



老子故里美妝匠心 指尖搓出「國際刷」

河南鹿邑化妝刷IP比肩大牌
遠銷逾30國家和地區



●王新芝的手就是尺，一捏一比就能給毛頭定型。
香港文匯報記者劉蕊 攝

在化妝刷行業幹了快「半輩子」的王新芝畫着精緻的妝容，坐在車間工位前，右手捏着墩杯輕擊案板，雪白的羊毛在旋轉中漸漸聚攏成規整毛束，左手拈起細線快速纏繞，不過十幾秒，一支化妝刷的雛形便在她手中成型。熟悉她的工友都知道，她憑着手感就能精準拿捏任意一款刷子的毛量，誤差控制得極小，這份「手測」精準度，絲毫不輸電子秤的刻度。

返鄉就業賺錢亦能顧家

「這手藝是練出來的，也是靠心磨出來的。」王新芝笑着說，指尖還沾着細碎的毛絮。2021年，她憑着一手精湛的墩杯絕技，摘得鹿邑化妝刷行業職業技能競賽等獎，這枚勳章背後，是近20年的深耕細作。

王新芝的人生軌跡，正是鹿邑化妝刷產業變遷的生動縮影。「一下學就跟着家裏人梳羊毛，後來覺得家鄉機會少，就帶着孩子去義烏、深圳打工。」早年在沿海的中低端代工廠，她每天重複機械勞作，產品粗糙且收入微薄。直到進入一家深圳品牌工廠，嚴苛的品控標準讓她猛然覺醒：手藝才是立身之本。她沉下心跟着老師傅鑽研墩杯、修型等工序，把每一個細節刻進心裏——毛束的鬆緊、毛峰的圓尖、纏繞的力度，都在日復一日的練習中形成肌肉記憶。

2012年，聽聞老家鹿邑的化妝刷企業漸漸興起，王新芝毅然返鄉，入職正一產業有限公司。如今的她，月薪超8,000元（人民幣，下同），丈夫也在同行業就業，月入近7,000元，夫妻倆在縣城買了房、添了車，孩子就近入學，一家人格外安穩。「以前在外地打工，想孩子想得睡不着；現在守着家，既能掙錢又能顧家，這才是踏實的好日子。」

「手感定乾坤」品質看得見

在鹿邑，像王新芝這樣的工人還有7萬人。穿梭在各個化妝刷車間，總能看到工人們指尖沾着毛絮、眼裏盯着毛峰的專注身影。他們不追大牌，卻懂得：「那些幾百上千的國際大牌，核心手藝還是咱這樣的手



●工作人員在河南省鹿邑縣迪雅思化妝用具有限公司廠房內搬運出口化妝刷產品。
新華社



●工作人員在河南省鹿邑縣迪雅思化妝用具有限公司直播間直播帶貨。
新華社



●工人在河南省鹿邑縣中俊實業有限公司的廠房內對用於連接刷毛和刷柄的鋁管進行氧化處理。
新華社

產學研助破局 仿毛媲美真毛

特稿 「你摸摸看，能分清哪支是純羊毛，哪支是人造纖維嗎？」在正一公司的生產車間，總經理秦方華拿起兩支毛刷遞過來。指尖撫過毛峰，兩者觸感同樣蓬鬆柔軟、回彈飽滿，幾乎難以分辨差異。「現在我們的人造纖維，在觸感、抓粉力上已完全媲美純羊毛，部分指標還更優。」秦方華的話語裏，藏着鹿邑化妝刷產業突破發展瓶頸的底氣。

早年，鹿邑化妝刷高度依賴天然羊毛，不僅成本受畜牧市場波動影響大，還面臨環保與供應鏈穩定的雙重壓力。「純羊毛價格逐年上漲，且存在毛色不均、損耗率高的問題，想做高端款很難把控品質。」秦方華坦言，毛質問題曾是制約產業向高端升級的「卡脖子」難題。

搭建合作平台 共享研發資源

為了破解困局，鹿邑的龍頭企業紛紛將研發核心聚焦在刷毛上。正一公司深耕原料改性與工藝打磨，讓

人造纖維毛在觸感、抓粉及暈染效果上實現質的飛躍。迪雅思則研發推出仿生絲等多款新型刷毛，「通過各類原料的科學配比與工藝優化，讓刷毛上臉更服帖，上妝效果更出色。」總經理黃純傑介紹，除了刷毛，企業還在粉撲設計上持續創新，根據面部特徵打造多款造型，既服帖又省粉。

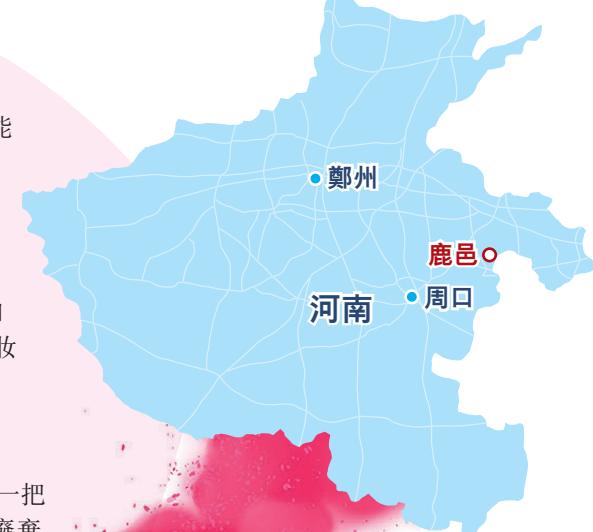
單打獨鬥難成氣候，產業協同方能致遠。鹿邑牽頭搭建產學研合作平臺，推動企業與紡織院校深度對接，共享研發資源；多家龍頭企業聯合建立毛質檢測中心，制定人造纖維毛地方標準，帶動中小作坊共同提升毛質品質。如今，鹿邑已形成從纖維研發、改性到毛刷成型的完整創新鏈條，人造纖維毛產品佔比逐年提升，成為產業降本增效、突破環保瓶頸的關鍵。

「不少國際客戶試用後，都認可了我們的人造纖維刷，訂單量逐年增長。」鹿邑化妝刷企業負責人紛紛表示，未來將繼續深耕毛質技術，探索可降解纖維材料，在堅守品質的同時踐行環保理念，讓「綠色製造」成為鹿邑化妝刷的新標籤。



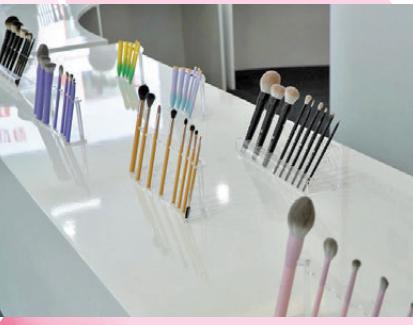
●國外客商到河南鹿邑縣參加化妝刷展覽。
香港文匯報記者劉蕊 攝

河南鹿邑縣位置示意圖



數看鹿邑縣化妝刷產業

- 自主品牌63個，鹿邑縣先進製造業開發區入駐規模以上化妝刷企業163家
- 年產化妝刷1.5億套
- 產出全球85%的化妝刷動物毛原料、80%的人造纖維毛原料
- 產品出口量佔全國總量的60%以上
- 遠銷30多個國家和地區



●大方美業展出的化妝刷。
香港文匯報記者劉蕊 攝

羊尾毛變海外熱銷「軟黃金」

鹿邑與化妝刷的羈絆，始於上世紀七十年代末的一把梳子、一張案板。當年，當地有農民偶然發現，廢棄的羊尾毛竟能作為美妝原料，於是便開啟了簡單的加工之路。誰也沒想到，這不起眼的羊尾毛，自此搖身一變成為遠銷海外的「軟黃金」，下轄的張店鎮也漸漸打響了「中國尾毛之鄉」的名號。

這座古稱「苦縣」、浸潤着老子「道法自然」智慧的古城，似乎天生就帶着「慢工出細活」的基因。匠人們不貪快、不跟風，憑着對手藝的堅守，讓化妝刷加工從家庭小作坊慢慢發展起來。如今的鹿邑，已形成從原料生產到成品研發銷售的完整產業鏈：其中開發區入駐規模以上化妝刷企業達163家，創建自主品牌63個，年產化妝刷1.5億套。更令人矚目的是，全球85%的化妝刷動物毛原料、80%的人造纖維毛原料皆出自鹿邑，產品出口量佔全國總量的60%以上，遠銷30多個國家和地區。

王新芝所在的正一產業有限公司，正是這場轉型中的佼佼者。目前，公司產品已突破1,000種，銷售收入近一億元。「當前經濟形勢下，消費者更重品質而非品牌，『中國製造』的含金量正持續提升。」總經理秦方華的話，道出了產業升級的核心邏輯。

鹿邑化妝刷的崛起，從不是靠規模堆出來的強勢，也不是靠速度衝出來的熱度，而是把每一支毛刷的品質刻進細節裏，讓「中國造」既能在國際市場比得過大牌，也能靠口碑打動普通消費者。

分層布局市場 代工廠變品牌商

「我們回歸鹿邑，只為讓鹿邑中高端化妝刷走向世界，讓鹿邑製造躋身全球品牌行列。」大方美業商務負責人崔婷語氣篤定。這家從生鮮領域跨界美妝的企業，依託全渠道布局優勢，已入駐希音、蝦皮等國際平臺，並開拓達人直播賽道，構建起全域銷售網絡，在海外市場快速站穩腳跟，預估2026年跨境銷售額達到1,000萬元人民幣。

大方美業的跨界選擇，源於對化妝刷產業潛力的精準預判。「化妝刷是全球性剛需品，受眾已突破性別邊界，男性美妝市場正快速崛起。」迪雅思總經理黃純傑指出，全球美妝市場仍有巨大挖掘空間，這為鹿邑化妝刷的出海之路提供了廣闊舞臺。

差異化破局應對外部挑戰

回顧出海歷程，鹿邑化妝刷曾長期處於「為他人作嫁衣」的尷尬境地。即便產品品

質過硬，也只能賺取微薄的加工費，品牌話語權完全掌握在他手中。2016年的品牌轉型浪潮中，迪雅思率先發力，在歐美註冊自主品牌，攜高端自研產品亮相國際美博會，以「媲美大牌的品質 + 親民定價」，成功叩開歐洲高端市場大門，完成從「代工廠」到「品牌商」的關鍵跨越。

面對全球消費降級浪潮，鹿邑企業沒有陷入低價內卷，而是走出了一條差異化破局之路。正一公司堅守中高檔定位，秦方華表示：「企業的供應鏈、生產精度與技工能力均適配高端標準，寧棄低價訂單也要守住品質根基。」

迪雅思則採取分層布局策略，針對歐美市場迭代高端新品，同時為中東、非洲市場研發高性價比產品。憑藉清晰的差異化定位與扎實的技術支撐，迪雅思2025年海外訂單逆勢增長30%，2026年更定下銷量翻番的雄心目標。