

从“流量驱动”到“价值创造” 从“营销内卷”向“品牌升维” 中国化妆品行业走好品牌价值重构之路



图为“2025 中国香妆品牌发展大会”现场。

盛中藏危 万亿元市场亟待价值回归

香妆产业作为美丽经济的重要组成部分，正因其独特的魅力和无限的潜力，在全球消费市场中绽放异彩。中国香妆协会理事长颜江瑛在大会开幕致辞中指出行业现状：“中国已成为全球第一大化妆品消费国，展现出旺盛的生命力与巨大潜力。但繁荣背后，行业正面临深刻的转型挑战。”

这一判断在大会发布的“2025 化妆品企业 50 强”中得到数据支撑。中国品牌虽以 22 席占据数量优势，但总零售额占比不足 40%，平均规模仅 41.16 亿元，远低于美国品牌的 56.19 亿元。更严峻的是，上榜的 35 个规模在 50 亿元以下的品牌中，2000 年后成立的中国品牌线上零售占比普遍超过 80%，渠道结构严重失衡。

“销售额上升但品牌价值下降，从今年‘618’不再公布数据就能看出，流量虽重要，但短期见效之事长期无效。”中国品牌节发起人、品牌联盟董事长王永直击行业痛点。当低价促销与流量争夺成为行业主旋律，品牌陷入信任与品质的恶性循环。中国化妆品行业站在关键路口：是继续在流量红海中内卷，还是构筑穿越周期的价值护城河？答案已然清晰。“品牌化是美妆企业必由之路。”

作为品牌建设及传播行业的从业者，中央广播电视总台总经理室副召集人徐立军表示，“在这样的背景下塑造和发展品牌恰逢其时，国内美妆品牌更應該具有打造品牌的雄心，把长期的品牌建设放在重要的位置。”

三重升维
构建“价值创造”的核心支柱

国家“十四五”规划明确提出“开

展中国品牌创建行动”“率先在化妆品等消费品领域培育一批高端品牌”，为行业发展注入强劲动力。

本次大会首次将“品牌价值”作为独立议题进行系统拆解，发布基于全渠道零售规模与品牌沉淀的“2025 化妆品企业 50 强”“2025 化妆品品牌 50 强”“2025 化妆品品类冠军”三大权威榜单，构建起以“市场表现、品质管控、品牌沉淀”等为基准的中国香妆品牌评估新体系，为中国香妆品牌发展提供了全新的坐标系。同时，也标志着中国香妆行业正式告别流量内卷时代，迈入以品牌价值为核心驱动力的高质量发展的新阶段。

根据中国香妆协会对中国化妆品市场的研究，按 2024 年度各化妆品企业在中國大陸地区（不含港澳台）全渠道零售额计算，欧莱雅（中国）有限公司荣登“2025 化妆品企业 50 强”榜首。会上，欧莱雅北亚区总裁博万尚从国际品牌视角，结合欧莱雅北亚及中国区的实践经验，深入剖析了品牌价值塑造的核心逻辑。博万尚强调，在数字化时代，品牌价值的提升不再依赖单一营销手段，而是需要构建“科技+文化+体验”的三维体系。他在演讲中透露：“欧莱雅每年投入营业额超 3% 用于研发，换算金额超过 80 亿元人民币。创新力是欧莱雅强大的核心所在。”这一投入强度为中国企业提供了参照标杆。

上海奉贤区委书记袁泉也指出：“近年来，上海东方美谷的企业创新意识不断增强，如今的化妆品，无论是进口品牌还是本土品牌，都已不再是低端产品。像自然堂、中翔日化等企业，每年的研发投入强度均保持在 5% 以上。”

创新强国
“价值创造”成为行业共识

会上，围绕“如何重构品牌价值”

在中国化妆品市场规模连续两年突破万亿元大关、国货品牌市场占比攀升至 55.2% 的当下，行业却面临“大而不强”的困境，甚至出现“销售额上升但品牌价值下降”的状况，如何从“流量驱动”转向“价值创造”，从“营销内卷”走向“品牌升维”，正成为行业亟待破解的核心难题。

7 月 1 日，由中国香料香精化妆品工业协会（以下简称“中国香妆协会”）、上海市奉贤区人民政府主办，东方美谷承办、新华网、iFBeauty 未来迹协办的“2025 中国香妆品牌发展大会”在上海东方美谷举行。这场由“政、产、学、研、资、用、传”共同打造的“彩虹模式”盛会，首次将“品牌价值”作为独立议题进行系统拆解，揭开了行业从“流量驱动”向“价值创造”转型的序幕。

□ 本报记者 王薛滔 文/摄

“如何再造企业核心竞争力”“如何摆脱内卷陷阱，实现可持续增长”三大主旨议题，嘉宾们从研发创新筑牢科技硬实力、文化赋能激活东方美学基因、用户资产从流量到关系沉淀、组织变革构建长效支撑体系四个方面，共同探索行业新风向。

华熙生物润百颜品牌总经理高文婷阐释科技价值的转化逻辑：“品牌价值是技术可信度的货币化表现。润百颜集成华熙生物高科技价值资产，以独特生物专利技术为消费者带来陪伴。”从玻尿酸核心技术到开创“次抛精华”品类，印证了硬科技是产品溢价的核心来源。

上海自然堂集团公共事务总经理陈娟玲强调品牌文化内涵：“自然堂的使命是将东方美学与尖端科技相融合，向全球消费者推广东方美学价值。”宝洁大中华区品牌传播总经理高培以 OLAY“抗糖小白瓶”为例说明文化融合：“科学传播要契合品牌定位和调性，如 SK-II 的 LXP 匠心系列与 OLAY 的科技普惠叙事逻辑有所不同。”

针对行业“数据资产与用户结构失衡”的顽疾，王永提出“资产升维”方案：“流量会流走，沉淀用户资产需走进、理解、互动消费者。”他建议企业通过 DCT 用户池建设、CDP 数据整合、共创型社群构建深度用户关系。王永提出的“运营升维”直指组织能力短板：“支撑价值转型的内核动力是深度聚焦策略的执行力。必须实现品牌化思维转变，高管拥抱长期主义和用户中心；建立专业化团队，打破部门墙；构建常态化创新机制。”

规范引领
助力民族品牌跻身全球价值链高端

此外，记者了解到，多年来，中国化妆品市场数据的统计混乱，一度影

响着企业与政府决策。2024 年 9 月，中国香妆协会召开《中国化妆品产业数据统计规范》团体标准筹备会，组织专家立项、建设数据平台、推动评价方法、组织评审并公布实施。会上，《中国化妆品产业数据统计规范》团体标准正式发布，为中国从“化妆品消费大国”迈向“产业创新强国”提供坚实的数据基石。

中国香妆协会产业研究中心主任姚永斌表示，大会发布的 TOP50 榜单以团体标准为前提，以数字平台为基础汇总数据形成数据库，经初步结果、专家审查、企业复核整训、交叉验证等流程产生。团标在支撑政府与产业主体的科学决策的同时，还将推动建立以长期信任为核心的市场竞争机制，以及有能力为本土企业“出海”提供数据背书，助力民族品牌跻身全球价值链高端。

从自然堂融合东方美学的绿色科技，到润百颜以生物技术定义高功能护肤；从东方美谷推动合成生物与美妆跨界融合，中国化妆品行业的价值革命已全面启动。颜江瑛从四大维度锚定未来发展方向，她表示，中国香妆行业需以四大标准严格要求自己：一是研发创新上，持续加大投入，不断探索前沿技术，用硬科技提升产品品质；二是文化传承上，深入挖掘中华美学的深层内涵，让每款产品都成为文化的载体；三是可持续发展上，践行从科技研发到绿色生产、绿色包装、消费者绿色参与的全链条 ESG 理念；四是品牌建设上，注重口碑积累与长期价值，用真诚与品质赢得消费者信赖。

当低价内卷的潮水退去，中国化妆品品牌唯有筑牢科技根基、深植文化基因、沉淀用户资产、构建长效组织，才能在“价值创造”的新时代赢得持久生命力。



图为苏州稻香村集团 2025 中秋营销峰会现场。

说，将迎来新的发展机遇。据了解，1773 年（清乾隆三十八年），苏州稻香村始创于苏州观前街，传承发展两个半世纪，是中国糕点行业现存历史最悠久的企业之一，是驰名中外的“稻香村”品牌创立者、“稻香村”糕点类商标持有人，商务部认定的中华老字号。

据介绍，在过去的 10 年里，苏州稻香村通过集团化、规模化、现代化发展，已经成为闻名中外的大型现代化食品企业集团，在江苏、北京、山东、辽宁、四川、河北、天津等省市地区，建有 10 个现代化加工园区，以及原料基地、馅料厂、印务厂等配套设施。集团旗下有 1 座工厂获“国

家级绿色工厂”称号，1 家公司获“国家级高新技术企业”认定，多家公司获省市级“专精特新企业”认定，此外，8 座工厂具备出口资质。近 10 年，苏州稻香村累积产销月饼将近 20 亿块，产品远销 60 多个国家和地区，覆盖将近 90% 的发达国家市场，累积出口月饼突破 1 亿块。

2025 年开始，苏州稻香村迎来自个 10 年的挑战。周立源表示，在持续推进集团化战略、“+互联网”战略和出海战略的同时，苏州稻香村将大力推动实施“品牌年轻化战略”，力争用 10 年的时间，打造“科技稻香村、绿色稻香村、健康稻香村、文化稻香村”的全新企业形象。（桂 源）



图为在第五届中国工艺美术博览会上展出的白瓷作品“月神”。

本报记者 赵曦 □ 唐瑞 文/摄

在全球高端消费市场上，对于“奢侈品”的定义早已超越物质本身，形成涉及历史、身份、艺术与文化的一整套叙事体系。而在这场以文化为内核的全球竞争中，西方奢侈品牌长期占据着主导地位。

在这样的语境下，中国工艺美术品牌如何构建自己的“高端叙事”？如何讲好中国文化故事，并以此建立相应的市场地位？

谁在书写“奢侈”的文化话语？

奢侈不单在于价格，更是身份的语言。“奢侈”一词在西方语境中，早已与“精英”“艺术”“历史”牢牢绑定，形成了完整的“意义系统”。以法国为例，LVMH 集团掌控的 Louis Vuitton、Dior、Guerlain 等品牌，它们不仅仅是奢侈品公司，更是文化象征的制造商。它们借由历史传承、贵族符号、工艺神话与艺术植入，将“稀缺”与“传统”自然地嫁接为品牌价值核心，打造出一套极具文化渗透力的“奢侈品叙事体系”。

这套叙事体系中，奢侈品牌大多通过以下路径“讲故事”：如爱马仕、LV 等品牌的产品起源，往往被追溯至一两个世纪之前，强调自身的“百年工艺”，以此赋予品牌可信度。如 Chanel 挖掘“现代女性独立”作为卖点，构建身份认同；又如 Ralph Lauren 通过销售“美国东岸生活方式”作为文化模板，引导消费认同。此外，艺术关联与美学表达，也是奢侈品牌叙事的重要支柱。Louis Vuitton 投资建立私人艺术基金会，Gucci 频繁与当代艺术家、独立电影导演合作拍摄广告短片，都在无形中提升了文化资本，并借此确立自身的审美高地，将“品牌即艺术”的理念渗透到产品体验之中。

从这些品牌的成功可以发现，在奢侈品市场，文化叙事的构建能力，远比原材料与售价更为关键。

中国工艺美术的“强技术弱叙事”困境

若是比拼历史传承，中国工艺美术的历史可追溯数千年，远比方奢侈品的“百年工艺”更为悠久。从刺绣、掐丝珐琅，到陶瓷、牙雕、玉器，无不凝结着中华美学的极致表达。然而，放眼当下国际高端消费市场，中国工艺美术品牌往往处于边缘位置。其原因并非技艺不精，重要的因素恐怕是叙事缺席，即“讲故事”的能力不足。

我们有工匠，但缺少品牌；我们有非遗，却缺少让人买单的表达方式。以景德镇陶瓷为例，其工艺繁复程度在世界范围内也属罕见，但在消费者心中，对其常常仍停留在“收藏品”或“纪念品”的印象，缺乏消费层面的顶级品牌。相比之下，意大利瓷器品牌 Ginori 1735 通过与艺术家联名、设计师跨界、香氛产品线延展等策略，早已在全球高端零售渠道建立起自己的文化符号。可见，中国工艺美术品牌要突破市场壁垒，必须迈过的是“叙事能力”的门槛。

如何讲好具有“高级感”的中国故事？

讲不好故事的手艺，终究只是工艺，不是品牌。中国工艺美术品牌要进入全球高端消费市场，靠的不只是技艺本身，更是叙事能力。西方品牌早已用“时间”“艺术”“生活方式”构建出了一套强有力的奢侈品文化系统。中国工艺美术品牌若要破局，需从中华文化自身汲取灵感，通过当代设计、情感共鸣与全球化表达方式，构建出一个新的“奢侈话语系统”。

“文化自信+当代表达”两者缺一不可。许多传统工艺在呈现方式、设计理念等方面，与现代年轻人的审美偏好和消费习惯存在脱节，导致在吸引年轻消费群体方面面临诸多挑战，难以激发年轻人的购买欲望。因此，工艺美术需要在坚定文化自信的同时，不简单重复“历史长久”的静态陈述，而是赋予传统文化当代表达方式，以鲜活、时尚的姿态走进年轻人的生活。

以 Qeelin 麒麟为例，这一珠宝品牌由华人设计师 Dennis Chan 创立，以中国传统吉祥符号“葫芦”为原型，打造出 Wulu 系列，在传达福气寓意的时候，采用精致钻石镶嵌与现代几何构图，成功打入 Cartier、Van Cleef 等珠宝品牌占据的核心地带。后来该品牌被法国奢侈品巨头开云集团收购，成为首个进入国际奢侈品集团体系的以中华传统文化图腾为设计元素的高级珠宝品牌。再看气味品牌“观夏”“闻献”等，这些品牌通过东方植物香气、文人笔记式的品牌文案、器物美学包装，构建出一种既传统又现代的“东方慢生活”氛围。它不是简单地复刻中国古代器物，而是在制造一种可被体验、触摸、记忆的东西方文化生活方式，因而逐步被年轻消费者认可。

这类品牌的成功启示我们，当中国传统文​​化成为“现代生活体验”，它就有了进入奢侈语境的可能。

借助全球传播机制，重构中国式“奢侈感”。中国工艺美术品牌若要真正进入全球奢侈品市场，不能只在产品本体上精益求精，更应主动借助全球传播机制，将本土文化转化为国际理解语境中的“东方奢侈感”。这不仅关乎设计语言与审美体系，更涉及品牌在跨文化传播中的布局与策略。

2018 年，李宁品牌携“悟道”系列亮相纽约时装周，成为第一家亮相纽约时装周的国内运动品牌。这正是中国品牌借助国际时尚体系实现文化输出的典范：不再只是“做鞋的”，而是成为中国文化在时尚领域的载体。一方面，它通过在巴黎、纽约等时尚话语中心的亮相，提升了品牌的国际可见度；另一方面，通过社交媒体传播、与潮流 KOL 联动、李宁将传统“国家队品牌”重新定义为“国潮先锋”。其“运动即文化”的表达方式，正是奢侈品语境中的新兴分支。

而与奢侈奢侈品不同，泡泡玛特开辟的是另一条路径——通过 IP 塑造与情绪营销，打造出一​​种面向“Z 世代”的“精神奢侈品”。可见，只要表达方式得当，中国品牌也有能力走进全球精英圈层的话语共同体之中。

中国工​​美品牌的全球化，既是商业命题，更是文化使命，不一定非要从巴黎或米兰出发，也可以从长安街、天坛或者景德镇出发，在世界范围内书写属于中国的故事。

图为在第五届中国工艺美术博览会上展出的玉石珠宝类首饰作品。

强技术弱叙事 中国工美亟需补上『讲故事』这一课

公告栏
东丰县宏达二期高层入住名单（补录） 经当事人申请，当事人在辽源市宏达建筑开发有限公司（宏达二期小区高层）购楼者入户名单如下：7 号楼 401 室，戴海波，建筑面积：87.77 平方米；以上宏达二期购楼者申请办理不动产权登记，并对以上住户进行公开公示，在法定期限内未有人提出异议，将进行商品房转移登记。异议书面材料送达地址：东丰县不动产登记中心（东丰县政务大厅一楼）。特此公示。联系人：张金发。电话：0437-6200021。
东丰县不动产登记中心 2025 年 7 月 2 日 关于李晓东继承李彦春、管秀英不动产的公告 李晓东申请继承李彦春、管秀英的不动产，向北票市不动产登记中心申请办理不动产转移登记，并提供了申请书、被继承人死亡证明、所有继承人的身份证、户口簿、所有继承人与被继承人之间的亲属关系证明等申请材料。一、被继承人（遭赠人）李彦春于 2023 年 7 月 11 日因疾病死亡。被继承人（遭赠人）管秀英于 2003 年 5 月 28 日因疾病死亡。二、被继承人（遭赠人）的不动产共一产，坐落于新华路 14 号楼 01 单元 04 层 01041 号，建筑面积 51.30 平方米。房屋所有权证号：1162 号（如回迁安置选房单所示）。三、被继承人（遭赠人）的不动产由李晓东继承（受赠）。四、除继承人李晓东外，其他继承人自愿放弃继承。五、经所有继承人证实，本人父母双方均无非婚生子女，无收养子女，出现任何法律责任，由所有继承人承担。经初步审定，我机构拟依上述申请予以登记，根据《不动产登记操作规范（试行）》的相关规定，现予公告。如有异议，请自本公告之日起三十天内将异议书面材料送达我机构。逾期无人提出异议或者异议不成立的，我机构将予以登记。（地址：政务服务中心 B 座一楼。电话：5051825。）
北票市不动产登记中心 2025 年 7 月 3 日 关于任大庆继承任佰永的不动产的公告 任大庆申请继承任佰永的不动产，向北票市不动产登记中心申请办理不动产转移登记，并提供了申请书、被继承人死亡证明、所有继承人的身份证、户口簿、所有继承人与被继承人之间的亲属关系证明等申请材料。一、被继承人（遭赠人）任佰永于 2013 年 6 月 4 日因疾病死亡。二、被继承人（遭赠人）的不动产共一产，坐落于北大路银河小区 D19 幢 02 单元 03 层 02032 号，建筑面积 53.74 平方米。房屋所有权证号：私房权证北字第 7110531 号（如回迁安置选房单所示）。三、被继承人（遭赠人）的不动产由任大庆继承（受赠）。四、除继承人任大庆外，其他继承人自愿放弃继承。五、经所有继承人证实，本人父母双方均无非婚生子女，无收养子女，出现任何法律责任，由所有继承人承担。经初步审定，我机构拟依上述申请予以登记，根据《不动产登记操作规范（试行）》的相关规定，现予公告。如有异议，请自本公告之日起三十天内将异议书面材料送达我机构。逾期无人提出异议或者异议不成立的，我机构将予以登记。（地址：政务服务中心 B 座一楼。电话：5051825。）
北票市不动产登记中心 2025 年 7 月 3 日 沧州市盛佳传媒有限公司（统一社会信用代码 91130903MA6CWXK2P1）遗失公章、印章编号：1309035019648、遗失发票一枚，印章编号：1309035019649，声明作废。 免责声明 威海家惠电子商务有限公司（统一社会信用代码：91371000MACTM7JXJP）遗失公章、财务章、法人章（林惠娜）均不备案，声明作废。 免责声明 贵州鑫不贸易有限公司遗失合同章、编码：5202215038165，声明作废。 免责声明 泊头市盛佳环保设备有限公司（统一社会信用代码：91130981MA0G2UP970）遗失合同章：1309811048803、合同章（1）：1309811076287，声明作废。 免责声明 抚州中恒建筑劳务有限公司遗失公章：3610320926305、财务章：3610320926306，声明作废。 免责声明 陇川县诺诺水果行（统一社会信用代码：92420527MA4EKKDK33T）遗失公章（印章编号：42052710006923）一枚，声明作废。 免责声明 驻马店市硕晋建筑劳务有限公司（统一社会信用代码：91411700MA9KYH5D1Y）财务专用章：（编码：4128030150457）不遗失，现声明作废。 免责声明 宁波甬竹网络科技有限公司遗失法定名称章：33020510119712，声明作废。 免责声明 慈溪市鹏汇挖掘机租赁服务部遗失公章，编码：33028210197972，声明作废。 免责声明 遗失宝清县润成生物质燃料销售有限公司（统一社会信用代码：91230523MACQTG7N7X）公司公章、公章编号：2305230102531，声明作废。 免责声明 新巴尔虎右旗阿拉坦额勒钦富辰建筑服务中心（统一社会信用代码：92150727MA0R5QQN43）遗失公章一枚，声明作废。 免责声明 黑龙江省武行科技有限公司遗失危险化学品经营许可证（附件），证书编号：黑 A 里应经字[2023]000009，声明作废。 免责声明 驻马店市驿城区金顶酒店管理有限责任公司遗失法人章（韩建超）：4128030017739，声明作废。