技術為帆 品牌為槳：廣州美妝出海換擋提速



▲「大美灣區 潮領全球」第四屆廣州國際美妆周11月4日–8日在廣州舉行。

一張面膜從廣州智能化產線下線，36小時後就能擺上東南亞消費者的梳妝台；一瓶精華的配方，可能剛在實驗室裏為中東乾燥氣候或歐美純淨美妝需求進行調整……這些切面，拼出廣州美妝產業的日常，也折射出這座「中國美妝第一城」向全球延伸的產業半徑。

第四屆廣州國際美妝周8日落幕，這場連續四年舉辦的美業盛會，正成為觀察廣州美妝出海升級換擋的重要窗口。當前，廣州美妝千億產業集群和全鏈條配套仍是底盤，但眞正拉開差距的，是自研原料、柔性製造、合規能力和全球履約網絡；企業不再只是賣成品，而是把技術、品牌和標準一起帶向全球。

文：徐紅、李紫妍

從「買原料」到「賣原料」 廣州美妝自研成分叩開全球上游

今年4月，在巴黎舉辦的全球領先的化妝品原料行業展會in-cosmetics Global上，來自廣州的企業谷雨生物科技集團股份有限公司（下稱谷雨）首次以原料供應商身份，與巴斯夫、科萊恩等國際巨頭同台。它帶去的極光甘草、稀有人參皂甘CK和細胞泌素HME三大核心原料，獲得了來自歐洲、北美、日韓及東南亞客戶的合作意向。這一動向，成為廣州美妝產業技術突破的生動縮影。

原料是美妝產業的核心壁壘，是決定產品功效、品質、差異化競爭力的核心要素。長期以來，全球高端美妝原料市場被歐美日巨頭主導，中國美妝企業更多是「買原料做產品」，對高端活性原料、特殊功能性助劑進口依賴度極高，存在供應鏈風險高、採購成本高、產品同質化嚴重、缺乏核心競爭力等行業痛點。如今，這一格局正在鬆動。原料創新，正成為廣州美妝出海擺脫低價內卷、建立差異化壁壘的關鍵抓手。

谷雨的路徑頗具代表性。在第四屆廣州國際美妝周上，谷雨攜多個產品系列亮相，展現其在科研創「芯」上的持續突破與成果。谷雨聯合創始人兼總裁林雨汀介紹，今年上半年，以細胞泌素HME™為核心原料的系列產品成為出海先鋒，其中眼霜產品不僅成為該品牌今年在海外第一大單品，更在北美市場的上市啟動器就已獲消費者青睞成為爆款，首發月直接賣空海外全部庫存，「目前，我們已構建品類完整的海外產品矩陣，正積極打開更廣闊的國際市場。」

原料出海背後是持續增厚的科研地基。林雨汀介紹，谷雨建有超6000平方米研發中心，自建1座成品製造工廠和4個原料工廠，在新疆喀什建有光果甘草科研種植基地，聯合廈門大學共建生物醫藥聯合研究中心，實現核心原料及產品的自研自產，一座超22萬平方米的全球科研及智能製造中心也即將動工。

從「買原料」到「賣原料」，廣州美妝正在全球化妝品產業鏈上游寫下「中國答案」。這條路徑也提示更多企業：原料出海需同步做好海外專利佈局和多市場合規評估，讓「中國成分」真正成為全球供應鏈中不可或缺的上游力量。



▶廣州美妝企業研發投入加速，技術正成為美妝出海最硬的通行證。圖為谷雨企業的研發工作間。

千億產業出海 技術成新動能

四十餘年沉澱，廣州全市持證生產企業超1800家，註冊備案人近8000家，年產值超過1200億元，國產普通備案產品超138萬件，均居全國首位。全國每十家化妝品廠，就有三家在廣州。白雲美灣、南方美谷、中國美都、灣區美谷四區協同，原料、包材、檢測、製造、物流在方圓幾十公里內就能配齊。一家工廠落地廣州，不出市就能解決從原料到檢測的所有環節。

過去，龐大的廣州美妝產業出海靠的是成本和產能；如今，技術正成為新動能。截至今年8月，廣州化妝品新原料累計備案52個，佔全國總量11.7%；化妝品製造發明專利申請累計1.52萬件，佔全國13.21%；核心原料專利申請量突破1.56萬件，位居全國城市第一；高新技術企業近400家。競爭邏輯正從「成本驅動、產能擴張」轉向「技術驅動、品牌增值」。

研發投入加速 自研原料突破

企業層面的研發投入也在加速。丸美、逸仙、谷雨等頭部企業研發強度持續加碼；芭薇、環亞、逸仙等企業加快PLM（產品全生命週期管理）、AI輔助配方、全球膚質研究等數字化研發工具落地，打通市場調研、配方開發、功效測試、量產製造等環節，針對東南亞濕熱、中東乾燥、歐美純淨美妝等不同需求開發區域適配產品。

原料端突破更具標誌性。廣州美妝產業聚焦原料「卡脖子」難題，持續加大新原料研發、備案、量產與商業化應用。環亞自研發酵原料帶動產品打開東南亞高端洗護市場；谷雨攜三大自研原料以供應商身份亮相巴黎in-cosmetics Global，與巴斯夫、科萊恩同台，從「買原料做產品」轉向向全球輸出「中國答案」。技術，正成為廣州美妝出海最硬的通行證。

全球網絡新鋪排 政策平台加碼支持

技術領跑之下，全球網絡也在重新鋪排。2026年前7個月，廣州化妝品出口達64.8億元，穩居全國美妝出口第一城，產品遠銷全球170多個國家和地區，形成東南亞、歐美、中東、拉美、非洲多極均衡增長格局。出海模式也從單一「貨物出口」，升級為「本土化生產+本地倉分撥+全球化研產+本地化運營」的複合型體系。目前，廣州美妝企業已在越南、印尼等10餘個國家自建或合作落地海外工廠超15家，東南亞佈局20餘個海外倉，核心市場可實現3至5天本地履約。

政策與平台同步加碼。「國際美灣九條」推動白名單企業通關時間壓縮70%以上、檢測成本降低50%以上；1039市場採購貿易為中小微企業小批量試單打開合規通道。前三屆美妝周累計吸引30多個國家和地區、數千家企業參加，拉動投資和銷售超40億元。買家不僅採購產品，還走進產業園、研發實驗室和品牌總部，深度溯源廣州美妝。以技術為帆、以品牌為槳，廣州美妝正從千年商都駛向「國際美灣」，讓世界悅享中國美妝。



▶第四屆廣州國際美妝周活動現場洽談火熱、企業踴躍對接。

東方香出海 廣州美妝把文化敘事賣向全球

位於廣州白雲區的雪蕾香氛博物館，開業不到兩個月，館長翁浩聰發現一個意外數據：入館客流中，外國遊客佔了近三分之一。有人參加外貿展會間隙順路造訪，有人在TikTok刷到視頻後專程趕來。2026年5月，這座博物館入選凡爾賽獎「全球最美博物館」年度名單，超過10萬名觀眾走進這裡。人們不只關心香味，也好奇香氣背後的歷史與科學。這正是雪蕾出海的關鍵做法——講好中國文化敘事。

廣州市雪蕾化妝品有限公司董事長、雪蕾香氛博物館創始人翁振國在行業深耕三十餘年，見證了中國香水出海全過程。早年國產香水企業以代工為主，利潤微薄、話語權掌握在他人手中；近年全球地緣衝突又推高原料和運輸成本，拼性價比越來越走不通。翁振國開始思考：中國香氛除了做好產品，還缺一個屬於自己的「故事」。

中國香氛市場正在快速增長。艾媒咨詢數據顯示，中國香水市場近5年平均增幅超20%，2025年突破300億元；廣東擁有約4.66萬家香氛全鏈條相關企業，數量居全國首位，廣州白雲、花都都是香氛香水製造的重要產能聚集地。國產品牌也在發展中逐漸找到自己的傳播語言——東方香。

廣州歷史上曾是香料等芳香商品貿易的重要集散地，與香氣的聯繫寫進了世界貿易史。但如何把看不見的氣味、數千年的用香文化轉化為可感知的文化體驗？翁振國帶領團隊用近五年時間，通過AI賦能、數據建模等方式，把「香」變成能看、能聞、能體驗的展覽。

館內數十米長的「香氣精靈」植物展示牆繪製400餘種香料原料；「嶺南香脈」路線陳列廣東柑橘、荔枝、莞香；香知華夏展區從先秦祭祀用香講到唐宋文人品香，復刻楊貴妃「帷中衙香」、宋代宣和內府降真香香方。翁浩聰說，在品牌出海過程中，博物館起到了平台作用，吸引了許多海外媒體曝光和海外遊客，補上了國產香氛品牌對外交流中重要的文化環節。

作為廣州香氛出海代表企業，雪蕾業務覆蓋100多個國家和地區，約七成產品出口海外，自有品牌穩居東南亞TikTok香氛類目頭部，並進入中東美妝集合店。企業儲備5萬餘款香型庫，擁有40000平方米香氛產業園、17條生產線，年產能超1億瓶。翁振國認為，香氛的價值不只是一瓶產品，還可連接文旅、創造新體驗。從代工到文化品牌，雪蕾的路徑說明：文化正成為出海的先導環節，廣州香氛出海正從「賣產品」走向「賣故事」。



▲廣州的雪蕾香氛博物館，通過AI賦能、數據建模等方式，把「香」變成能看、能聞、能體驗的展覽。

全鏈條配齊 全品類響應：廣州美妝製造的出海底盤

廣州美妝製造的優勢，不在某一間工廠、某一條產線，而在整條鏈上。企業接到海外訂單，配方調試、包材採購、檢測認證、灌裝生產、跨境物流，在方圓幾十公里內就能跑完。這種「全鏈條配齊」的能力，構成廣州製造承接全球訂單的底層邏輯。

鏈條的能力體現在每個環節的響應上。廣州擁有全國最集中的化妝品包裝配套集群，白雲包裝產業帶覆蓋設計、模具、印刷、後道加工，以模塊化設計、柔性化生產、一體化交付解決小批量定制難題；國家化妝品質量檢驗檢測中心（廣州）等平台提供全維度檢測，報告獲廣泛國際互認；大量代工企業具備百件級試產、72小時打樣、規模化量產的柔性能力。對海外客戶而言，多品類、多批次、快迭代的訂單，在廣州可以找到一站式承接方。

廣州旭妝生物科技有限公司是這套產業鏈能力的樣本。企業扎根黃埔，從單一車間發展到兩大核心基地、總面積超10萬平方米，擁有9大專業生產車間、數十條全自動生產線，實現全品類美妝規模化生產，匹配歐洲、南美、北美、中東、東南亞等市場對多品類、高品質訂單的需求。截至2025年，產品已銷往全球98個國家和地區，自有品牌在60多個國家和地區註冊商標並開設海外專賣店，完成從代工到自主品牌出海的突破。

歐美市場是高標準考場。面對美國MoCRA法案的工廠註冊、單品列名、不良事件上報，以及歐盟CPNP通報、歐盟責任人和CPSR安全評估等門檻，旭妝把合規和品控嵌進製造流程，從原料篩選、配方開發到灌裝、檢測、出庫逐環節管控。支撐這套體系的，正是廣州的產業鏈配套：包材就近採購、檢測本地完成、柔性產線快速換型，海外客戶看重的產能、品質和響應速度，最終落到這條鏈的協同效率上。

「海外買家最看重產能、品質和響應速度。」旭妝外貿部總監張世先說，「我們始終相信中國製造的競爭力。」廣州美妝的製造優勢，不只是成本，而是全品類規模化、柔性快反、品控合規和全球履約的組合能力。華獅產值五年增長超50倍，詩妃70餘條自動化產線產品遠銷5大洲82個國家和地區，都是這條製造鏈上的樣本。當產能、品質、響應速度與合規體系疊加，廣州製造便不再只是「代工」的代名詞，而正在成為全球品牌版圖中不可替代的供給底座。



▲第四屆廣州國際妝周活動現場，各企業以豐富的產品種類吸引國際採購商。