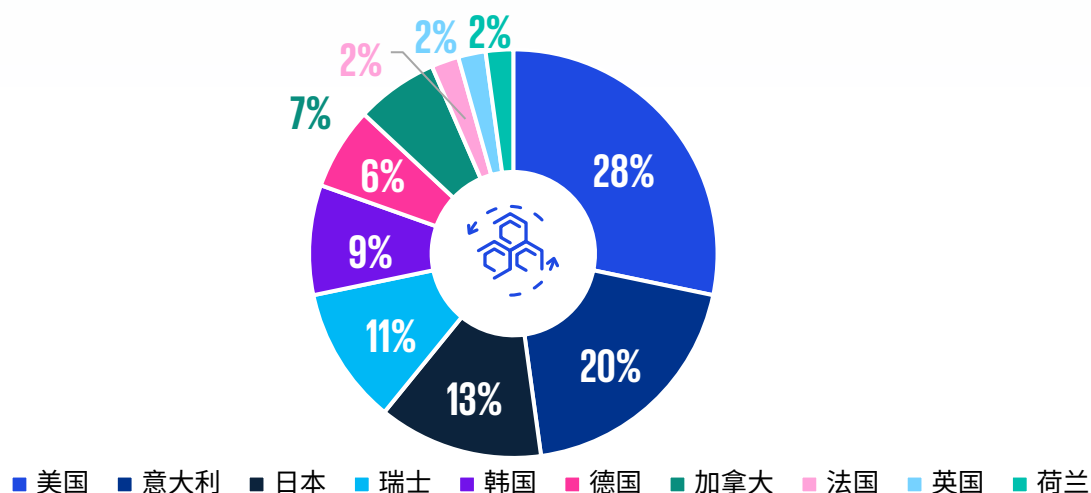
来源：国家药品监督管理局、公开资料整理，毕马威分析

本次备案共涉及46家境外企业，覆盖美国、意大利、韩国等10个国家。从地区分布来看，美国居于首位，共获得13项化妆品新原料备案号，占境外备案总量的28.3%；意大利、日本和瑞士紧随其后，备案数量分别为9个、6个和5个；韩国、德国、加拿大分别为4个、3个和3个；法国、英国及荷兰则各有1个备案。

自2021年政策明确接受动物替代方法以来，进口化妆品新原料备案数量持续稳步增长。当前，国

内申报资料仍以动物试验数据为主，但监管层面对替代试验的研究与验证体系积极推进，越来越多替代方法被纳入《化妆品安全技术规范》。随着国际对非动物测试的倡导增强，以及国内政策逐步与国际接轨，未来中国将扩大对动物替代方法的认可与应用。在此趋势下，进口新原料准入数量有望持续增长，国内外技术标准和监管协同也将进一步深化。

图 22 国外化妆品新原料备案企业所在国家分布（单位：%）



来源：国家药品监督管理局、公开资料整理，毕马威分析

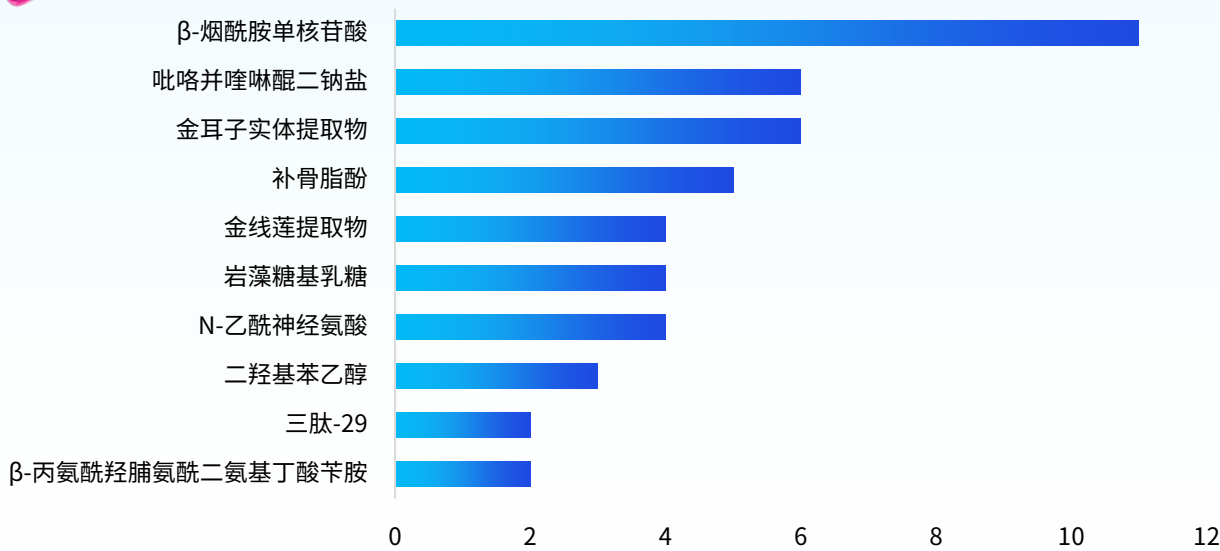
功效性原料研发与技术创新赋能产学研合作，驱动美妆护肤行业高质量发展

抗衰老原料主导，本土特色原料崛起

2021年至2025年上半年，抗衰老成分在化妆品新原料备案中占据主导地位，其中β-烟酰胺单核苷酸（NMN）备案数最多，达到11个，吡咯并喹啉醌二钠盐（PQQ）和补骨脂酚分别备案6个和5个，

均为热门抗衰活性物。NMN作为NAD+前体，PQQ作为线粒体激活剂，补骨脂酚作为A醇替代品，均指向细胞能量修复、抗氧化及皮肤年轻化等高端功效需求。此外，本土特色植物成分如金耳子实体提取物和金线莲的备案频次较高，分别达到6次和4次，显示出本土植提原料正逐步从概念走向技术落地，未来有望形成差异化竞争力。

图 23 化妆品新原料Top10备案数（单位：个）



来源：国家药品监督管理局，毕马威分析

2021年至2025年上半年，化妆品新原料Top10企业备案排名中，排名前三的企业为云南贝泰妮（16项，以植物提取物为主）、深圳维琪科技（11项，多为肽类及合成活性成分）、莹特丽（9项，主要为高分子聚合物及硅油衍生物）。华熙生物、瑞德林等企业备案数在5至6项，涉及糖类、

发酵产物等多元化的原料类型。这些企业的备案数据不仅反映了当前化妆品原料研发的热点方向，也体现了行业竞争加剧背景下，头部企业通过多元化布局来满足市场对个性化、高效能化妆品原料的迫切需求。

图 24 化妆品新原料Top10企业备案情况

排名	企业名称	备案数	备案新原料名称
1	云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司	16	水龙（LUDWIGIA ADSCENDENS）提取物、蜂生假丝酵母/葡萄糖/扁核木油发酵产物等16个新原料
2	深圳市维琪科技股份有限公司	11	咖啡酰六肽-9、乙酰基六肽-95酰胺等11个新原料
3	莹特丽股份公司	9	双羟基乙基PPG/PEG-7/4二氰甲基噻吩偶氮甲苯胺三乙氧基硅丙基氨基甲酸酯等9个新原料
4	华熙生物科技股份有限公司	6	水解透明质酸钙、N-乙酰神经氨酸等6个新原料
5	深圳瑞德林生物技术有限公司	5	乙酰基肌肽、三肽-29等5个新原料
6	陶氏（张家港）投资有限公司	5	鲸蜡基二甘油三（三甲基硅氧基）硅乙基聚二甲基硅氧烷等5个新原料
7	上海家化联合股份有限公司	4	金耳子（Tremella aurantialba）实体提取物等4个新原料
8	深圳市护家科技有限公司	4	两色金鸡菊花（COREOPSIS TINCTORIA）提取物等4个新原料
9	科莱恩国际有限公司	4	丙烯酰基二甲基牛磺酸钠/VP交联聚合物等4个新原料
10	P2科技股份有限公司	3	双-聚香茅醇琥珀酸酯等3个新原料

来源：国家药品监督管理局，毕马威分析

产学研合作模式

然而，化妆品原料创新的持续突破，离不开基础研究的支撑和产学研深度融合的推动。随着行业竞争的加剧，企业逐渐意识到，仅靠自身力量难以完全满足日益增长的市场需求和技术迭代速度。因此，“产学研”深度融合已成为原料创新的关键

路径，成为企业突破发展瓶颈、抢占市场先机的关键要素。这种合作模式多样且成效显著，例如企业与高校共建联合实验室，共同攻关核心技术难题；高校科研成果通过作价入股等方式实现产业化；科研院所以及具备相关资质的专业服务机构为企业提供从基础研究到备案上市的全链条支持。

图 25 行业常见产学研合作模式情况

产学研合作模式	详情	案例	市场反响和效果
共建联合实验室	企业与高校建立实体研发中心，共同攻关	杭州某化妆品公司自2022年在美妆小镇投产，专注“功效护肤+香氛科技”，研发中高端护肤品和空间香薰。与浙江大学合作，拥有128项专利和5,000个配方	推出对标玻色因的高性能原料，经两年打磨后应用于多款产品，带动客户复购率行业领先。去年护手霜销量突破2,000万支，外贸订单持续增长，出口业务占比约80.0%
重大科技成果转化	高校的科研成果通过作价入股等方式实现产业化	贵州医科大学汤磊教授团队的“化妆品功效原料”重大科技成果，以1,400万元作价入股转化	科研成果与企业合作，将充分发挥学校与企业的各自资源优势，推出更多具有医药学理的化妆品原料和产品，为化妆品行业做贡献
协同攻关与公共服务	科研院所为企业提供从基础研究到备案上市的全链条支持	浙江省食品药品检验研究院积极指导地方机构和企业成功备案新原料	广东省通过实施基础研究十年“卓粤”计划，部署量子科学、生物医药等前沿领域研究，并建立基础研究稳定支持机制，为企业技术创新提供源头性支持
人才培养合作	高校与企业联合培养化妆品研发、配方设计等专业人才，通过实践教学模式提升学生技能	上海应用技术大学与化妆品企业合作，成立“化妆品行业产教融合人才培养联盟”，定向培养高素质技能型人才	缓解行业对专业人才的需求压力，提升了企业的研发能力
安全检测合作	科研机构为企业提供化妆品原料的安全性检测服务，确保产品符合国家标准	中国检验检疫科学研究院为化妆品企业提供原料检测服务，帮助企业规避安全风险	增强消费者的信任感，提升了企业的品牌声誉

来源：公开资料整理，毕马威分析

中国化妆品原料产业正在经历一场深刻的变革，从过去的跟随模仿，迈向以生物制造、绿色科学、医研共创和智能化技术为驱动的高价值创造阶段。未来的发展趋势将更加聚焦于源头创新和全生态的构建。随着政策持续支持、产学研合作深化以

及企业自身研发实力的增强，本土原料供应商有望在全球化妆品产业链中扮演越来越重要的角色，为下游品牌提供更多具有核心竞争力的“中国成分”和“中国技术”。

3.3

从进口依赖到出口突破：
中国美妆产业的全球化进程

行业总体呈现出“进口收缩、出口增长”的鲜明特征，高附加值品类与新兴市场驱动数据增长

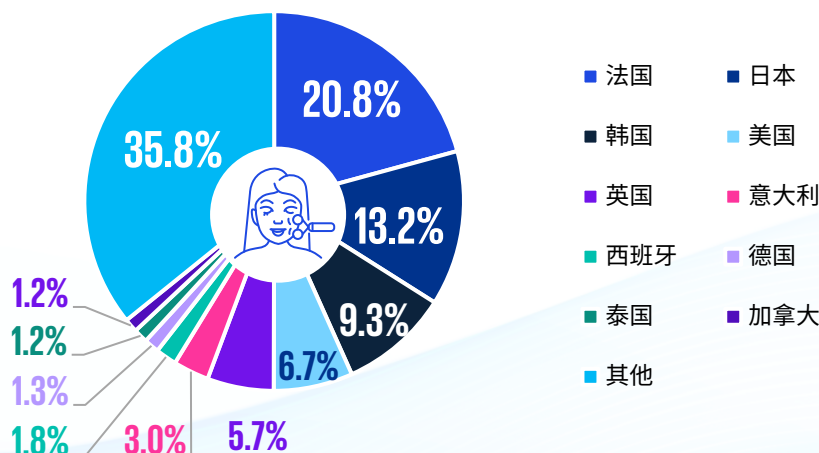
根据海关总署数据，2025年1-9月，中国美容化妆品及洗护用品进出口总额达到182.1亿美元，同比增长13.7%。其中，进口总额为123.9亿美元，同比增长0.4%²⁰；出口总额为58.2亿美元，同比增长10.3%²¹，贸易逆差进一步收窄至65.7亿美元，显示国产化妆品的国际竞争力显著提升。

从贸易结构来看，行业总体呈现出“进口收缩、

出口增长”的鲜明特征。芳香护理用品及化妆品²²在2025年1月至9月期间的进口总额为173.3亿美元，进口来源呈现高度集中的特征。其中，法国、日本、韩国、美国和英国为主要来源国，这五个国家的进口额合计占总进口额的55.7%，反映出中国化妆品进口市场具有较强的区域依赖性。其中，法国凭借其悠久的历史积淀和高端品牌形象占据领先地位，而日韩则以科技创新和功能性产品受到消费者的青睐。

图 26

2025年1-9月芳香护理用品及化妆品进口来源国占比（单位：%）



来源：海关总署，毕马威分析

²⁰ (14) 2025年9月进口主要商品量值表（美元值），海关总署，2025年10月
<http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/302277/302276/6781839/index.html>

²¹ (13) 2025年9月出口主要商品量值表（美元值），海关总署，2025年10月
<http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/302277/302276/6781875/index.html>

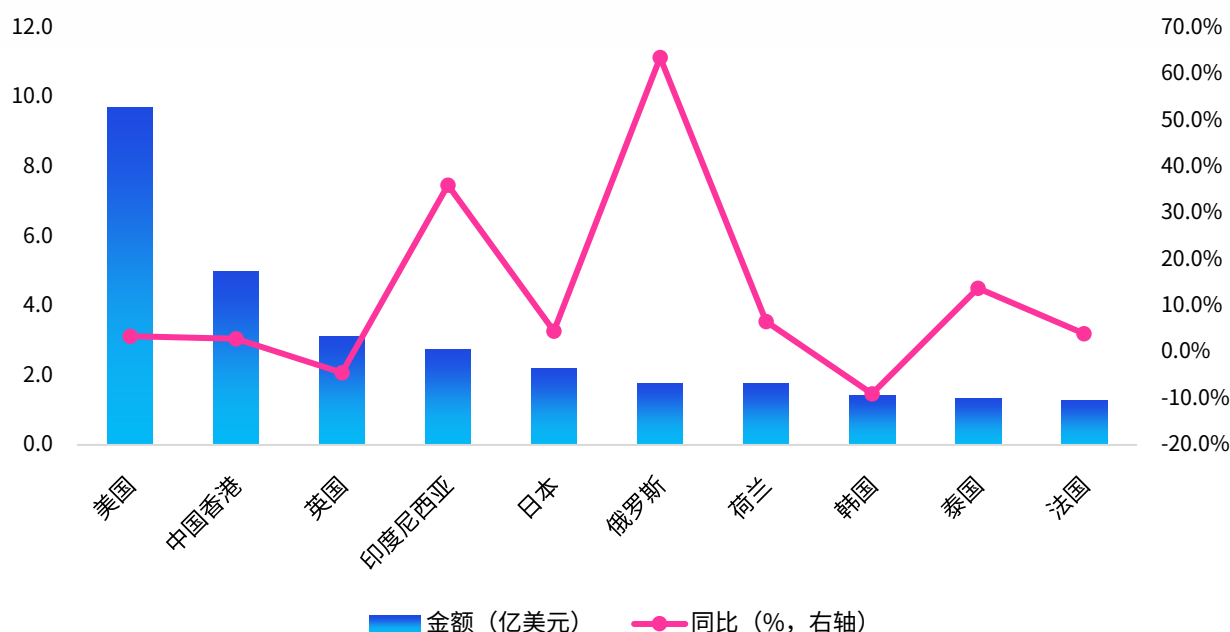
²² 芳香护理用品及化妆品的指标分类为：进口商品类章金额表33章 精油及香膏；香料制品及化妆盥洗品

美妆护肤行业在欧美等传统市场稳定输出，在俄罗斯、东南亚等市场实现突破性增长

出口市场呈现显著的区域集中特征，2025年1月至9月，美容化妆个护类产品²³出口总额达51.9亿美元，前十大市场合计出口额为30.3亿美元，占比超58.0%，其中美国、中国香港和英国作为传统主力市场，占比34.3%。美国作为最大市场，出口额达9.7亿美元，占总额18.7%，凸显中国OEM/ODM供应链在美国护肤产品产业中的重要地位，尤其在包装材料与中间体环节。部分头部代工企

业通过ISO22716或FDA认证，进一步巩固了出口渠道的稳定性。得益于RCEP关税政策，东南亚市场增长明显，印尼、泰国和越南的同比增速均超10.0%，其中印尼增速达36.0%。年轻消费群体对平价护肤和彩妆产品需求扩大，推动中国代工厂加速布局，通过分仓和清真认证等本地化措施缩短履约周期。此外，俄罗斯市场增长63.6%，反映出欧美品牌退出后，中国品牌和供应链迅速填补市场空白的能力，彰显中国在全球化妆品产业链中的战略价值。

图 27 2025年1-9月美妆个护产品Top10出口目的地出口额及同比增速（单位：亿美元，%，右轴）



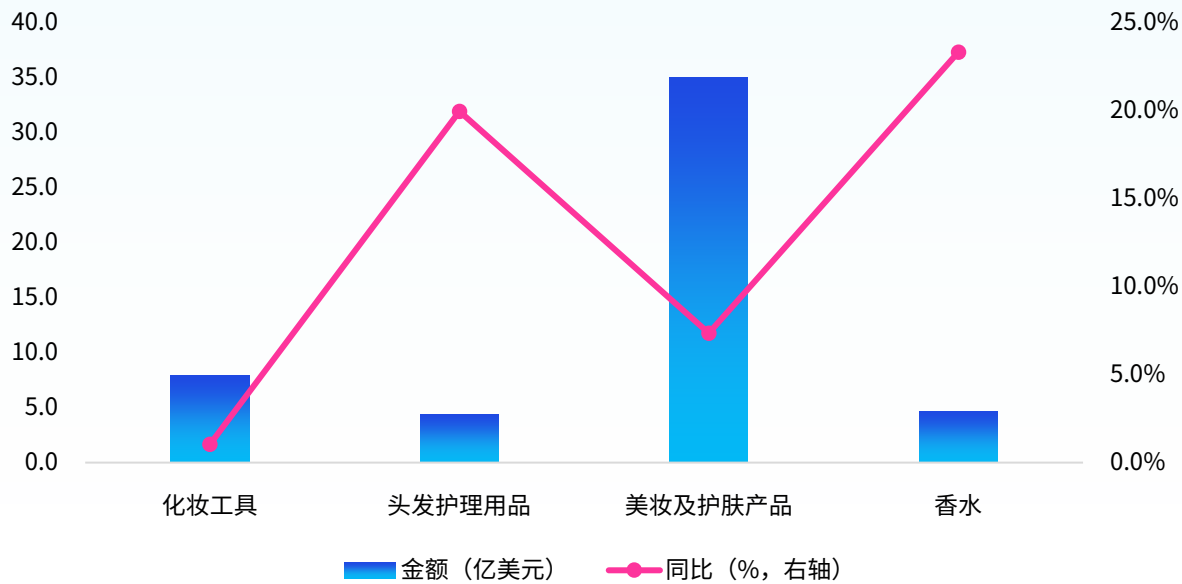
来源：海关总署，毕马威分析

2025年1-9月中国美容化妆品及洗护用品出口呈现结构性优化趋势。整体来看，美妆及护肤产品出口额为35亿美元，同比增长7.4%，是出口的绝对主力；化妆工具出口额为7.9亿美元，占比15.2%；香水和头发护理用品出口额分别为4.6亿

美元和4.4亿美元，同比增长率分别高达23.3%与20.0%，增长势头良好，显示出中国美妆出口正从基础品类向高附加值、高增长潜力的细分品类拓展。

²³ 美容化妆品及个人护理类产品特指海关统计数据中涉及美容化妆品及个人护理类的相关商品。本研究基于12个商品编码的数据样本，统计了这些商品编码在2025年1月至9月期间的出口量。

图 28 2025年1-9月中国美容化妆品及洗护用品出口品类金额及同比增速（单位：亿美元；%，右轴）



来源：海关总署，毕马威分析



跨境电商：连接国内美妆与国际市场的桥梁

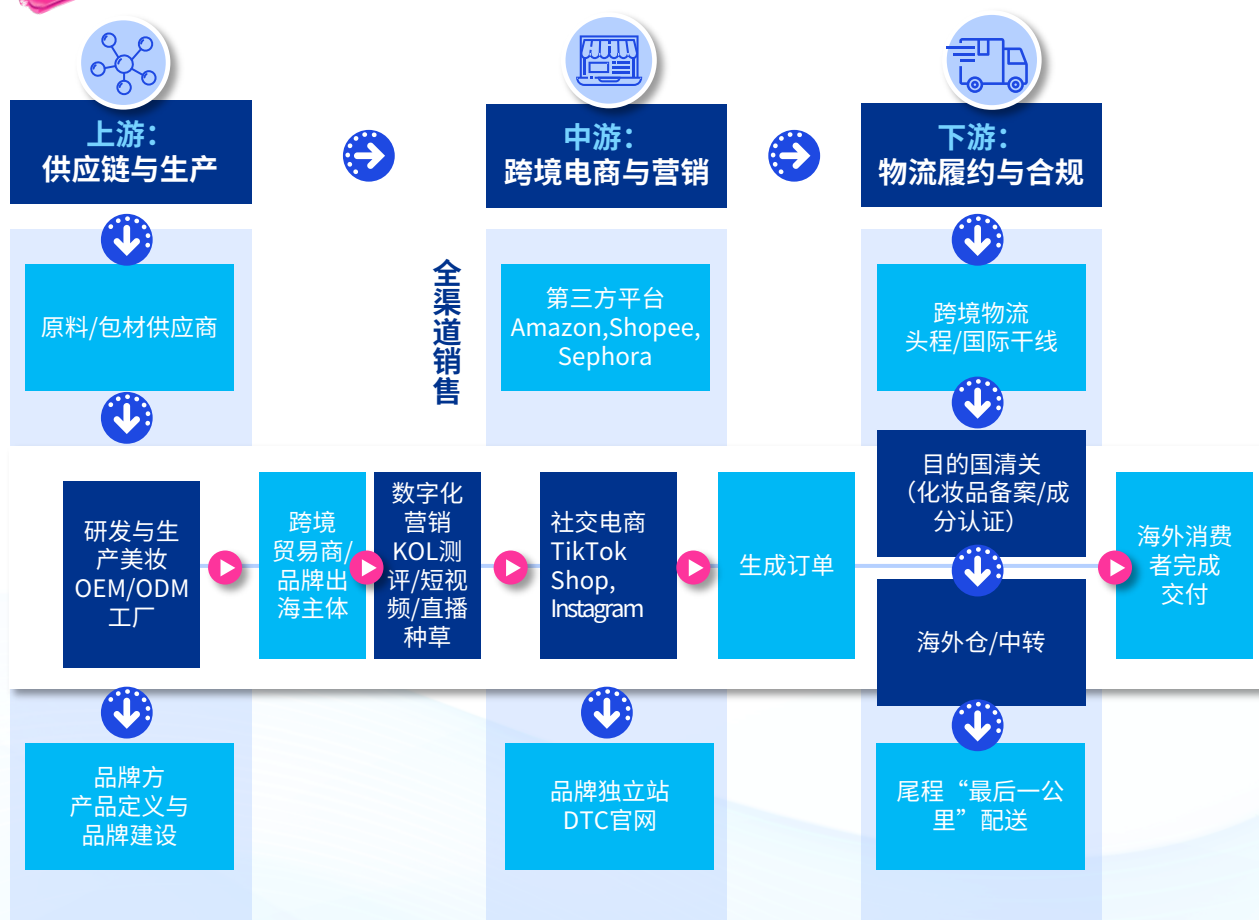
跨境电商作为连接国内美妆产业与国际市场的桥梁，日益发挥着重要作用。通过数字化平台和本地化服务，跨境电商助力品牌实现高效市场触达和灵活供应链管理，成为推动中国美妆产品走向全球的重要驱动力。

据《中国跨境电商市场数据报告》，2024年，我国跨境电商总交易额达17.7万亿元，同比增长约4.8%，继续保持外贸新业态中的领先增长势头。跨境电商正成为我国外贸转型升级的重要驱动力，为美妆与护肤品牌出海带来广阔机遇。国家层面持续完善政策体系，从“十四五”规划到外贸新业态意见文件，均强调加快跨境电商发展、完善退换货机制、优化进口清单及推动海外仓建设。2023年至2025年间，相关部门进一步在税收、金

融、物流和区域协同等方面出台扶持政策，构建起多层次支持体系，为我国美妆企业拓展国际市场提供了制度保障与发展动能。

跨境电商产业带的建设，能够为美妆和护肤行业营造协同共生的集群生态与优良的产业营商环境，推动产业集群实现集约化、高质量发展。在集群模式下，地理空间的集聚有效压缩了上下游企业在产业链与价值链中的距离，强化企业间的协作效率，加快产品从研发到上市、从生产到交付的整体节奏。同时，信息传递、原料采购、物流运输及人才流动等环节的成本得到优化，从而显著降低企业经营成本，激发协同创新活力，助力美妆护肤企业构建持续竞争力。

图 29 美妆和护肤行业跨境电商出口贸易基本流程



来源：公开资料整理，毕马威分析

与此同时，尽管跨境电商为国货出海提供了广阔的机遇，但国际市场环境的复杂性，尤其是各国化妆品关税政策的调整和监管要求的变化，仍然对企业的全球化布局提出了新的挑战。因此，了解目标市场的关税政策及其潜在影响，对于制定有效的市场进入策略至关重要。

图 30 部分国家化妆品关税政策最新调整

国家	监管要求
美国	化妆品出口美国的关税及合规要求主要取决于产品的分类（HTSUS/HS编码）、原产国（是否享受关税优惠）以及是否属于特殊政策类别。化妆品通常归类于《协调制度》第33章，常见HTS代码为3304（美容/彩妆及护肤用品，非药品）。普通非药用化妆品的典型税率为4.9%–5.8%。需特别关注“Liberation Day”关税政策对部分国家和美妆品类的额外关税影响，以及“De minimis”免税额度的调整，这些政策变动会直接影响关税计算，需根据具体情况综合评估。
欧盟国家	欧盟采用共同关税制度（CCT），化妆品通常归入《协调制度》第33章（CN/TARIC），非医药属性的化妆品多归类为HS 3304（美容或化妆品及护肤品，非药品）。使用完整的TARIC码（10位或扩展代码）可查找最精确的进口税率与优惠。美妆产品（如口红、眼妆、唇部化妆品、指甲油等）通常免征关税；护肤产品（如面霜、乳液）在3304.99类别下多为零关税；香水和香料类产品也通常免税。若产品具有药妆或功能属性（如防晒、祛痘等），可能被重新分类或征收较高关税。即使关税为零，进口时仍需支付目的国的增值税。
英国	在英国，进口关税依据《英国全球关税》（UK GT）征收，针对未享受自贸协定优惠的货物。美容化妆品及护肤品（HS 3304）通常关税率为0%，但英国可能对特定子项、来源国或“奢侈/高端”类别产品施加额外措施。货值在£135或以下的非免税品通常免征关税，但仅适用于低价值邮包通关，不等同于所有产品普遍免税。实际关税率会因产品形式、用途、成分、包装等因素而有所不同，也可能受优惠贸易协定影响。
越南	在越南，进口美容或化妆品及护肤品（非药品）（HS 3304）适用的普通进口税率为10.0%–27.0%。如果来源国或地区是东盟（ASEAN）成员国，并且符合自由贸易协定（FTA）的原产地规则，根据《东盟货物贸易协定》（ATIGA）条款，部分化妆品子类可享受0%的关税优惠。对于非东盟成员国的来源国，若通过其他协定（如《区域全面经济伙伴关系协定》RCEP）或普通关税进行进口，则可能适用中间税率（如12.0%等）。
泰国	美容或化妆品及护肤品（非药品）（HS 3304）的税率约约为 5.0%–20.0%，某些细分产品在泰国可能征税较高，例如抗痘（anti-acne）准备品（33049920）这一子目，是50.0%的税率。
俄罗斯	2025年4月，俄罗斯第529号法令规定，自2025年5月起，对来自“非友好国家”的部分香水、化妆品和护发产品加征35.0%的进口关税，涵盖唇妆、护肤、粉类、发妆等类别，但部分特例（如法国商品）关税降至20.0%。俄罗斯常规进口关税基于《共同外部关税》（CET），化妆品MFN关税通常较低（如HS 3304的MFN税率为6.5%），但非农产品的MFN平均关税率在2024年约为16.3%，部分产品还需缴纳基于货物价值的最低进口税（如30.0%或不低于4欧元/千克）。

来源：各国监管机构网站、公开资料整理，毕马威分析

销售终端的全渠道融合 驱动消费者“理性与悦己” 的双轨消费

4.1

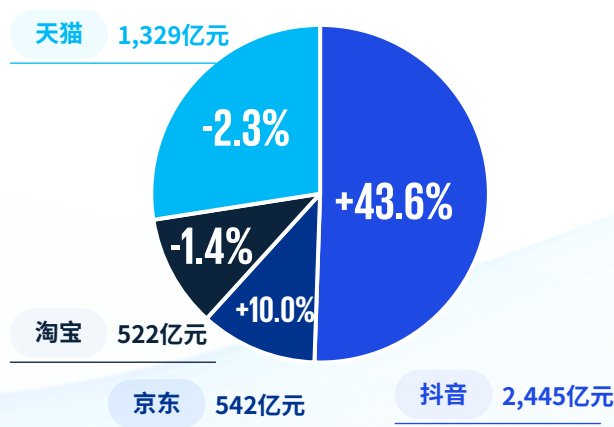
美妆行业渠道格局演变：
从线上线下到全渠道整合

近年来，中国美妆行业的渠道格局正经历深刻变革。在数字化浪潮与消费升级的双重推动下，线上渠道凭借其数据驱动的精准营销、内容创新的消费体验以及高效的供应链管理，已成为行业增长的核心动能；与此同时，线下渠道通过场景化体验、个性化服务和差异化定位，依然保持着独特的竞争优势。线上线下深度融合的“全渠道整合”模式，不仅满足了消费者日益多元的购物需求，更重构了美妆行业的生态格局，为品牌创造更大的市场机遇和更高的运营价值。

线上渠道：美妆行业增长的“核心引擎”

根据NIQ电商数据显示，美业在主流电商平台如抖音、京东、淘宝和天猫的销售额及增速均展现出强劲的增长势头。其中，抖音作为短视频社交平台，凭借其强大的内容营销和社交属性，成为美妆销售的黑马，2024年7月至2025年6月期间，抖音美业的销售额高达2,445亿元，同比增长43.6%。紧随其后的是京东，销售额为542亿元，同比增长10.0%²⁴。

图 31 2024年7月-2025年6月美妆行业在电商平台的销售额及同比增速（单位：亿元；%）



来源：NIQ电商数据，毕马威分析

²⁴ 2025-尼尔森IQ-中国美业图景报告，尼尔森IQ，2025年8月
<https://nielsen-connect-qa.go-vip.net/nielseniq-cn/wp-content/uploads/sites/9/2025/08/2025-%E5%B0%BC%E5%B0%94%E6%A3%AEIQ-%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E7%BE%8E%E4%B8%9A%E5%9B%BE%E6%99%AF%E6%8A%A5%E5%91%8A.pdf>

国货品牌珀莱雅和美妆上市公司上美股份是典型的线下转线上成功典范。珀莱雅近年来通过“四化战略”将资源向线上倾斜，其线下渠道营收占比从2017年的63.9%降至2022年的9.0%。上美股

份则在2020年后加速线上布局，通过抖音等平台实现快速增长，其线下渠道营收占比从2019年的70.0%降至2024年的9.5%²⁵。

线下渠道：承压转型，寻求差异化渗透发展

线下渠道虽面临线上冲击，但并未失去竞争力，正通过差异化竞争寻找突破。不同类型的线下渠道角色分工更加明确，这些渠道正从“单纯销售”转向“体验+服务”，通过场景化运营拉近与消费者的距离。

一些新锐品牌通过差异化策略积极布局线下渠道，以增强市场竞争力。例如，完美日记通过“体验

店+快闪店”模式强化用户互动，反哺线上流量。尽管2022年线下门店数量有所缩减，但2024年品牌对专卖店进行了体验升级，并新增山姆渠道门店。相比之下，谷雨采取“精选渠道+体验营销”策略，快速拓展线下市场，已入驻屈臣氏、KKV等超4500家门店²⁶，并布局丝芙兰、话梅等高端集合店，形成覆盖大众与中高端的渠道矩阵。



渠道整合：线上与线下全渠道融合发展成为必然选择

根据自然堂招股书数据显示，线上渠道的市场占有率从2019年的40.8%逐步提升至2029年（预测）的63.0%，而线下渠道的占有率则从59.1%降至37.0%²⁷。从2019年至2024年，线上渠道规模从3,184亿元增长至5,365亿元，市场占有率从40.8%提升至57.4%。这一趋势在2021年达到关键拐点，线上零售额首次超越线下，标志着消费者行为的根本性转变。线上渠道已从“重要渠道”升级为

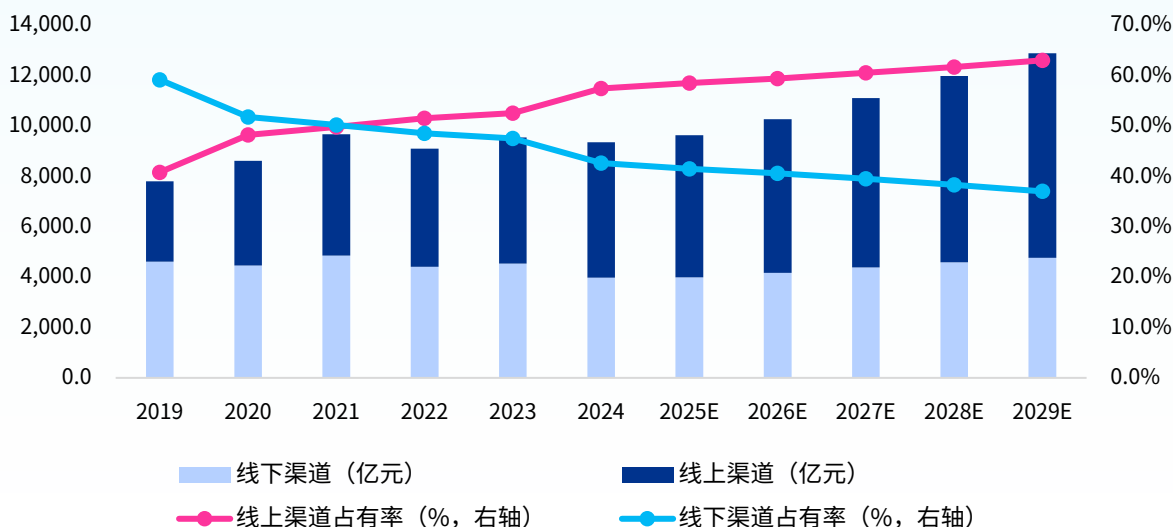
“主导渠道”，成为品牌方争夺的核心战场。线上渠道的主导地位不仅体现在销售额上，更反映在消费者行为的不可逆性。随着数字化进程的加速，年轻消费群体更倾向于通过电商平台、社交媒体和直播购物获取信息并完成购买。品牌方必须将更多的资源投向线上，包括营销预算、产品创新和战略重心，以适应这一新常态。与此同时，话语权和市場影响力也从传统线下渠道（如百货商场、专卖店）向电商平台和关键意见领袖（KOL/KOC）转移，形成了新的市场生态。

²⁵ 中国美妆渠道“围城”大战，向上走还是向下走？，新浪财经，2025年10月
<https://finance.sina.com.cn/stock/relnews/hk/2025-10-14/doc-inftwnuy7155906.shtml>

²⁶ 同上

²⁷ 自然堂招股书，自然堂全球控股有限公司，2025年9月
https://www1.hkexnews.hk/app/sehk/2025/107733/documents/sehk25092902290_c.pdf

图 32

2019年-2029年按销售渠道划分的中国化妆品行业市场规模（以零售额计算）
（单位：亿元；%，右轴）

注：2025年至2029年为预测数据

来源：自然堂招股书，毕马威分析

尽管线上渠道占据主导地位，但线上线下并非完全割裂。相反，全渠道融合的深化正在推动市场进一步发展。品牌方需要通过数据驱动的全渠道布局，实现线上线下资源的协同与整合，从而更好地满足消费者需求，提升市场竞争力。

如何体现“全渠道融合”？

— 线上主导交易，线下强化体验

- 消费者在线上（如直播、社交媒体、电商平台）被种草、完成研究和比价，并最终下单购买。
- 线下实体店（如品牌专柜、美妆集合店、旗舰店）则转型为品牌体验中心、新品试用场所和会员服务基地。消费者可以去线下试用线上看好的产品，获得专业美容顾问的指导，这种无缝的体验能极大促进线上复购和品牌忠诚度。

— 线下为线上引流与赋能

- 线下良好的体验会促使消费者在品牌的线上官方渠道（如天猫旗舰店、小程序）进行后续购买。线下美容顾问（BA）通过企业微信、社群等方式与消费者保持联系，直接推送线上活动，完成二次销售。

— 数据打通与一体化运营

- 品牌方通过整合线上线下会员数据，可以更全面地洞察消费者行为，实现精准营销和个性化服务。例如，线上发放的优惠券可以在线下使用，线下活动的参与者可以引导至线上社群进行持续运营。

4.2

新兴零售模式重构“人货场”的数智化蝶变

中国美妆行业正迎来全渠道融合与数智化转型的关键阶段，从传统的“人找货”模式向“货找人”和“人货互动”模式转变。这一变革的核心驱动力在于数字化、消费者主权的崛起以及体验经济的兴起。行业正从“营销驱动”转向“科技驱

动”，头部企业通过多品牌矩阵布局、加大研发投入和资本运作，构建起强大的生态竞争力。在此背景下，一系列新兴零售模式应运而生。



内容驱动零售

从种草到转化的高效闭环

- **直播电商**：以“娱乐+购物”形式重构消费场景，通过专业讲解、互动答疑和限时优惠建立信任。例：某直播间通过“OMG”式情绪带动和专业BA背景，成为美妆直播标杆。
- **社交种草**：小红书、抖音等平台通过UGC测评和PGC内容影响决策，抖音精准推送实现“货找人”。



会员式仓储店 与体验型零售

“独特场景+精选产品+沉浸体验”，提升购物效率和愉悦感

- **会员式仓储店**：“源头直采+规模化集货”，优质环境和特权服务提升效率与体验。例：HARMAY话梅将仓储美学与城市文化结合，THE COLORIST调色师通过积分权益和开放布局增强粘性。
- **体验型零售**：注重门店体验与服务，设有专业顾问、免费化妆区、皮肤测试仪等。例：丝芙兰提供专业皮肤测试，完美日记体验店提供美妆沙龙服务。



无人零售 与智能商店

以IoT、AI和自动化技术为核心，实现“场”的智能化与高效化

- **智能导购屏**：芭比波朗通过AI推荐系统根据消费者肤色和肤质推荐产品。
- **虚拟现实（VR）和增强现实（AR）与实体商业的融合**：商场采用个性化推荐系统，应用“AR魔镜”试妆、裸眼3D屏幕等技术。

来源：公开资料整理，毕马威分析

4.3

消费者行为变化： 理性决策与感性消费，美妆市场步入 “成分党”与“悦己者”共治世代

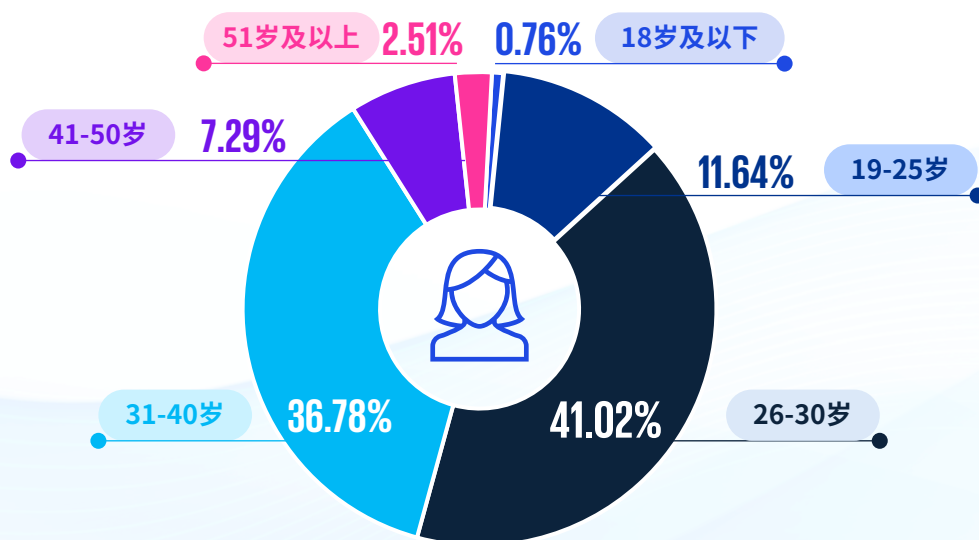
消费群体画像：从“需要”到“悦己”，美妆消费步入情绪价值与精准细分世代

消费群体呈现多元化特征，以中青年为主力

根据艾媒咨询调查数据显示，中青年群体（26-40岁）是化妆品消费的主力军，占比高达77.8%，其中26-30岁人群占比41.0%，31-40岁人群占比36.8%。这一年龄段的消费者更注重产品的功能性、成分安全性和品牌口碑，倾向于选择能够满

足日常护肤需求或提升整体形象的产品。年轻消费者（19-25岁）占比为11.6%，他们更关注时尚感、新潮设计和社交属性，喜欢尝试新兴品牌和个性化产品。而中年及老年群体合计占比为9.8%，这类人群更偏向于选择经典品牌和具有明确功效的产品，如抗衰老或修复类产品，注重产品的实用性和长期使用体验。

图 33 中国美妆市场消费者年龄分布情况（单位：%）



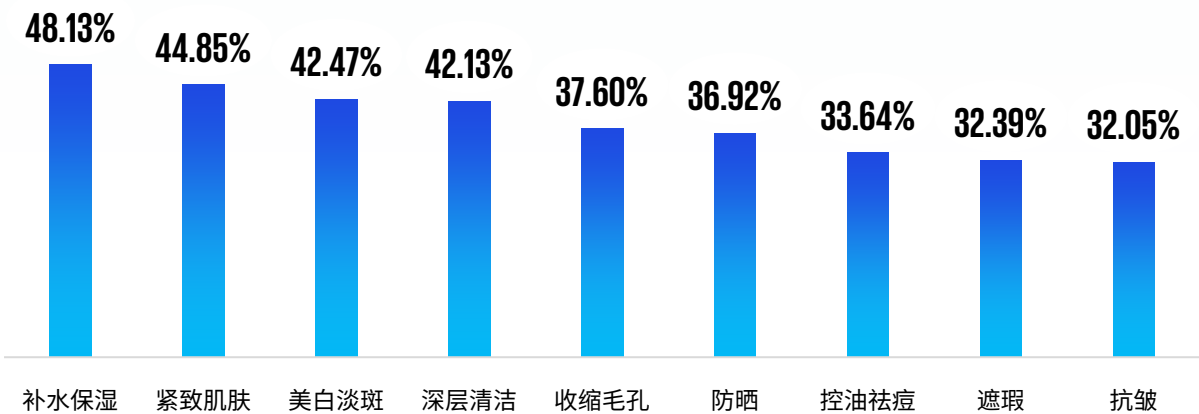
来源：艾媒咨询，毕马威分析

护肤市场需求呈现多样化特征，补水保湿为首，
紧致肌肤、美白淡斑、深层清洁等功能需求显著

护肤市场需求因不同肤质的特性而呈现多样化特征。针对干性肌肤、油性肌肤、混合性肌肤及敏感肌等不同肤质的特点，消费者对护肤功能的需求也各有侧重。根据艾媒咨询数据统计，补水保湿以48.1%的份额位居榜首，成为消费者最关注

的护肤功能，凸显了保湿作为基础护肤需求的重要性。紧致肌肤和美白淡斑分别以44.9%和42.5%的占比紧随其后，反映了消费者对肌肤紧致度和美白效果的高度重视。深层清洁和收缩毛孔的需求相近，占比分别为42.1%和37.6%，表明消费者对清洁和毛孔管理的关注度较高。相比之下，遮瑕和抗皱的需求稍低，但依然具有一定的市场潜力。

图 34 各类护肤功能产品市场占比情况（单位：%）



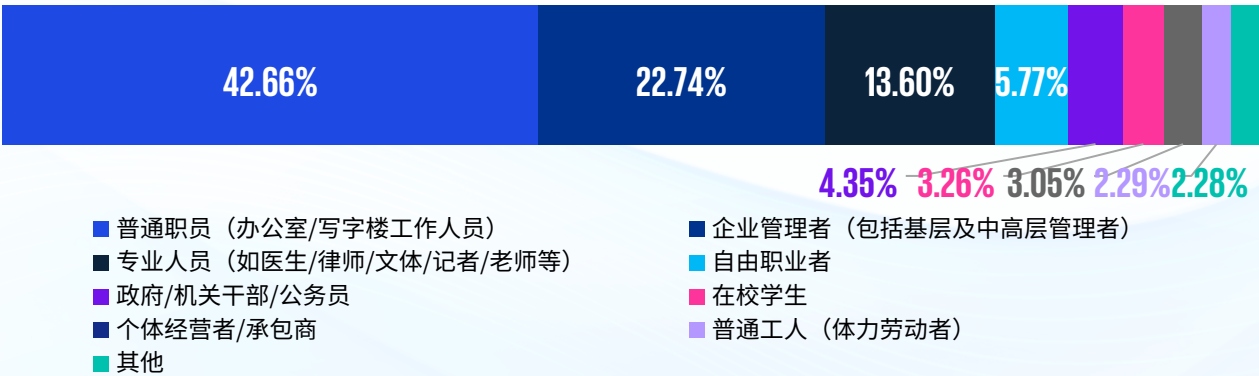
来源：艾媒咨询，毕马威分析

普通层是核心消费群体，管理层撑高端消费，专
业群体需求分化

根据中国化妆品消费者的职业分布数据显示，普通职员是核心消费群体，占比高达42.7%，他们注重日常护肤品和彩妆的使用，消费能力稳定；企业管理者占比22.7%，是高端化妆品的重要消费群体，偏好国际大牌和高端国货；专业人员占

比13.6%，对功能性产品需求较高，注重科学性和研发背景；自由职业者和个体经营者占比分别为5.8%和3.1%，是新兴消费群体，对新兴品牌和高性价比产品接受度较高；其他职业群体如普通工人、公务员和在校学生占比相对较低，消费潜力有限。

图 35 中国化妆品消费者的职业分布情况（单位：%）



来源：艾媒咨询，毕马威分析

从场景到内容，深度触达消费者心智

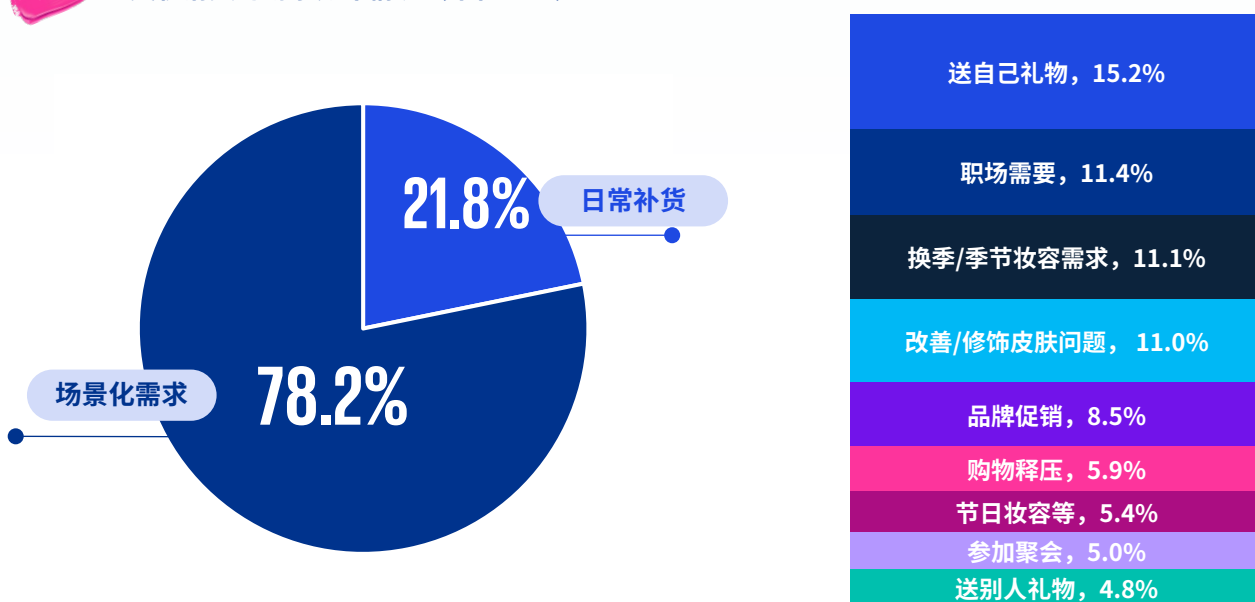
根据秒针系统《2024年网民触媒及美妆消费在线定量调研》数据显示，78.2%的消费者购买美妆产品主要受“场景化需求”驱动，而“日常补货”型消费仅占21.8%²⁸，反映出当前消费者更倾向于因应特定场合或目的进行选购，而非单纯进行库存补充。

在具体场景分布中，“送自己礼物”以15.2%的

占比居于首位，体现出“悦己消费”趋势的强化，消费者愈发注重通过美妆产品实现自我奖赏与情感满足，愿意为提升个人形象和满足心理需求而投资。其次是“职场需要”，占比11.4%，凸显了职场人士对塑造专业形象、提升职业竞争力的重视。此外，“换季/季节妆容需求”“改善/修饰皮肤问题”和“品牌促销”亦占有较高比例，表明消费者妆容选择随季节更迭而调整，并对功能性护肤保持稳定关注。

图 36

美妆消费的场景分布情况（单位：%）



来源：秒针系统在线定量调研、公开资料整理，毕马威分析

而内容不仅是连接消费者与品牌的桥梁，更是品牌在不同消费场景中建立情感共鸣的核心工具。在美妆营销中，官方内容、剧情类内容、溯源/探厂类内容越来越受欢迎，KOC推荐和达人的内容输出也显著影响着消费者的决策。短视频形式尤其受到青睐，快手平台对美妆消费者的触达效果

尤为突出。消费者的需求已从功能性转向情绪需求，更倾向于通过内容感受到品牌的情感价值。例如，在短视频平台上，消费者喜欢看到能够引发共鸣的内容，如“卸妆后的轻松感”“涂抹口红时的自信感”。

²⁸ 行业报告 | 2024美妆消费最新趋势及价值人群特征，秒针营销科学研究，2024年10月

https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzkyNDYzNjAyNQ==&mid=2247520116&idx=2&sn=49e1cf8811b07901da3c1233bae7163d&chksm=c0122d9632fd8bc8530488affb577e4fe1e6c2dd8f569c471b12aed3c00ee8fa19b06318ddbcb&mpshare=1&scene=1&srcid=1020S0ceM268POfFmj7kosnX&share_shareinfo=5262dd9bedcd90f13585613658ae2292&sharer_shareinfo_first=5262dd9bedcd90f13585613658ae2292#rd

消费者购买决策的双轨分化：从成分关注到价值认同

消费者购买化妆品的考虑因素

艾媒咨询数据中心显示，2024年中国消费者在购买化妆品时，首要关注的是产品成分（58.8%），其次是产品功效（41.4%）²⁹，表明消费者对产品的安全性和实际效果尤为重视。此外，品牌

（37.0%）、价格（35.4%）和规格（34.2%）也是重要的考量因素，反映出消费者在追求品质的同时，也注重性价比和实用性。包装设计（33.0%）和用户评价（32.1%）同样具有较大影响力，能够通过视觉吸引力和真实反馈进一步增强消费者的购买信心。相比之下，优惠活动（17.0%）和使用体验与效果（17.6%）的权重较低，但仍能在一定程度上提升消费者的购买意愿。

图 37 中国消费者购买化妆品的考虑因素（单位：%）



来源：艾媒咨询数据中心、公开资料整理，毕马威分析

消费者决策路径呈现“双轨分化”

根据NeoSight对过往护肤品牌消费数据的分析发现，消费者在首次购买时普遍表现出较强的谨慎心理，倾向于通过多个种草平台进行多维度的产品口碑比对，并将红黑榜单作为重要的参考依据。面对快速崛起的国货品牌，消费者对新兴品牌存在显著信任壁垒，KOL真实测评、有效成分浓度及专业机构认证成为关键决策因素。此外，那些提供“产品试用装+过敏无忧退货”服务的品牌，在首次购买转化率上表现尤为出色，这种服务通过减少消费者的试错成本，有效缓解了他们的购买顾虑。

在消费者进入复购阶段后，其关注焦点逐渐从价格因素转向对产品价值的深度认同。在初次购买过程中，由于信息过载和过度营销的影响，消费者的期望值被显著提升，而实际的新产品体验却未能达到这一预期水平。因此，在复购决策中，消费者会更加理性地进行比较，重点关注产品承诺与其实际体验之间的差距。这种价值错位现象是导致消费者流失的关键诱因之一。

因此，消费者的决策路径呈现“双轨分化”特征：首次购买依赖种草决策链，复购则转向以价值认同为核心的品牌选择体系。品牌需建立从认知到价值传递的闭环，用技术满足需求，才能赢得市场持久地位。

²⁹ 艾媒咨询 | 2024-2025年中国美妆行业发展现状与消费趋势报告，艾媒新零售研究院，2024年6月
<https://www.iimedia.cn/c400/101042.html>

05

从崛起到蝶变，解锁美妆行业资本运作与二级市场魅力



5.1

一级市场： 美妆行业历经新一轮变革，资本赋能 穿越行业成长周期

美妆投融资活跃度持续冷静，投资版图悄然重塑

中国美妆行业历经多年高速发展，从起步到壮大，其成熟度不断提升，本土企业品牌不断涌现并逐渐成长。随着消费需求纷繁演变，商业模式与营销创新持续涌现，电商和新媒体等新兴渠道的崛起，为美妆产业的蓬勃发展提供了更多的选择。过去十年，美妆行业的资本动向“冷热不均”，稳步穿越成长周期。

从历年数据看，2015年起美妆投融资呈波动上升趋势，资本对美妆赛道的关注度显著提高，并在2021年达到融资峰值，国内共发生129起投融资事件，从已披露的金额数来看，投资金额达到了152.4亿元人民币。随后在全球经济不确定性的影响下，我国居民的心态开始谨慎求稳，更倾向于

减少非必要支出，因此化妆品行业在2022年首次出现负增长，市场需求的下滑导致同年的融资事件明显遇冷，降温并持续到2024年。2025年前三季度共发生20起投融资事件，已披露金额超2.5亿元人民币，资本市场对行业的投资更加谨慎。

聚焦投资市场，过去十年投融资可分为三个阶段：

高速增长期（2015-2021年）

资本涌入，初创品牌与新兴营销渠道双轮驱动行业发展

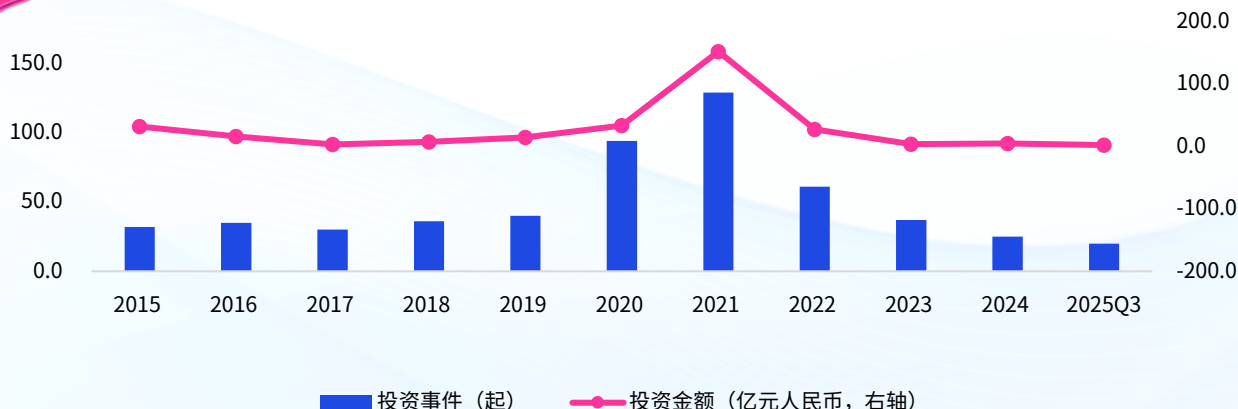
调整收缩期（2022-2024年）

热度回落，行业洗牌加速

结构性平台期（2025年起）

资本趋向理性，个护护肤成投资主线

图 38 2015年-2025年前三季度美妆行业投融资情况（单位：起；亿元，右轴）

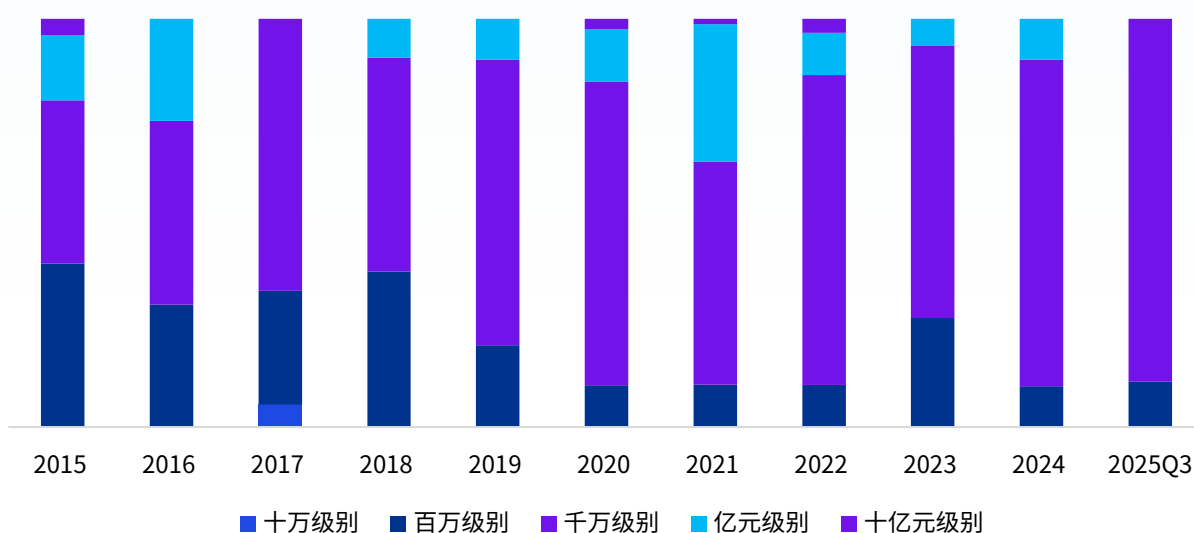


来源：CV Source，毕马威分析

从已披露金额的投融资（PE/VC）事件来看，千万元级别融资成为主流。从投融资金额层级分布来看，近年来我国美妆个护的投融资事件主要集中在千万元级别。数据显示，2025年前三季度，千万级别融资事件的数量占比从2015年的40.0%

提升至88.9%，共发生8起。随着市场竞争的加剧，投资机构更倾向于支持项目成熟度和成长性更高，并且具有一定规模和发展潜力的项目，而非小规模初创企业。

图 39 2015年-2025年前三季度美妆行业投融资事件按金额层级分布情况（单位：%）

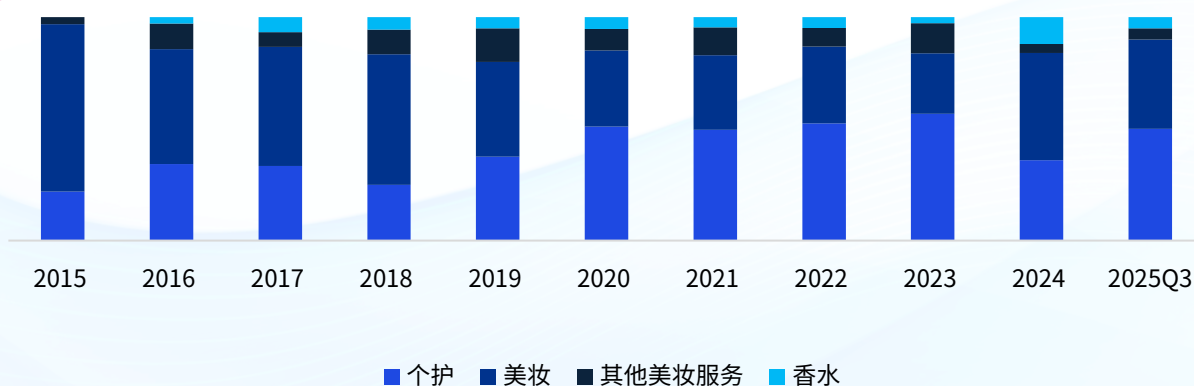


来源：CV Source，毕马威分析

新消费推动各细分赛道成为新增长点。随着消费者对护肤认知的不断深入，不再满足于基础护肤，在皮肤科医生通过社交媒体成为KOL等驱动力下，不少新兴品牌都从成分功效切入护肤赛道，功效护肤这条赛道变得越来越热闹，不少资金也流向这一领域，功效性护肤市场盛行。个护细分赛道投资事件逐渐增多，2025年前三季度共有10件相

关个护融资事件。悦己消费正成为越来越多现代人的生活日常，我国个护市场新趋势新方向的不断兴起，推动行业从基础功能向“功能+情绪+体验”多维升级。

图 40 2015年-2025年前三季度中国美妆行业各赛道投融资情况（单位：%）

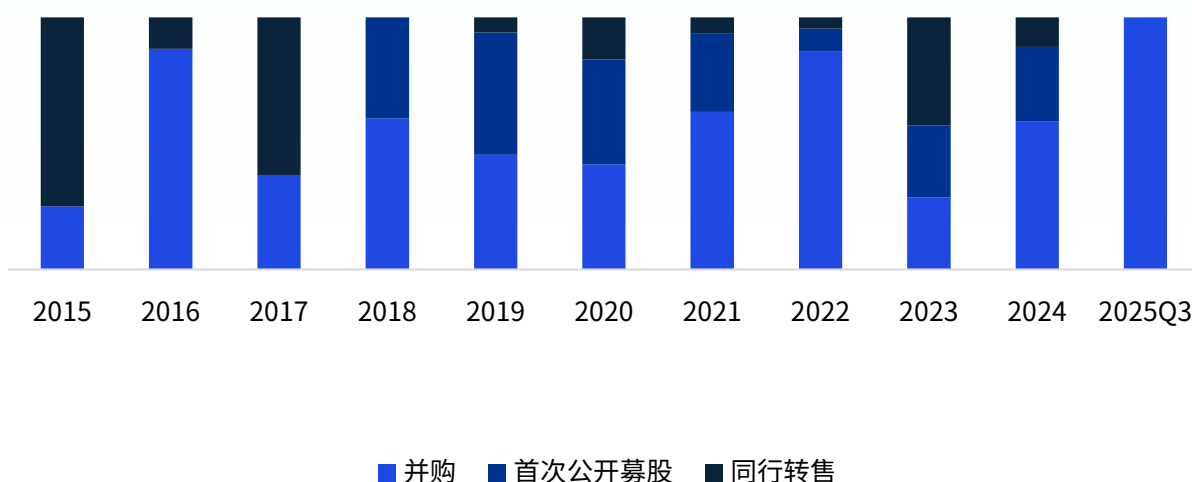


来源：CV Source，毕马威分析

从投资的退出方式来看，被投企业的非控制权收购是投资机构的主要退出方式。2015年至2025年前三季度美妆投资市场共发生168笔退出案例，其中并购退出共101起，占比60.1%。除此之外，从已披露的退出轮次分布来看，美妆行业的投资退

出主要集中在B轮及以后等中后期轮次。资本在美妆行业的布局更倾向于长期价值挖掘，而非短期套利。早期融资退出数量较少的原因在于美妆行业的成长周期较长，品牌需要时间建立市场认知度和忠诚度，资本更愿意通过持续加码来推动企业成长，从而在后续轮次中实现更高估值的退出。

图 41 2015年-2025年前三季度我国美妆行业投资事件退出方式分布（单位：%）



来源：CV Source，毕马威分析

全球化并购浪潮深度破局，推向美妆“生态竞争”新维度

全球美妆行业已进入“存量博弈”与“增量创新”并行的新周期³⁰。在消费分层加剧与技术迭代加速的双重驱动下行业竞争格局从单一扩张转向多维度比拼，由此催生的优质品牌为投资者带来了独特的机遇，并购引擎正焕发出前所未有的活力。截至2025年前三季度，过去十年美妆行业共发行270起并购事件，其中境内并购占主导地位，共发

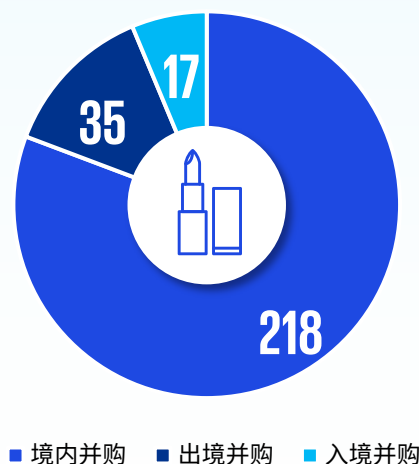
生218起，出境并购快速增长，共有35起。

当前，中国美妆行业的并购活动呈现出两个核心方向：一方面是中国企业积极布局海外市场，通过跨境并购实现品牌与技术的“出海”扩张，逐渐成为新趋势；另一方面则是本土整合升级，中国企业通过收购国内美妆品牌，实现本土资源优化与产业链协同。两大趋势共同构成了当前中国美妆并购市场的主旋律。

³⁰ 2025年，美妆行业“新变局”？新浪财经，2025年4月
<https://cj.sina.com.cn/articles/view/3169695792/bcedb83001901c0fg>

图 42

2015年-2025年前三季度中国美妆行业并购市场（单位：起）



来源：Capital IQ、CV Source、公开资料整理，毕马威分析

国货崛起，中国美妆企业加速全球化布局，扮靓“颜值经济”

近年来，随着国货美妆品牌乘势崛起，品质、技术和创新能力不断提升，逐步形成强大的市场竞争力，中国美妆行业市场规模持续扩张，由此掀起了本土企业“反向收购”的热潮，主动向海外市场出击，扩大商业版图。中国美妆企业由被动接受外资收购转向主动出击的战略升级，加快了全球化布局和实施国际化战略的步伐。在全球视野下，越来越多的中国美妆企业已站在全球并购的舞台中央，表现出强劲的品牌实力与战略远见。

对国内本土美妆企业而言，战略性收购的价值尤为显著，不仅能快速搭建多元化品牌矩阵，还能推动产品线与品类结构的系统性升级。此外，被收购品牌背后沉淀的研发实力、技术储备与成熟

渠道体系，也成为中国企业强化自身竞争力的核心资产，使得外资高端个护美妆品牌成为中国企业的重点收购标的。以水羊股份为例，企业初步构建出“一家初步全球化的新晋高奢美妆品牌管理集团”³¹全新标签，自2022年起先后收购法国中高端品牌PierAuge的中国业务、法国高端护肤品牌伊菲丹以及美国高端护肤品牌RéVive，通过收购海外高端美妆个护品牌，开拓营业第二增长线，同时避开本土各大国货品牌的正面竞争，打破盈利瓶颈，在高端市场中占据一席之地。

此外，收购具有成熟海外渠道的品牌，有助于本土企业节省大量自建渠道所需的时间与成本，快速提升在全球的市场份额和竞争力。当前全球化与供应链重组收缩的情况下，借助收购国际相对成熟的品牌来优化自身产品矩阵布局，俨然已成为中国美妆企业迈向世界的重要路径。

³¹ 水羊股份：以科技为翼，打造初步全球化的新晋高奢美妆品牌管理集团，中国日报，2024年11月
<https://caijing.chinadaily.com.cn/a/202411/13/WS67341907a310b59111da3242.html>

图 43 近几年中国出海并购美妆企业事件

时间	收购品牌	品牌定位	收购方
2020	法国新奢沙龙品牌	配枪朱丽叶	Ushopal
2020	蔚蓝之美	美国高端中草药护肤	复星国际
2020	蔚丽莱	美国美丽新概念品牌	复星国际
2020	蔚伊思	美国自然科技中草药护肤	复星国际
2020	科兰黎	法国PierreFabre集团旗下高端美妆品牌	逸仙电商
2021	本客	日本男士护肤品牌	Ushopal
2021	欧臻廷	英国高端护肤	Ushopal
2021	Eve Lom	国际高端护肤品牌	逸仙电商
2022	EDB伊菲丹	法国高端护肤品牌	水羊股份
2023	馥绿德雅	法国头皮护理第一品牌	橘宜集团
2024	RéVive瑞维斐	美国高奢护肤品牌	水羊股份
2025	PAYOT	法国百年院线护肤品牌	Ushopal

来源：公开资料整理，毕马威分析

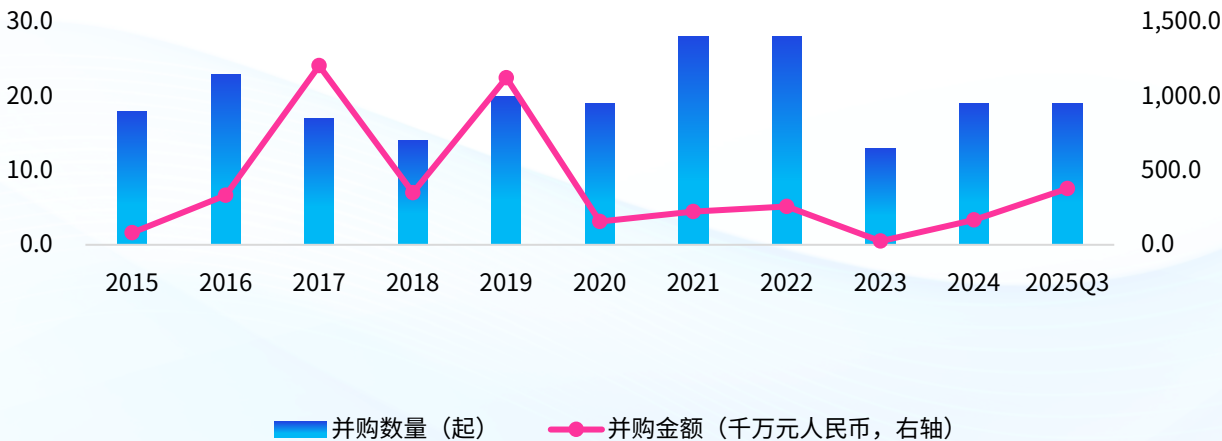
境内并购市场交易潮涌，本土品牌加速崛起

在颜值经济崛起、悦己消费盛行与审美理念迭代的多重驱动下，美妆行业已成为推动消费发展的重要力量，市场正经历前所未有的革新浪潮。Z世代和千禧一代作为消费主力军，叠加环保理念的深度渗透，推动行业向可持续发展与用户体验升级的双轨并行，掀起了全新的消费潮流和市场变革，推动整个产业向更高层次迈进。除了收购国际成熟品牌，本土境内并购也逐渐成为推动美妆行业发展的另一重要驱动力。

2015年至2025年三季度，我国境内美妆行业共发生218起并购事件，已披露收购规模共计430.4亿元人民币。其中在2025年前三季度中国美妆企业境内并购事件已达19起，与2024年全年数量持平，已披露并购规模为37.8亿元人民币，金额同比2024年同期涨幅超一倍。即便全球经济环境复杂多变，美妆行业因其刚需属性和情绪价值共鸣热点而持续受到关注，展现出较强的经营韧性与市场抗风险能力。资本对行业前景的持续看好，通过收购加速实现行业的资源整合和创新发展。

近十年来，中国美妆企业境内并购活动频繁。

图 44 2015年-2025年前三季度中国美妆企业境内并购情况（单位：起；千万元，右轴）

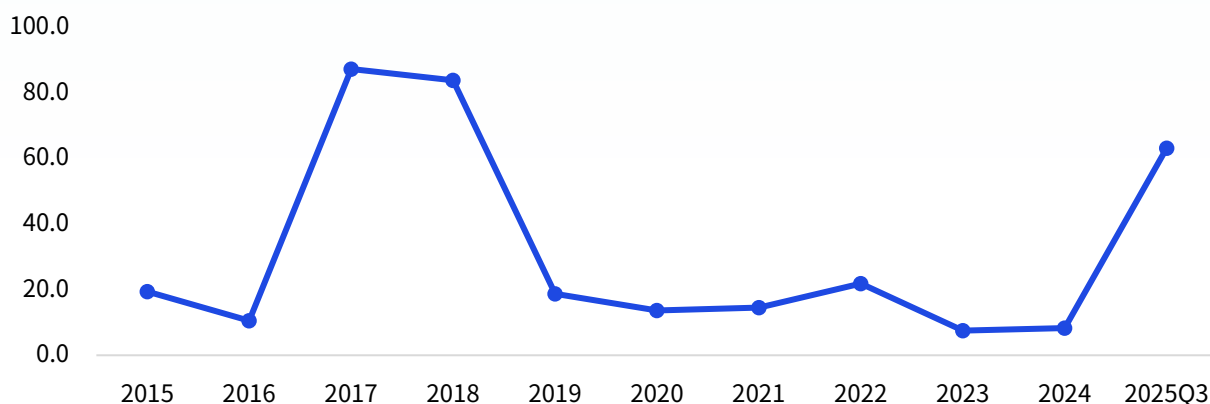


来源：CV Source，毕马威分析

通过单笔平均交易规模来看，2015年，中国美妆行业并购尚处于探索阶段，多为小规模并购。2016年起，并购活动逐渐进入整合高峰期，大型美妆品牌企业通过并购完善品牌矩阵、强化供应链控制力，推动单笔交易规模波动上升。2025年起大额交易相比过去几年更为频繁，2025年前三季度并购单笔平均交易规模约6.3亿元人民币，行业整合的趋势愈发明显。随着行业后期进入存量

整合、不断成熟的阶段，本土企业之间的大额并购重组频繁发生，通过收购来扩大市场份额，实现规模效应，有助于提高行业的集中度，优化资源配置。

图 45 2015年-2025年前三季度中国美妆企业境内并购单笔平均交易规模（单位：千万元）



来源：CV Source，毕马威分析

港股成为美妆企业热门上市地

2024年4月19日，中国证监会发布5项资本市场对港合作措施，支持内地行业龙头企业赴港上市，共同促进两地资本市场协同发展。近年来国货品牌不断创新突破，市场份额不断提升，供给和需求多维度推动了化妆品国产替代进程，本土产业进入高速发展期，推动更多美妆企业冲刺IPO。

港股是美妆企业上市的首选地。根据Wind数据库显示，从拟上市地点来看，2022年至2025年三季度期间，一共有10家A股企业申报，其中1家已成功IPO，其余9家公司均审核阶段，另外5家企业在辅导备案进程中；共有19家企业在港交所申报，其中7家成功上市，目前共有12家企业正在港交所排队上市。

中国香港作为国际金融中心，凭借成熟的资本市场和丰富的国际资源，为本土美妆企业提供了吸引国际资本、推进国际化战略的融资平台。与A股市场相比，港股市场融资渠道更多元化、方式更灵活，为企业提供了更多融资选择。近年来，随着消费者个性化需求增加，美妆行业持续保持高景气度，吸引了大量资本关注。未来，政策支持力度加大和消费市场回暖将为美妆行业带来新一轮发展机遇。拟上市企业成功登陆资本市场，将增强融资能力和抗风险能力，助力其在竞争中占据有利位置，同时推动行业向更高层次发展，为消费者提供更多优质产品和服务。

5.2

二级市场： 美妆上市公司表现亮眼，国货全球化 战略效果显著

随着2024年12月“港股国货彩妆第一股”³²毛戈平在香港联交所上市，2025年“中国香水第一股”³³颖通控股成功上市，美妆个护行业渐成熟，在供给和需求多维度驱动下，美妆个护国产上市进程步伐明显加快，从二级市场表现来看，业绩出现分化趋势，品牌龙头效应显著。

上市公司估值仍有成长空间，核心资产价值显现进一步打开估值重塑空间

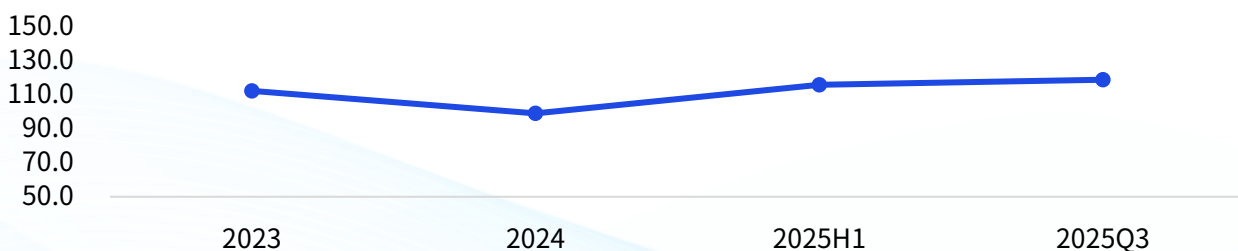
本小节选取了35家在中国境内开展美妆个护业务的上市企业作为样本进行研究，包括23家A股上市

公司，10家港股上市企业和2家美股上市公司。从企业性质来看，外资企业占据了11.0%的比例，民营企业占据69.0%，剩余的20.0%则由地方国有企业和公众企业组成。

总市值方面，近几年样本公司总市值走势较为波动。截至2025年9月30日，以人民币计算，美妆个护样本企业平均总市值约为118.8亿元，与2025年6月30日平均总市值相比小幅上升，其中总市值实现正增长的企业有16家企业，在市场中具有较强的竞争力和发展潜力。

图 46

2023年-2025年前三季度样本企业平均总市值变化（单位：亿元）



来源：Wind，毕马威分析

³² “港股国货彩妆第一股”来了！毛戈平上市，美妆行业竞争日趋激烈，百度，2024年12月

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1818055897885923629&wfr=spider&for=pc>

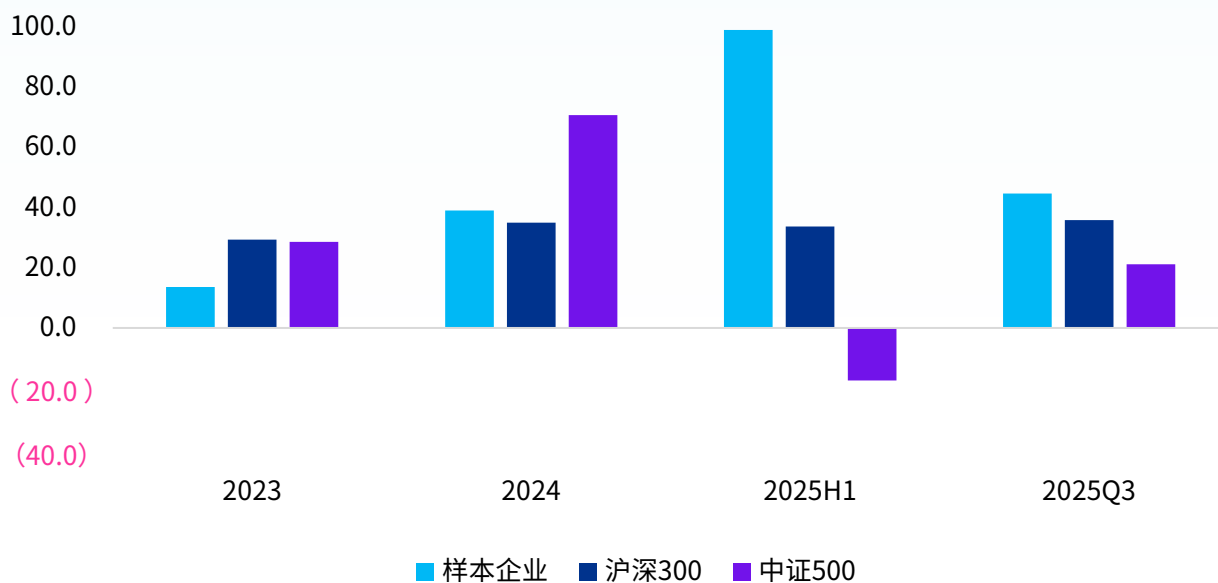
³³ “中国香水第一股”来了，36氪，2025年6月

<https://36kr.com/p/3331528733354504>

从美妆个护行业的市盈率来看，截至2025年9月30日，样本企业市盈率平均为44.6倍，高于沪深300和中证500，市场对美妆行业持续保持乐观态度。此外，美妆行业内部估值分化显著，市盈率

位居前三品牌分别为拉芳家化、华熙生物和洁雅股份，这些企业因强产品力和渠道优势更受资本青睐。

图 47 2023年-2025年前三季度样本企业平均市盈率TTM（单位：倍）



来源：Wind，毕马威分析

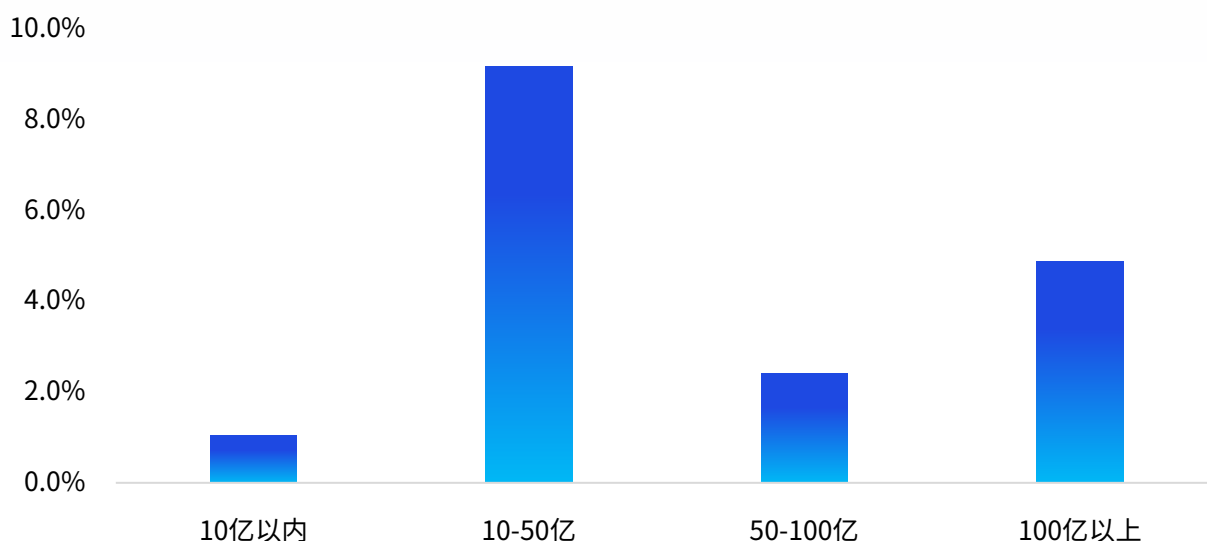


上市公司业绩分化，透视行业发展新格局

营业收入方面，2025年上半年，样本企业营业收入同比增长率为5.2%，整体温和增长。按市值规模划分，不同体量企业的经营表现具有显著差异。其中，市值规模在10-50亿元的企业表现最为亮眼，营业收入同比增长率达到9.2%，100亿元以上企业紧随其后，实现4.9%的增长；10亿以内的企业营收增长相对平稳，涨幅仅有1.0%。当前美妆大

型上市公司收入增长相对平稳，腰部企业逐渐崛起，中等规模企业在行业中扮演着越来越重要的角色，洗牌加速，国内美妆市场格局重塑。2025年上半年业绩方面，中等规模企业凭借其灵活性和成长潜力，逐渐成为行业的核心驱动力，而大型企业和小型企业则在品牌创新、渠道优化和成本控制方面寻求突破，以应对日益激烈的市场竞争。

图 48 2025年上半年美妆企业营收收入同比增长率均值（单位：%）

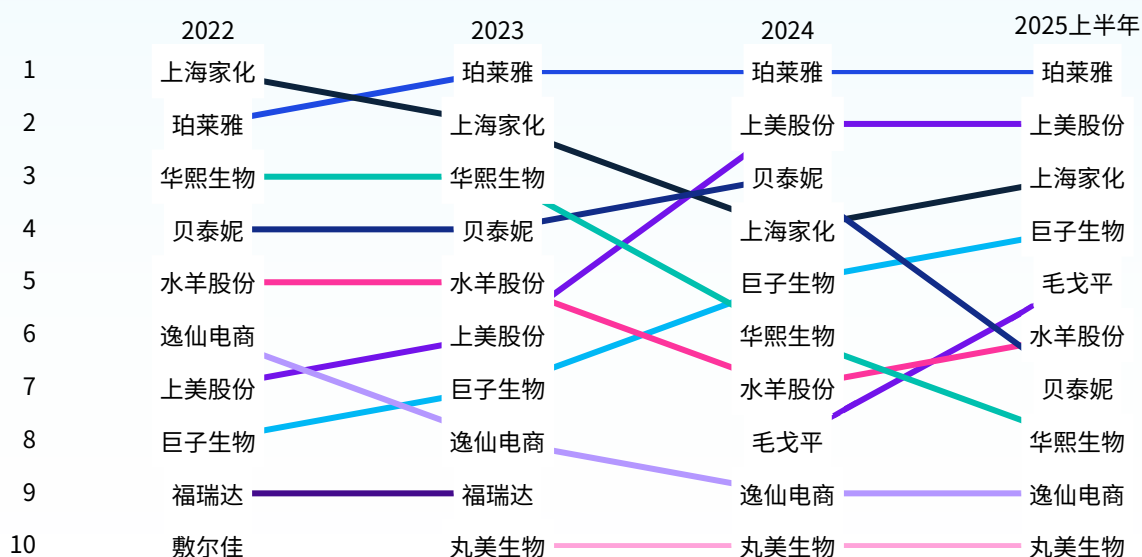


来源：Wind，毕马威分析

大型国货品牌表现稳健。近几年中国上市美妆公司十强排名来看，国货品牌已从单纯依赖网络营销，逐步迈向产品矩阵的完善与技术壁垒的构建。从2025年上半年营收情况看，珀莱雅、上美股份（旗下拥有韩束、婴童功效护肤一叶子品牌）上海家化（旗下拥有玉泽、佰草集美妆品牌）稳居前三。2024年起珀莱雅积极布局海外，持续探索进军东南亚“试水”，通过全球化战略来实现营收第二增长。此外，珀莱雅在2024年度以营收107.8亿元人民币成为国内首个突破百亿的美妆企业。

当前，国货品牌呈现出三大发展趋势：头部集中、多品牌裂变以及出海拓展。具体而言，企业通过渠道多元化布局，持续提升产品创新与品质；在全球化战略布局下，国货品牌借助多品牌战略覆盖不同细分市场，同时依托全球化布局和渠道多元化，进一步推动产品创新与品质升级，从而重塑行业格局。

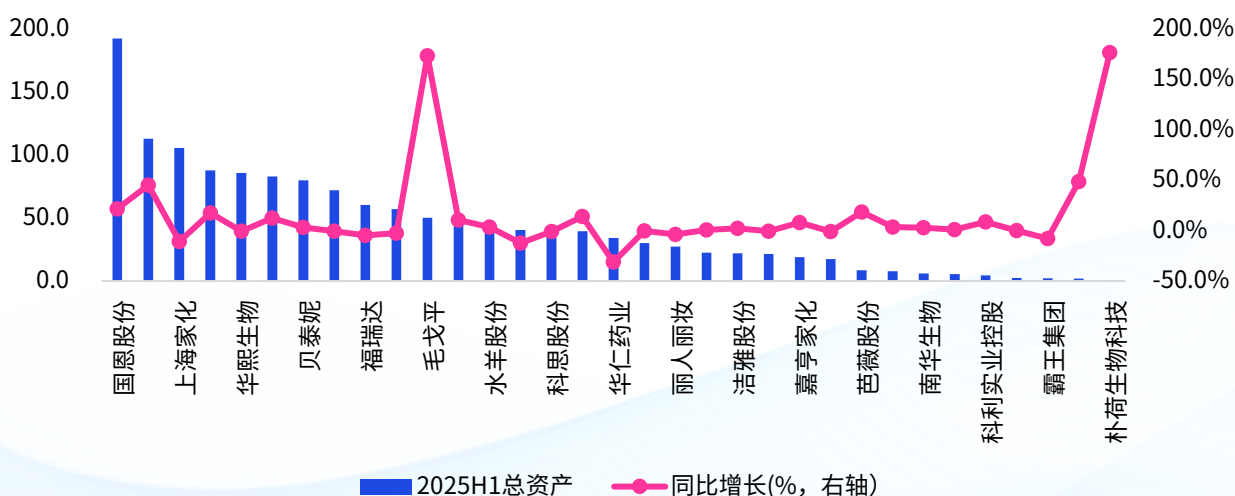
图 49 2022年-2025年上半年国货美妆上市企业营收排名变化

来源：公开资料整理³⁴，毕马威分析

总资产方面，截至2025年上半年，共有19家美妆个护企业实现资产正增长，其中排在榜首的是来自江苏无锡的女性护肤品牌朴荷生物科技，相比2024年同期大幅上涨超1.7倍，港股国货彩妆第一

股毛戈平紧随其后，美妆个护行业正在经历一轮结构性升级，功能性护肤赛道成为新的增长引擎，而传统品牌依然具备较强的市场竞争力。

图 50 2025年上半年样本企业总资产排名及增长率，（单位：亿元；%，右轴）



来源：Wind，毕马威分析

³⁴ 十强换血、双百亿在望：国货美妆加速全球抢位，百度，2025年9月
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1842789249103469407&wfr=spider&for=pc>

5.3

新兴资本运作方式方法探索

我国美妆行业近年来在传统股权融资、并购和IPO之外，已涌现出多种围绕产业链深度整合、科技赋能与产业资本协同展开的新兴资本运作方式。

• 产业资本与主权基金联动：上下游协同投资

在美妆行业蓬勃发展的当下，产业资本与PE/VC机构纷纷入场，通过设立产业基金，重点布局具有高成长潜力的初创企业与细分领域龙头企业。不仅提供资金支持，更通过产业资源对接、战略协同与运营赋能，助力被投企业实现跨越式发展。

国内美妆品牌贝泰妮、珀莱雅，国际巨头欧莱雅、资生堂等，也积极投身投资浪潮，或设立基金，或直接股权投资，借助资本拓业务版图。美妆企业通过设立产业基金或运用自有资金开展战略投资，逐步构建起延伸业务边界、强化生态协同的新模式。大型企业 与产业资本联合发起专项基金，依托“产业+金融”双轮驱动，系统性锁定上游核心技术 与优质标的，推动合作关系从传统的“客户导向”向深度“股权绑定”战略升级。

图 51 近几年美妆产业基金相关清单

成立年份	基金名称	参投机构	投资领域
2021	资悦基金	资生堂中国、博裕投资	中国内地首个美妆领域专项投资基金，聚焦美妆、健康等领域的新兴品牌
2025	凯辉创美未来基金	欧莱雅、凯辉基金、上海静安区政府	专注投资中国美妆护肤产业的创新趋势与品类，旨在寻找并扶持新一代兼具功效与品牌影响力的行业领军企业
2025	美丽领航基金	欧莱雅、天图投资	投向以早期及成长期为主的美业及产业上下游相关领域，聚焦兼具科技创新和可持续价值的品牌

来源：公开资料整理，毕马威分析

• 政策型金融工具

国家层面：

2021年实施的《化妆品监督管理条例》，鼓励本土化妆品企业自研新原料并进行备案或注册，对成功纳入国家目录的注册和备案新原料，分别给予每项最高200万元和最高50万元扶持。

2025年6月24日，央行、发改委等六部委携手颁布了《关于金融支持提振和扩大消费的指导意见》，明确提出要支持消费产业链中的优质企业通过上市融资来获取更多资本。这一政策的推出，推动美妆行业的高质量发展，并进一步激发了行业资本市场的活力。六部委联合发布政策支持消费产业链企业通过上市融资发展，推动美妆行业IPO进程加速。

地方政府：

2025年广州市海珠区支持数智美妆产业高质量发展的若干措施，支持美妆企业综合应用数智技术，逐步实现研发、设计、制造、营销、服务全链条数字化、智能化，单项最高奖励100万元³⁵。

2025年广州开发区、黄浦区发布“美妆大健康产业10条”，累计最高支持500万元用于新原料研发。

2025年上海静安区《行动方案》锚定2028年建成以科技创新为引擎、消费升级为引领的千亿级美妆健康产业集群目标，致力于培育3—5家50亿级龙头企业、10个国际领军品牌，并推动50项AI等数智技术深度赋能产业³⁶。

• 跨界收购，实现技术复用与客群协同

科技与消费双轮驱动下，中国美妆行业正迎来一次深度升级。功效导向的消费趋势加速，原料创新与生产技术能力成为品牌突破的关键。制药企业以其雄厚的研发实力、严格的质量体系与安全性，正在逐渐成为推动美妆产业升级的新生力量，天津医药、复星国际等医药企业分别通过收购郁美净和AHAVA入局化妆品行业，药企纷纷转换赛

道跨界入局美妆圈。此外，跨产业链、品类企业收购，比如彩妆品牌橘宜集团进军养护赛道，收购功效护肤品牌百植萃，进一步完善多品牌、多赛道美妆矩阵，补齐了集团在功效护肤领域的空白，同时增强研发协作；日化企业拉芳家化通过收购彩妆品牌VNK，抢滩彩妆市场等等，通过跨领域、跨品类并购实现企业多元化发展。

• 纵向并购，延伸产业链布局

为应对激烈的市场竞争及业务拓展的需求，不少代工厂、品牌企业也在加快布局产业链上下游强化自身实力，以强化研发、生产与渠道协同能力。企业通过收购同业品牌或上游代工资源，构建“品牌+供应链”一体化生态。如口腔护理产品代工厂丝耐洁收购儿童护肤品牌青蛙王子，从代工供应商转型为婴童护理品牌运营商，实现价值链向上跃迁，以低成本获取成熟品牌资产，规避自创品牌风险。

³⁵ 单项奖励100万元，海珠区这样支持数智美妆产业高质量发展，上海市海珠区人民政府，2025年7月
https://www.haizhu.gov.cn/hzdt/ztlm/tzhz/yshj/yshl/content/post_10375155.html

³⁶ 静安发布美妆健康产业新政，打造千亿级“美丽经济”新高地，上海市静安区人民政府，2025年9月
<https://www.shanghai.gov.cn/nw15343/20250917/4f8dcfab10c64f499e9c6ee8f06b1775.html>

结语



零售及消费品行业合伙人

毕马威中国
徐司辞

在“十五五”规划即将开启的历史节点上，中国经济正加速向以科技创新和高质量发展为核心的现代化体系迈进。伴随消费结构的深度重塑与审美价值的多元表达，美妆行业正迎来从“增量驱动”向“价值驱动”的战略转折期。

当前，“颜值经济”已成为中国消费市场中最具成长性的板块之一，其内涵正从单纯的美学消费，延伸至科技美学、健康功效与文化认同的综合价值体系。科技创新成为行业核心驱动力，AI测肤、精准配方、智能工厂与合成生物学正重塑研发效率与成分安全。在政策与资本的双重助推下，美妆产业正步入集中度提升与模式重塑的关键阶段。国家及地方政府正相继出台化妆品新原料注册备案政策、功效评价规范、产业集群培育与专项扶持资金，为行业创新营造有利环境。

在“存量博弈”与“增量创新”并行的市场格局中，企业需以研发驱动和资本运作为双轮，建立核心竞争壁垒。建议头部企业加快技术平台建设与上下游并购整合，腰部品牌聚焦细分赛道，通过功效差异化与情绪共鸣打造新增长点。对于投资机构而言，功效护肤、生物基原料及品牌国际化将是中长期资本布局的重点方向。

正如古语所言：“工欲善其事，必先利其器。”在全球美妆产业重构与东方美学崛起的时代交汇点上，唯有坚持科技创新与专业深耕的企业，方能穿越周期、积累势能。毕马威将秉持独立、专业与前瞻的研究理念，继续深耕“颜值经济”赛道，助力企业把握政策机遇与消费趋势，共同见证中国美妆产业的高质量跃升与全球化新篇章。



关于毕马威

毕马威中国在三十一个城市设有办事机构，合伙人及员工超过14,000名，分布在北京、长春、长沙、成都、重庆、大连、东莞、佛山、福州、广州、海口、杭州、合肥、济南、南京、南通、宁波、青岛、上海、沈阳、深圳、苏州、太原、天津、武汉、无锡、厦门、西安、郑州、香港特别行政区和澳门特别行政区。在这些办事机构紧密合作下，毕马威中国能够高效和迅速地调动各方面的资源，为客户提供高质量的服务。

毕马威是一个由独立的专业成员所组成的全球性组织，提供审计、税务和咨询等专业服务。毕马威国际有限公司（“毕马威国际”）的成员所以毕马威为品牌开展业务运营，并提供专业服务。“毕马威”可以指毕马威全球性组织内的独立成员所，也可以指一家或多家毕马威成员所。

毕马威成员所遍布全球142个国家及地区，拥有超过275,000名合伙人和员工。各成员所均为各自独立的法律主体，其对自身描述亦是如此。各毕马威成员所独立承担自身义务与责任。

毕马威国际有限公司是一家英国私营担保有限责任公司。毕马威国际及其关联实体不提供任何客户服务。

1992年，毕马威在中国内地成为首家获准开业的中外合作会计师事务所。2012年8月1日，毕马威成为四大会计师事务所之中首家从中外合作制转为特殊普通合伙的事务所。毕马威香港的成立更早在1945年。率先打入市场的先机以及对质量的不懈追求，使我们积累了丰富的行业经验，中国多家知名企业长期聘请毕马威提供广泛领域的专业服务（包括审计、税务和咨询），也反映了毕马威的领导地位。

关于毕马威中国研究院

毕马威中国研究院专注于开展宏观、行业、区域和细分领域的深入研究。研究院集结了毕马威中国网络的研究力量，结合毕马威全球资源，以国际化视野，为经济和商业领域的研究课题提供深入分析和洞察。

研究院将理论创新与实践创新相融合，确保研究成果具有理论深度和实践价值。依托数据挖掘与信息追踪的“双引擎”，研究院将持续追踪特定行业最新动态，包括宏观经济趋势、国家政策法规、行业领先企业和资本市场动态等，以公开出版物、专项课题等形式，为客户提供创新和具有前瞻性的解决方案。

研究院致力于与生态合作伙伴携手共谋成长。通过持续深化与国家、地方和企业研究机构的合作，积极参与创新、专业、高效的研究生态体系的建设，推动自身发展，并为合作伙伴的可持续发展提供全方位支撑。

联系我们

林启华

毕马威中国零售及消费品行业主管合伙人
毕马威中国零售及消费品行业审计服务
主管合伙人
电话：+86 (20) 3813 8388
+86 (755) 2547 4388
邮箱：raymond.lam@kpmg.com

翁晔

毕马威中国零售及消费品行业税务服务
主管合伙人
电话：+86 (21) 2212 3431
邮箱：jennifer.weng@kpmg.com

孙国宸

毕马威中国零售及消费品行业咨询服务主管合伙人
毕马威中国华东及华西区零售及消费品行业主管
合伙人
电话：+86 (21) 2212 3740
邮箱：willi.sun@kpmg.com

徐司辞

毕马威中国零售及消费品行业合伙人
电话：+86 (592) 2150 858
邮箱：jocelyn.xu@kpmg.com

张诗颖

毕马威中国零售及消费品行业市场经理
电话：+86 (20) 3813 8974
邮箱：cherry.s.zhang@kpmg.com

研究团队

毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）

孟璐、范嘉怡、区颖蓉、吕桂萍、刘宛昀、黄嘉棋

kpmg.com/cn/socialmedia



如需获取毕马威中国各办公室信息，请扫描二维码或登陆我们的网站：
<https://kpmg.com/cn/zh/home/about/office-locations.html>

所载资料仅供一般参考用，并非针对任何个人或团体的个别情况而提供。虽然本所已致力提供准确和及时的资料，但本所不能保证这些资料在阁下收取时或日后仍然准确。任何人士不应在没有详细考虑相关的情况及获取适当的专业意见下依据所载资料行事。

© 2025 毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙) — 中国合伙制会计师事务所，毕马威企业咨询 (中国) 有限公司 — 中国有限责任公司，毕马威会计师事务所 — 澳门特别行政区合伙制事务所，及毕马威会计师事务所 — 香港特别行政区合伙制事务所，均是与毕马威国际有限公司(英国私营担保有限公司)相关联的独立成员所全球组织中的成员。版权所有，不得转载。

毕马威的名称和标识均为毕马威全球组织中的独立成员所经许可后使用的商标。