

美妆經濟

中國是全球化妝品最大的新興市場、第二大消費市場，有數據預計，2025年中國化妝品行業市場規模有望增長至5,791億元(人民幣，下同)，其中，國產美妆憑借高性價比與渠道精細化運營實現了迅速增長，在消費者對高端國際品牌整體祛魅的趨勢下，正呈現不可阻擋的發展趨勢。當前美妆產業發展正面臨諸多挑戰，內地美妆市場競爭白熱化，本土企業都紛紛布局科研創新，以科技賦能整體產業「智造」升級，試圖走出國貨發展的升級路。

●香港文匯報記者 李紫妍 廣州報道



●國產美妆企業紛紛布局科研創新。圖為谷雨青囊研發中心。

受訪者供圖



●國貨美妆正努力走出升級發展之路。



●越年輕的消費者選擇國貨品牌的比例越高，消費頻率也越高，反映着Z世代消費者強烈的民族自豪和文化自信。資料圖片

「中國製造」性價比高 獲Z世代青睞

國貨美妆超外資品牌 靠「智造」轉型升級

自2023年起，國貨美妆市場份額超越外資品牌美妆，在線上和短視頻平台都成為行業領跑者，其中護膚、彩妝品類都呈現穩健上升的趨勢，市場規模在國貨美妆中位列第一和第二，成為國產品牌的主戰場。

逾七成消費者支持國潮美妆

艾媒諮詢數據顯示，近年來，國產化妝品品牌憑借高性價比與渠道精細化運營實現了迅速增長，近三成消費者增加了對國產品牌的消費頻率，超七成消費者對國潮美妆持肯定態度。並且，越年輕的消費者選擇國貨品牌的比例越高，消費頻率也越高，「國貨之光」和「支持國貨」一度成為營銷熱詞，也反映着Z世代消費者強烈

的民族自豪和文化自信。

據《2024中國美妆行業白皮書》顯示，超過60%的消費者對創新科技或原料的國貨美妆產品充滿期待，並且科技創新已成為推動國貨美妆吸引消費者關注和增強品牌認可度的關鍵驅動力。

創新科技產品具吸引力

另一方面，企業也通過調研挖掘消費者的潛在需求，結合科技或原料創新推出具有吸引力的新品。例如彩妝品牌完美日記調研發現，如今的美妝消費者格外注重「護膚功效」，於是他們從唇部生物性着手，模擬皮脂膜研發發出一層「唇部仿生膜 Biolip™」，並首創推出「仿生膜」精華口紅，上市

不到兩年已累計銷售超300萬支，並在數月前實現了第二代「仿生膜」Biotec™科技的迭代更新。據該品牌母公司逸仙電商透露，其正在進行「科技之路」戰略布局，自2020年起的累計研發費用投入已超5億元人民幣，研發費用率持續居全球第一梯隊水平，並打造產學研聯動機制，與權威科研機構、頂尖高校等聯動進行科學研究、技術創新和產品開發。

產業鏈升級提升效率

智能屏幕的數字不斷躍動，各項生產指標一目了然；自動導向車(AGV)忙碌運送物料，物流效率大幅提升；機械臂「大顯身手」，調配包材進行灌裝生產……面對更新迭代

的市場變化和消費需求，許多美妆企業主動投入數字化智能化升級，如美妆品牌卡姿蘭打造「智造工廠」，已實現生產、包裝、物流等維度的全鏈路智能化、數字化和高度自動化。

各企業還加緊布局研發基地、自有工廠等深耕創新科研，如卡姿蘭集團在意大利米蘭自建彩妝研發中心，並在內地打造13萬平方米的研發生產基地、高科技原料聯合創研室；逸仙集團投資6億元人民幣自建集研發、製造、品控為一體的全球先進美妆工廠；廣東谷雨生物科技集團股份有限公司打造從原料研究、配方應用、功效檢測再到高質量生產全覆蓋的全產業鏈科研創新閉環等等，都推動着國產美妆產業的全鏈條升級。



●美妆品牌毛戈平的產品造型融入中國文化和東方美學。

隨着國潮、非遺文化廣受熱捧，大眾本土文化信心崛起，東方美學的追求和認可度不斷提升，許多美妆企業都以文化賦能品牌價值，從工藝材質、色彩運用、包裝設計、產品造型及品牌理念等方面融入中國文化和東方美學，大打文化牌。以「東方光影美學」出圈的美妝品牌「毛戈平」(1318)於去年底在港交所掛牌上市，成為「港股國貨彩妝第一股」，股份公開發售部分獲得超額認購900多倍，首日掛牌收市報52.60港元，較發售價29.80港元上升76.51%。目前股價已在70港元之上，市場追捧程度較高，似乎預示着一場東方美學風潮的湧起。

國潮成時尚 美妆產品也打文化牌

東方美學融入產品包裝

備受年輕人歡迎的國貨品牌谷雨也將中式審美融入護膚產品中，例如圍繞「東方器物」的核心設計理念，以南宋官窯粉青釉紙槌瓶為靈感，將更有深度的東方精神與設計表達融入到旗下多個系列產品的器型更新升級上。還通過與敦煌博物館等跨界聯名合作，深度聯結中國傳統文化，在聯名產品外包裝上融合敦煌壁畫的兩大經典元素——飛天和九色鹿，造型精美，吸引着更多年輕消費者理解與喜愛傳統文化。

一些品牌會在包裝設計上選用具有中國特色的材質，如陶瓷、絲綢等，並結合雕花、刺繡、手繪等傳統工藝，例如美妆品牌花西子推出的陶瓷雕花口紅(圖)，外殼採用仿定窯瓷質，雕刻有蓮花紋飾，口紅膏體上也運用東方微浮雕技術雕刻出精緻紋路，從多種紅釉瓷色彩中取色，一度掀起購買熱潮，成為國風美妆的熱門產品。

外形與品質兼顧

不過，隨着越來越多品牌借「國潮風」破圈發展，俘獲眾多消費者，一些「營銷大於品質」的質疑也偶有發聲。而實際上，美妆產品最終仍需回歸本質，只有外形與品質兼顧，才能承載並轉化在「國潮」路線中引入的流量，把「東方美學」真正做扎實。

國產原料崛起 中草藥成分受歡迎

「原料是化妝品產業的『芯片』，是卡脖子的環節，只有原料的創新才能真正帶動我們化妝品產業的創新發展。」隨着產品的成分功效逐漸成為這屆美妆消費者的核心關注，中國化妝品原料崛起現象也成為近年美妆行業的熱點，廣東工業大學化工系教授、中國醫藥保健進出口商會化妝品分會會長郭清泉表示，化妝品原料是多種原料的混合物，只有優質原料的創新才可以給最終的產品帶來革命性的升級。他介紹，受到此前疫情對全

球產業鏈的震盪影響，中國本土化妝品原料的應用越來越廣，不僅很大程度實現了本土原料的「國產替代」，並發展至了原料出海的新階段。

研發提取應用技術

在諸多中國國產的化妝品原料中，提取自中草藥的種種成分尤其被看好。例如谷雨以中國特色植萃的以明確確活性成分為核心研發方向，通過高純度提取與劑型應用技術，經大規模篩選功效原料，已建立起包括光甘草

定、稀有人參皂甘、紫檀、青海湖嗜鹽菌依克多因在內的「中國芯」功效原料庫並應用到產品中。

中國藥科大學教授、白雲美灣藥植妝研國際化妝品研究院院長吳建新表示，其目前的主要工作就是針對中醫藥植物中的活性成分進行研究，如其生物利用過程、活性變化等，探究其特定功效的作用機理等等。他表示，目前中醫藥提取成分在市場側非常受歡迎，將來其研究成果也會依靠產學研鏈條運用到實際產品中，最終作用

於消費者。

業界：具出海發展空間

香港化妝品同業協會監事長及首席執行顧問何紹忠也很看好「中藥成分」，他表示目前對重要的研究利用已經非常數字化，很多重要成分也被解構得非常細微，「(中藥成分)可以加入配方中，我相信這會是將來的趨勢。」協會名譽會長薛運龍認為本土原材料市場十分廣闊，他以透明質酸產業的發展為例表示，相信更多的化妝品原材料也具有出海發展的空間。

細分賽道顯機遇 香水香氛成新藍海

在市場競爭更趨白熱化之際，美妆行業的一些細分賽道仍充滿機會，例如隨着消費者的理念和需求升級，「精準護膚」市場規模持續增長，有機構預測2026年中國精準護膚市場規模將達1,236億元，且近年增速均在20%以上。部分品牌已經開始針對人群精細化、場景精細化等不同需求進行產品布局，推出女性經期護膚、男士護膚，精準美白、換季穩定、抗衰老、防皺等解決細化需求的產品，一批嗅覺敏銳的國貨品牌、新銳品牌正

在這片藍海中培育發展。

內地香水市場體量相對小

此外，香水市場也正火熱發展，成為美妆行業中增速最快的細分品類之一，越來越多化妝品企業和品牌開始布局香水生意，如2024年就有高絲集團、施華洛世奇、希思黎、毛戈平等二十餘家企業和品牌入局或加碼香水市場。廣州雷雪是一家資深的OEM代加工企業，也培育了多個新銳自有香水品牌，深耕香水領域數十年，其

旗下品牌LONKOOOM香水業務負責人許慶智表示，在美妆市場整體遇冷之際，內地的香水香赛道確實在逆勢增長。

年輕人更願意用非大牌產品

他認為，相比海外已成熟的香水市場，內地市場一直體量很小，直到近年年輕一代消費者成為主力後，才呈現出上升發展趨勢。「現在的年輕人尤其95後的觀念變了，他們不僅用香需求越來越大，而且更願意嘗試非大



●精準護膚、男士護膚、香水香氛等細分賽道正在顯現機會。資料圖片

牌的产品，給了很多國產品牌發展的機會。」他表示，目前內地的香水香氛用戶僅幾千萬人規模，發展前景十分可觀，未來幾年可能成為非常不錯的增量市場。

渣打去年稅前多賺18% 斥15億美元回購

香港文匯報訊(記者 蔡競文)受惠於財富方案業務及環球銀行業務表現理想，渣打集團(2888)昨公布的去年除稅前利潤基準溢利按年升18%，至60.14億美元(下同)，每股派末期股息28美仙。集團又宣布進行15億元的股份回購計劃，派息及回購規模均勝預期。渣打集團國際業務總裁洪丕正昨表示，今年開局勢頭不錯，雖然全球地緣政治令到經濟大環境有不明朗及波動因素，但亞太區等地仍然有增長動力，而該行的網絡正覆蓋增長動力強勁的市場，集團會在企業銀行及財富管理業務上積極部署把握當中的機遇，整體來說對未來前景審慎樂觀。

期內，渣打經營收入按固定匯率基準計算增加14%至197億元，淨利息收入增加10%至104億元，受惠於短期對沖利率到期4.55億元，以及為交易賬提供資金的財資業務資產減少所帶來的資產組合改善，惟部分被平均計息資產減少及轉付率上升對存款邊際利潤造成的影響所抵消。

非淨利息收入上升20%至93億元，主因財富方案業務的各類產品普遍增長並錄得創新高表現，加上環球市場業務表現強勁，經常性及非經常性收入均錄得雙位數增

長，以及環球銀行業務因貸款增加而錄得強勁表現所致。另外，財富方案業務表現創新高上升29%，其中投資產品及銀行保險均錄得雙位數增長。環球市場業務則上升15%，經常性及非經常性收入均錄得穩健增長。此外，受惠於貸款增加所帶動，環球銀行業務上升15%。

至於渣打香港區去年除稅前盈利為23.08億元，按年升近25%。

財富管理業務料5年吸2000億

洪丕正又表示，在財富管理業務上定下目標，預期未來5年可吸納約2,000億元的新增資產，當中估算財富管理收入會有雙位數增長。他指較難預測利息走勢，要視乎美國經濟、就業等數據表現，但隨着利息逐步下調，相信貸款需求會上升。

息口及貸款走勢方面，該行的香港兼大中華及北亞區行政總裁潮惠儀表示，目前美國關稅措施比想像中溫和，同時也有政策刺激通脹，雖然整體市場預計美國減息步伐減慢，但進入減息周期後，她相信對整體經濟復甦有幫助。

Belgravia Place第2期首推50伙

香港文匯報訊(記者 梁悅琴)恒基地產旗下長沙灣巴域街Belgravia Place第2期公布首張價單共50伙，折實平均呎價15,968元，略高於去年2月推出的第一期首批折實平均呎價15,902元，但比同區貨尾盤則有約10%折讓，一房折實入場408.78萬元。恒基物業代理董事及營業(一)部總經理林達民指，售價參考項目第一期及近期一手交投，第二期首批售價較第一期貨尾有3%折讓，該盤今日起開放示範單位及收票。Belgravia Place第2期首張價單涵蓋一至三房，實用面積262至518平方呎，折實價408.78萬至841.23萬元，另一邊廂，華懋集團銷售總監封海倫表示，西貢白沙灣「WHITESAND COVE」已接獲逾800個查詢，今天正式發布及上載售樓說明書，現樓將於短期內開放預約參觀，最快3月初以招標形式推售。項目提供40伙，由6座洋房及5座低座住宅大樓組成。

五礦地產旗下油塘蔚藍東岸昨更新項目所有價單，3月1日起取消「代付50%印花稅」的安排。發展商指近期市場氣氛明顯回暖，因而決定調整銷售安排。新世界旗下北角皇都昨沽6伙，套現近7,000萬元，當中包括透過招標售出28樓A1室，實用面積1,079平方呎，成交價3,215.42萬元，呎價約29,800元。另外亦錄一大手客戶資近1,700萬元購入2伙中層兩房戶。

CCL見8周低位

二手方面，中原城市領先指數CCL最新報137.39點，按周跌0.78%，創近8周低位，跌幅是去年9月減息以來20周最大。中原地產研究部高級聯席董事楊明儀指出，今周八大樓價指數齊跌，為23周以來首見，樓價橫行三個月後再度受壓。下周三(26日)財政預算案，如果有振興樓市措施，3月下旬CCL或有望見底回升。