



●巨头加速整合布局，合成生物学“大热”

近日，联合利华宣布收购男士个人护理品牌 Dr.Squatch，孩子王联合巨子生物收购丝域实业，锦波生物宣布获养生堂有限公司和杭州久视管理咨询公司 34 亿元战略投资……这些交易将今年以来的美妆投融资热推向一个峰值。

以 2025 年上半年为例，其中金额最大的一笔交易属欧莱雅集团对英国高端皮肤科学护肤品牌 Medik8 的多数股权收购，金额达 10 亿欧元，折合约人民币 83 亿元。

业内资深人士表示，行业巨头加速整合与布局，通过巨额并购抢占技术制高点、扩充品牌矩阵、整合产业链资源，是上半年市场最显著的特征。

广州时尚商业分析师小唐告诉记者，国际资本正积极涌向新兴市场，寻求增量空间，印度、韩国等地成为巨头们青睐的“热门”。其中，中东地区的潜力更被业内称为“美妆新蓝海”。据市

今年以来，美妆行业掀起战略并购热潮。记者观察到，随着上半年国际巨头加速整合布局，中国本土产业资本活跃。其中，6 月为并购集中爆发期，当月美妆行业录得重大收购 7 起。时尚业内人士指出，2025 年美妆下半场将再“洗牌”。

场研究机构 Euromonitor 的最新数据，中东美妆市场规模预计到 2025 年将突破 600 亿美元，年复合增长率高达 10%。

记者还留意到，国际资本中，联合利华、欧莱雅为参投较多的企业。中国本土产业资本活跃，水羊股份、贝泰妮、拉芳家化、孩子王、巨子生物、橘宜集团等积极参与产业链投资和收购。投资领域方面，以合成生物、生物技术、功效研发为核心的企业受到资本追捧。

以位于深圳的瑞德林为例，其是少数成功打通从研发、量产到商业化落地全流程的合成生物企业，最终获得资本青睐。

●新兴市场消费偏好驱动产业创新

随着新兴市场的崛起，全球美妆格

2025 年美妆下半场再“洗牌” 功效彩妆热度走高

局也在重塑。这些新兴市场的消费偏好，也驱动着产品创新和品牌策略的本地化调整。

据 CBO 数据，中国市场品牌融资涵盖个护、功效护肤、纯净美妆、身体护理、宠物洗护、院线品牌等多个细分领域，融资轮次偏早期，种子、天使、A 轮居多。其中，“效果”成为投资关键词，带动功效彩妆品牌融资热度持续走高。今年 4 月，FIRST COVER 的母公司又引入了凯辉消费共创基金这一新股东。据报道，FIRST COVER 于 2024 年创立并定位为中国首个功效型底妆品牌。

与此同时，随着消费者对产品带来的愉悦感、仪式感、社交身份认同感的重视，资本也正积极涌入能够提供显著情绪价值和体验升级的品牌。

今年 3 月，身体洗护品牌浴见获得贝泰妮集团旗下海南贝泰妮投资有限公司的天使轮投资。据了解，浴见主要聚焦浴室洗护场景，主打“功效+情绪”，并以高端定价成功突围。

值得注意的是，基于特定场景的创新应用和对新兴蓝海市场

的开拓，同样是驱动早期融资的重要动力。

记者留意到，个护品牌昼氛所自主研发的车载场景推广渠道项目，在今年年初便获得 100 万元的种子轮融资。据悉，该项目主要通过搭载网约车上的“移动共享补妆机”，采用“派送化妆品小样”的方式为品牌方进行私域引流。

记者走访广州本地商圈时也发现，许多美妆品牌门店外也设置与消费者的互动区域，包括有小样“扭蛋机”、试妆体验等。

“带自研科技的产品品类，年轻消费者比较愿意尝试。”正佳广场某美妆门店销售向记者称，有特定功效的产品“去货”比较快，比如锁住水分、遮瑕提亮、防晒美白等复合型产品，都比较受欢迎。其中，产品的“使用感”“亲肤感”是消费者关注的要点。

业内人士透露，随着当前市场消费需求的精细化与多元化，消费者对产品的情绪价值、安全性以及体验均提出了更高的要求。“每一次资本的高潮和低谷，都是新一轮洗牌的开始。”商业分析师小唐认为，未来，通过鲜明定位为消费者提供特定解决方案的创新品牌，将获得更多融资机会。

行业观察

“防晒经济”撬动 “清凉”大市场

近期，防晒产品线上线下销售火热。记者走访发现，不少防晒品牌门店人气火爆，消费者挑选商品的热情高涨，“轻量化”“凉感”“抗皱”等成为热销产品关键词。

线上销售数据同样亮眼。京东销售数据显示，京东 618 全周期，原纱防晒衣成交额同比增长 150%，超高倍防晒霜成交额增长 140%，户外防晒皮肤衣、脸基尼、“遮阳帽+防晒口罩两件套”等更多防晒品类的成交额同比翻倍。在“什么值得买”平台上，今年 6 月，“防晒”关键词商品 GMV 同比增长 65.13%，防晒服配套面罩、袖套等 GMV 环比增长超 40%。

防晒经济火热的背后，是消费者需求的升级。

“除了防晒的基本功能外，越来越多消费者开始关注防晒衣的透气、耐磨、轻量化等复合功能；同时，通勤族和年轻群体作为防晒产品消费的主流人群之一，正在推动防晒服逐渐融入日常穿搭，开始讲求‘成衣美学’。”“什么值得买”电商营销负责人张宇昂表示。

在防晒化妆品领域，消费者需求已从单一的面部防晒延展至全身防护，对唇部、头皮等细节部位的防晒需求增加。今年 6 月，防晒唇膏 GMV 同比增长 552.78%。

消费需求升级催生防晒产品供给更加丰富。目前，市面上有防晒霜、防晒喷雾等“软防晒”产品，防晒衣、防晒帽等“硬防晒”装备；同时，防晒车衣、防晒帐篷等创新产品也频频“上新”。

“目前，纳米二氧化钛（即物理反射紫外线）结合凉感纤维已成为市场中防晒服的主流面料；同时，兼具速干、吸湿、排汗功能的 AIR-

ism 等科技面料能够进一步满足消费者对‘防晒+降温’的双重需求。此外，原纱防晒工艺也取代传统涂层工艺获得消费者青睐。”“什么值得买”服饰类目拓展负责人应蕾说。

UV100 是莫仕国际有限公司旗下专注于防晒服饰领域的品牌，公司总经理彭灵告诉记者，品牌创立 20 年来，每年都持续投入创新与研发，近年来在开发过程中引入防晒新理念，致力于开发既能有效阻隔有害紫外线，又能让人们健康接触阳光的新一代智能防晒布料与商品。

近年来，防晒产品相关企业在技术创新赛道竞相发力。防晒服品牌蕉下融合高速涡流风研究成果与隔热面料科技的研发积累，全新打造出持久降温的空调服；蕉内凭借凉感防晒技术推出第四代蕉内凉皮防晒衣；珀莱雅推出超模盾护防晒霜……

记者了解到，在多元需求推动下，不少面料企业还在开发应用于户外运动、车载场景的高附加值防晒面料。江苏合超新材料科技有限公司销售部负责人李凯告诉记者，公司将 Radi-cool 技术应用于户外帐篷、车挡伞等创新防晒产品，获得了国内外市场的认可。

当前，我国防晒产业正迈向千亿级市场规模，广阔蓝海吸引众多企业布局。艾瑞咨询联合相关品牌发布的数据显示，2023 年我国防晒服配市场规模达到 742 亿元，预计 2026 年将达 958 亿元，防晒衣占比将超 50%。天眼查专业版数据显示，截至目前，国内现存防晒相关企业 4400 余家，其中不少是户外运动品牌。

中国运动服饰市场竞争白热化 瑜伽服赛道 本土新势力崛起

今年以来，中国运动服饰市场竞争白热化。其中，瑜伽服赛道竞争最激烈。据报道，中国电商与品牌运营公司宝尊在 7 月初已完成对英国高端瑜伽服品牌 Sweaty Betty 在中国市场业务的收购。明星瑜伽品牌 Alo Yoga 也以轻奢质感逐步扩大中国市场占有率。

中国瑜伽服装市场规模大

瑜伽品类凭借其对女性健康生活方式的精准触达，在中国市场展现出强劲的增长动能。据中研普华产业研究院报告，截至 2024 年底，中国瑜伽相关市场规模已突破 800 亿元，年复合增长率保持在 15% 以上。

这一增长趋势吸引了众多企业入局，其中，lululemon 在中国区的销售额持续增长，侧面反映出瑜伽服这一品类依旧“受宠”。据其最新财报，2024 财年三季度全球净营收 24 亿美元，实现了 9% 的同比增长，中国市场的净营收达到 3.18 亿美元，同比增长近 40%。

瑜伽服装作为高端运动服饰的竞争要地，中国市场

被多个品牌看作“潜力股”。服装业内人士分析，中国瑜伽服装市场正经历从高速增长到精耕细作的关键转型期，本土品牌在中高端市场积极部署，并逐渐获取话语权。

本土品牌更注重服装多场景设计

记者留意到，中国本土崛起的“新势力”品牌显示出独有的优势与市场潜力，包括安踏、李宁、特步等。

被安踏收购后的 MAIA ACTIVE，更聚焦瑜伽领域的产品策略与核心城市商圈精准布局。据透露，MAIA ACTIVE 天猫粉丝量（135 万）仅为 lululemon（510 万）的四分之一，但其年轻客群增速显著，25 岁~35 岁消费群体贡献了 68% 的销售额。

安踏旗下品牌 FILA 近年推出“拿铁女孩”系列，以“小蛮腰瑜伽裤”作为主打产品。

同时，李宁集团也在积极丰富女子瑜伽服装的产品矩阵，开发兼具女性化功能科技与运动剪裁属性的多场景健身套装。

（本版内容均据新华网）



随着暑期来临，全国范围内进入持续高温阶段。对于不少养宠人士而言，除了自身的防暑需求外，如何让“毛孩子”们防暑降温，安全清爽地度过夏日，也成为他们的心头大事。

近期，宠物防暑用品市场升温，宠物冰垫、凉感项圈、宠物风扇产品在线上线下均有不错的销售表现。不过，热销场景背后，关于宠物防暑用品实用性的讨论也在逐渐增多，有消费者认为其效果显著；但也有人认为，鉴于宠物个性、适应性等原因，这些产品的实际作用并不及预期。

宠物防暑用品市场走俏

随着高温季来袭，各式各样的“毛孩子专用”防暑用品吸引了不少爱宠人士的注意。

线上平台数据显示，连日来，带有“夏日”“清凉”“防暑”等关键词的宠物产品销量持续走高。以宠物冰垫、宠物凉窝为例，京东排行榜显示，7 月 9 日，该类别商品热度飙升 38%，销量飙升 42%。同日，在天猫榜单“宠物床热销榜”上，排在前三名的产品也均为凉感

宠物窝，其中，一款仅售 7.99 元的宠物冰垫已连续两周蝉联该榜单榜首，近 7 天的销售量突破 1 万件。

“宠物用空调扇”也在电商平台销量可观。在淘宝平台上，一款号称可“喷雾加湿”的宠物风扇，48 小时内就有超过 100 人购买。除此之外，“宠物防晒衣”“宠物冰项圈”等五花八门的宠物防暑用品更是让不少养宠人士直呼“脑洞大开”。

在线下市场，宠物防暑用品同样卖得不错。“店里之前进过几个凉感面料的宠物窝，这两天卖完了，还在等补货。”记者在北京一家大型连锁宠物用品商店实地走访时，店内工作人员表示，“店里现在还有几款冰垫，最近也有不少人买，样子好看，给自己家的猫狗或送给其他宠物主人当礼物，都是不错的选择。”

除了专业宠物用品店外，无印良品、山姆等综合零售场所也纷纷上架宠物凉席等防暑用品。记者看到，无印良品的一款凉感宠物窝在产品介绍中提及，该商品采用了瞬间接触凉感面料，可快速降温、久睡不闷，四周的支撑物

可以减轻宠物的脊椎压力，底部则采用防滑设计，放在猫砂盆顶也不容易掉下来。

价签显示，无印良品的这款凉感宠物窝售价为 198 元。在一些消费者看来，这个价格不算便宜，但仍有人愿意为之买单。“虽然比我的床单还贵，但是架不住我家猫喜欢呀。”在社交平台上，有宠物主人如此评价这款产品。

实际需求存在个体差异

在宠物冰垫、宠物风扇等热门宠物防暑用品的评价区，不少宠物主人给这些商品留下了好评。

“小窝冰冰凉凉，小狗睡过一次就不挪窝了。”“家里的两只猫都很喜欢，一买回来就立刻爬上去，再也不担心天热了。”一些消费者在淘宝平台某款宠物耐咬凉垫的评论区写道。

不过，也有一些宠物主人发现，类似的商品买到手后，“毛孩子”们对它们的使用需求并不如自己的预期。

“我给我家猫买过宠物用的小冰垫，但买回来之后发现它并不爱用。”北京上班族旦旦（化名）告诉记者，自己还是养宠新手时，特别担心猫咪夏天会中暑，但养久了才发现，与夏天怕热相比，自家小猫似乎在冬天更怕冷。

“可能因为我养的暹罗猫是‘泰国血统’吧，怕冷不怕热。”旦旦调侃，“它对我买的那个冰垫没什么兴趣，天热的时候更喜欢躲在床底下或柜子底下，小猫有自己的想法。”

“我家的猫宁愿趴在阳台瓷砖上，也不愿意钻进这个窝。而且这个产品宣传里提到有‘速冷’效果，其实是需要空调房内才能起效的，持续降温时间也不是很长久。”提到这次购物经历，陈先生有些无奈。

饲养柴犬的苏女士也提及，自己给狗狗买过专用的宠物凉席，但据她观察，狗狗很少会趴在上面，还是更喜欢直接趴在地板上。不过，她曾给狗狗购买过一款宠物犬专用的水瓶，“夏天小狗需要及时喝水，我们出门遛狗的时候，就会给它灌满带上，随时给它补充

水分。这个还是很实用的。”苏女士说。

“有时候，一些宠物用品其实是‘人觉得宠物需要’，并不是宠物自己真的需要。”北京某狗咖负责人向记者直言，“不过，就像人类各自有不同的消费需求一样，宠物对这些产品的需求也会‘因宠而异’。”

宠物用品应转向“宠物本位”

近年来，由宠物驱动的“它经济”正在迎来快速发展。

派读宠物行业大数据平台发布的《2025 年中国宠物行业白皮书（消费报告）》显示，2024 年，我国城镇宠物犬猫数量持续增长，突破 1.2 亿只，较 2023 年增长 2.1%。2024 年城镇宠物（犬猫）消费市场规模增长 7.5%，达到 3002 亿元。另据毕马威《2025 年中国宠物行业市场报告》，预计到 2027 年，我国宠物市场产业规模有望突破 4000 亿元。

此外，《2025 年中国宠物行业市场报告》还提及，宠物正逐步从“功能性伴侣”向“家庭成员”的角色转变，这一转变使得宠物消费行业正在以“情感价值”为核心，向多个产业链辐射。

不过，这一趋势也使得目前市面上的部分宠物用品存在“人本位”的设计误区——一些商家可能更侧重满足主人的情感投射，对宠物的生理特点与实际需求考虑不足。除了使用反馈出现分化的宠物冰垫等产品外，上述狗咖负责人还提出，部分养宠人会在夏季盲目为宠物犬选购服饰和鞋子，如果只顾美观而忽视服饰面料的安全性、舒适度、透气性、灵活性等属性，可能并不利于宠物犬的正常生活。

北京市海淀区某宠物医院的一名医师向记者介绍，近期医院内虽有宠物中暑的病例，但数量并不夸张。“宠物防暑确实比较重要，对于宠物犬、宠物猫而言，主人可以注意避开在炎热时段遛狗，定期通风、及时补水。此外，现在大多数人家里都有空调，如果发现宠物出现怕热的情况，其实适当开一会儿空调也可以满足它们的防暑需求。”



保护生态环境 创建绿色家园