

东南亚 美妆市场机遇 (白皮书)



用户说
NETVOICES

×



中国美妆网
www.chinabeauty.cn

92°E~140°E
10°S~23°26'N

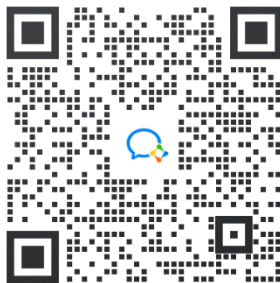


免责声明:

1. 本资料来源于网络公开渠道，版权归属版权方；
2. 本资料仅限会员学习使用，如他用请联系版权方；
3. 会员费用作为信息收集整理及运营之必须费用；
4. 如侵犯您的合法权益，请联系客服微信将及时删除。



行业报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 进群福利：进群即领万份行业研究、管理方案及其他学习资源，直接打包下载
2. 每日分享：6+份行研精选、3个行业主题
3. 报告查找：群里直接咨询，免费协助查找
4. 严禁广告：仅限行业报告交流，禁止一切无关信息



微信扫码 行研无忧

知识星球 行业与管理资源

专业知识社群：每月分享10000+份行业研究报告、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等全领域；是全网分享数量最多、质量最高、更新最快的知识社群。

加入后无限制搜索下载



数据来源

- 电商数据：Shopee, TikTok
- 覆盖站点：东南亚六国（泰国、新加坡、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚、越南）
- 第三方参考：欧睿，申万宏源研究，中国海关总署，第一财经、国金证券研究所、国际货币基金组织IMF，WORLD BANK，Statista



数据工具

- 用户说数据库、巨量算数
- 数据方舟
- 数说故事旗下Gloda



数据周期

- Shopee数据：2024/9/1~2025/7/31
- TikTok数据：2024/10/1~2025/8/17



研究方法

- 定量分析法研究
- 桌面研究
- 专家访谈
- 供应商走访



品类定义

- Shopee美妆保养类目，二级类目包含沐浴与身体保养、手足与美甲、头发护理、男生保养、香水、化妆品、美容工具、护肤品、美妆保养套装等
- TikTok美妆个护类目，二级类目包含香水、美妆、美容护肤、头部护理与造型、手足及指甲护理、洗浴与身体护理、男士护理、美容个护电器、眼镜耳朵护理、鼻子口腔护理、女性私密处护理、特殊个护等



汇率计算

国家	当地货币类型	1CNY=	1当地货币=	汇率获取时间	来源
 越南	越南盾đ	3517.1800đ	0.0003CNY	2025.8.19	越南国家银行参考汇率
 菲律宾	比索₱	7.9365₱	0.1260CNY	2025.8.19	中行折算价
 马来西亚	马来西亚林吉特RM	0.5904RM	1.6937CNY	2025.8.19	中国外汇交易中心中间价
 印尼	印尼卢比Rp	2247.1910Rp	0.0004CNY	2025.8.19	中行折算价
 泰国	泰铢฿	4.5351฿	0.2205CNY	2025.8.19	中国外汇交易中心中间价
 新加坡	新加坡元S\$	0.1796S\$	5.5692CNY	2025.8.19	中国外汇交易中心中间价

“

向外卷，创未来

这几年大家深受内耗、无序竞争的内卷之苦。我问了一下 Deepseek 什么叫“向外卷”，答案是：在国内竞争激烈的情况下，有条件的企业，选择开发海外市场，减少对国内市场的依赖。

2022年6月17日，欧博集团创始人刘昭锋和我说，全球两亿以上人口的国家，都是我们要重点开发的市场。那一刻，我就坚定了进军海外的决心。

于是，我开始不断地寻找海外资源。甚至有一次我早上坐高铁、晚上赶回广州，去长沙见一个曾经在印尼做过项目的朋友。那个时候，我道听途说，如同小马过河一般，水深水浅，左右为难。

2023、2024两年，我去了越南四次、印尼六次。我了解到，在越南，一支100g的牙膏，加工费人民币十块左右；在印尼，加工费也比中国贵3倍以上。而且，印尼市场蓝铜肽这款原料价格竟然比中国贵15倍。这个时候，我觉得海外市场的机会确实太好了。

中国化妆品行业发展有一定的周期性。2005年CS（化妆品店）渠道、2010年货架电商、2015年微商、2020年直播电商。每五年行业都有一个周期性的机会。可以预见，2025，将是中国美妆行业的出海元年。

2024年12月，我分别去了济南、厦门和上海。我发现大家言必称出海：大多是纸上谈兵，观望中；少数是心有余悸，受伤了。决心不够大，动作不专业，真正实战的并不多。

出海不行动，永远是观众。任何一个事情，如果只是停留在嘴上，永远不会有结果。当然，海上有风景，也必有风

中国美妆网董事长
阿桂



浪。我们不要自以为是降维打击，而是要脚踏实地走进当地国家的市场中去。

韩熙贞创始人陈江洪，1988年的小伙子。2023年初，我建议他出海，他二话没说，直接扎根越南。我记得有一个周五给他推荐了TikTok印尼美妆负责人，下周一他已在雅加达跟这人见面了。2023年11月，越南一个头部MCN老板在我们公司拍视频，他马上就过来认识。半个月后，韩熙贞在越南已经是这家MCN机构的邻居。这就是行动力！名师不拜，贵人交，机会不入，你怎么可能尝到胜利的果实呢？

“韩熙贞”通过不到一年的时间，在越南就进入了线上彩妆品牌第8名。陈江洪说，赚海外的钱，真香！当然他也感叹，出海在资金、运营、团队各方面，门槛是非常高的。但是这些门槛却正是我们正规军出海制胜的优势所在。

此次，中国美妆网与用户说联合发布《2025东南亚美妆市场机遇白皮书》，正是我们以实地调研的脚步丈量市场机遇、以深度洞察的视角解码行业趋势的智慧结晶。这份报告不仅凝结着对东南亚美妆消费需求、渠道变革与竞争格局的细致研判，更承载着为行业伙伴破解跨境布局迷局、明晰本土化运营路径的初心。

未来，我们期待以这份白皮书为桥梁，串联起全球美妆产业与东南亚市场的价值纽带，与所有深耕者、探索者一同把握区域增长红利，推动全球美妆产业在多元融合中实现更高质量的生态共荣。

“

于数据深处 见增长坦途

当中国美妆行业在存量市场的“内卷”中探寻新路，一片广阔的蓝海正在南方升起。东南亚，以其6.7亿的人口基数和超过40%的电商渗透率，正成为中国品牌不容错过的“第二增长曲线”。

然而，机遇与迷雾并存。这片充满活力的热带市场，并非简单的经验复制之地。为此，我们历时数月，深入数据矿藏，走访一线战场，最终汇成此份白皮书。我们无意描绘一幅遥远的淘金地图，而是希望为您提供一套基于数据的战术罗盘与可执行的行动手册。

本白皮书的核心，建立在两大基石之上：

第一，我们解码了线上战场的“增长语法”。

我们深知，流量并非无源之水。通过对TikTok Shop与Shopee平台逾50万条交易数据的深度挖掘，我们发现二者并非平行世界，而是一个共生的生态系统。

●在TikTok，内容即货架。我们看到印尼品牌借助400多位达人的矩阵，将一个洗护套装推上月销近10万件的宝座；也看到泰国直播间用5分钟短剧，实现了远超硬广3倍的转化奇迹。在这里，流量的本质是情绪的共鸣与娱乐的驱动。

●在Shopee，需求即入口。它是消费者“搜索-比价-购买”的终点站，是品牌验证产品力的基本盘。然而，即便是这个看似“低价为王”的平台，我们也发现了越南Colorkey粉扑以中高端定价冲入TOP3的“价格带悖论”，证明了品牌价值依然是穿越周期的硬通货。

用户说创始人
林恺渐



第二，我们解剖了线下破局的“本土化基因”。

线上的喧嚣，终须在线下的土地上扎根。我们摒弃了对“神话个案”的盲从，转而聚焦于可复制的成功路径。

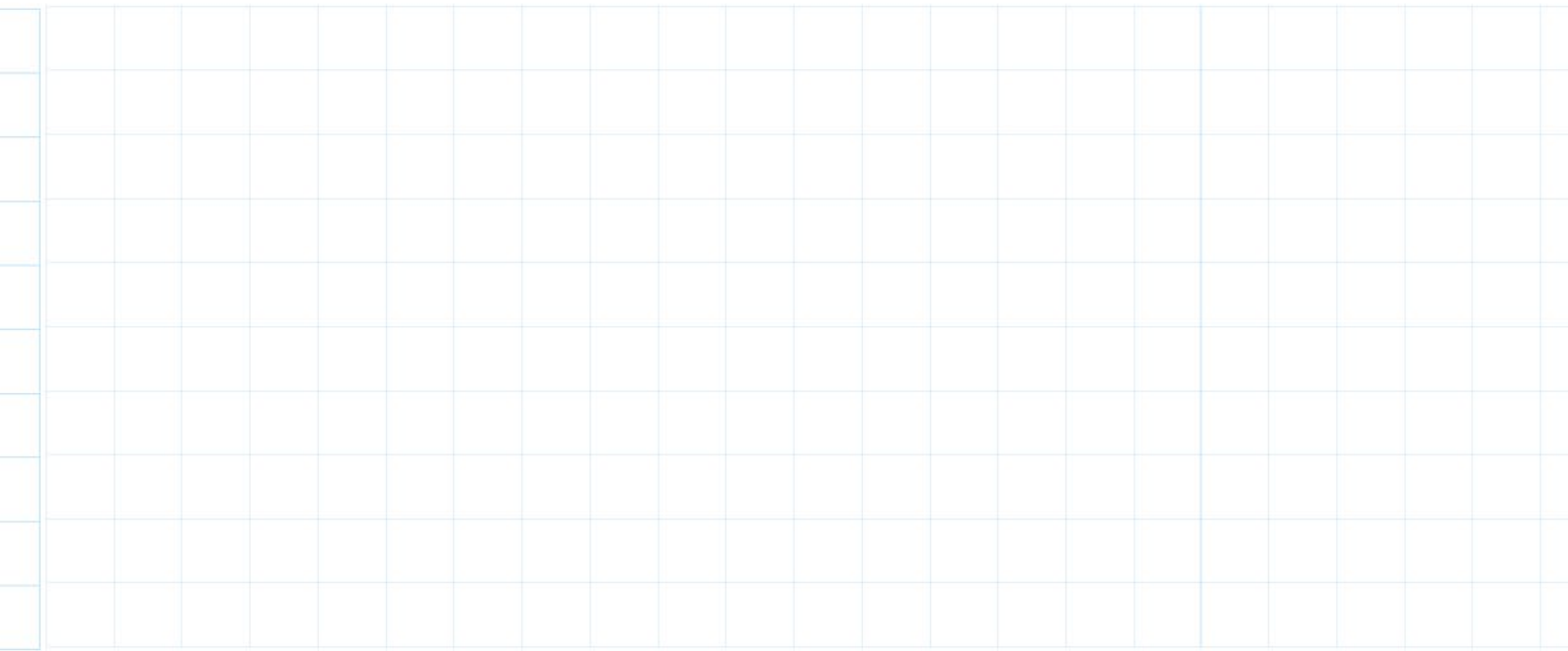
●渠道即信任：我们看到Fan Beauty Diary如何借力屈臣氏在马来西亚的百家门店，首日便刷新销售纪录，证明了与成熟渠道深度绑定是新品牌建立信任的最短路径。

●产品即文化：我们分析酵色为新加坡市场新增7款专属口红色号的决策背后，是对热带肤色偏好的精准迎合。同样，当薇诺娜的清真认证产品进入泰国医美诊所时，它不仅是一款护肤品，更是一份对当地信仰的尊重与承诺。

最终，我们希望这份白皮书能帮助出海者规避三个最常见的认知陷阱：

- 1.从“流量依赖”到“全渠道融合”：当TikTok政策波动成为常态，如何将线上声量沉淀为线下忠诚用户，是品牌长青的关键。
- 2.从“经验复制”到“深度适配”：泰国市场对SPF50+防晒的执着，与印尼市场对Halal认证的刚需，都在提醒我们：每一个市场，都值得被重新理解。
- 3.从“价格战”到“价值共鸣”：无论是安全成分带来的溢价，还是文化认同赋予的品牌光环，真正的护城河永远来自于为用户创造的独特价值。

我们相信，当出海的勇气与数据的理性相结合，下一个属于中国美妆的黄金时代，就在东南亚。



目录

contents

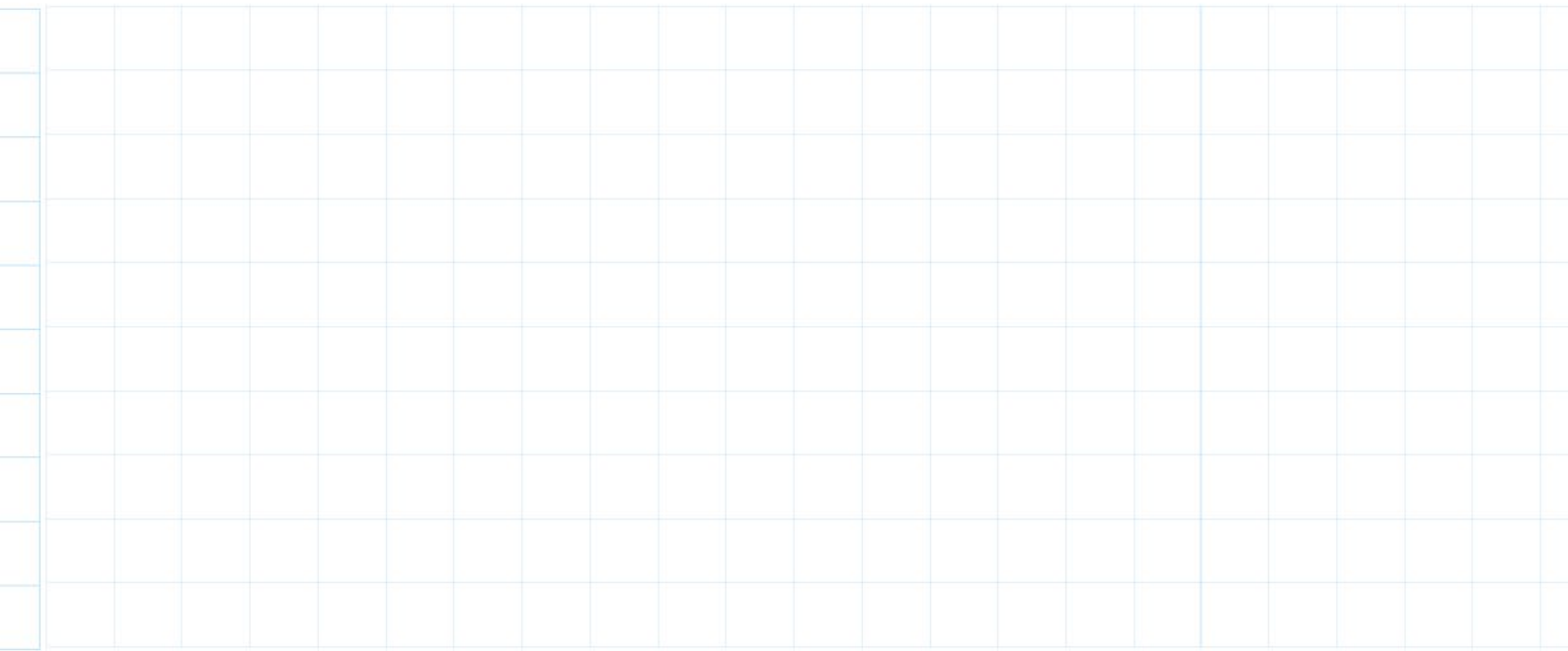
01 出海战略背景与动因全景扫描

02 东南亚宏观环境PEST深度解析

03 东南亚美妆个护线上市场洞察

04 东南亚线下市场破局策略与标杆案例解析

05 未来展望：趋势研判与行动建议



出海战略背景与动因全景扫描

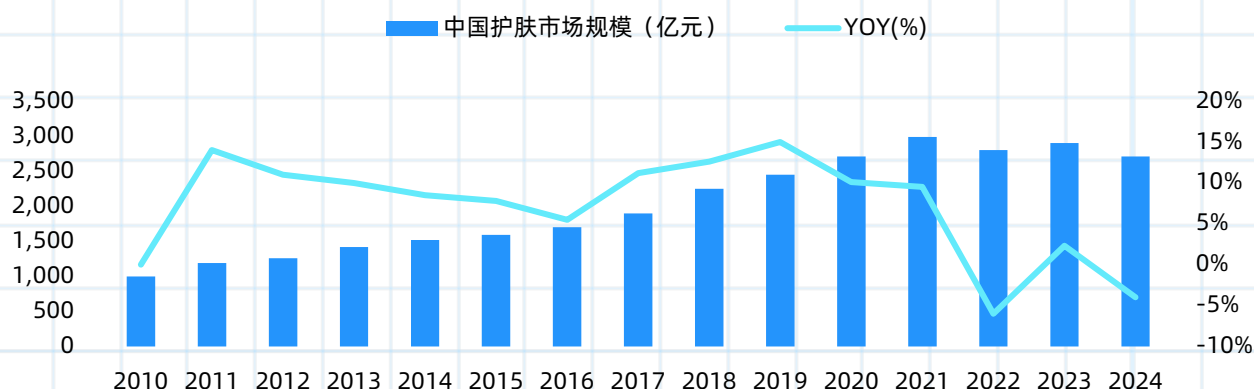
01

中国化妆品市场规模及变化

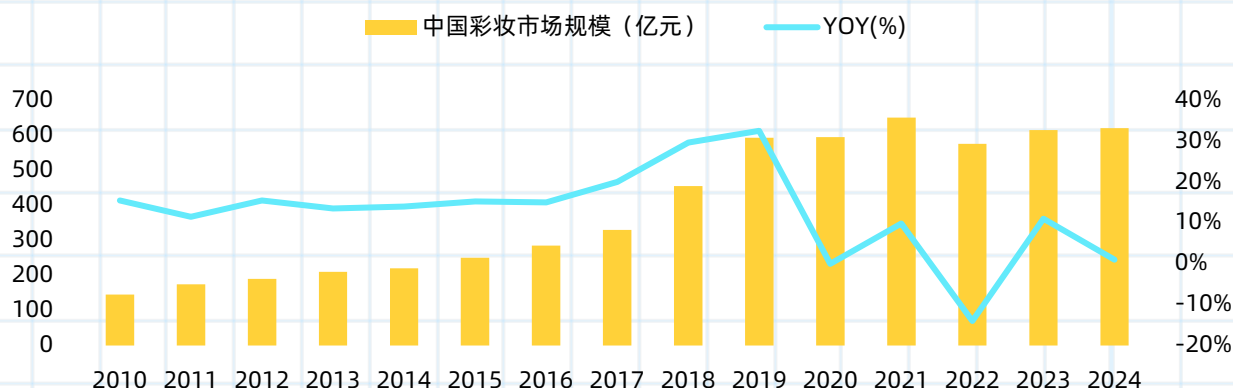
国内化妆品业稳定增长，但步入存量&探寻增量时代，国货出海或将成为必然

据欧睿数据，护肤品市场规模由2019年的2449亿元增加至2024年的2712亿元，CAGR为2.1%；彩妆市场规模由2019年的593亿元增加至2024年的620亿元，CAGR为0.9%。但随着细分年度趋势中国国内美妆市场发展滞缓，头部国货在存量时代面临竞争加剧压力，持续深化商业模式探寻差异化增量赛道，补齐短板提升品牌力向成熟美妆集团进化。存量竞争叠加商业模式与品牌的成熟国货出海或将是必然。

中国护肤市场规模及增长率



中国彩妆市场规模及增长率

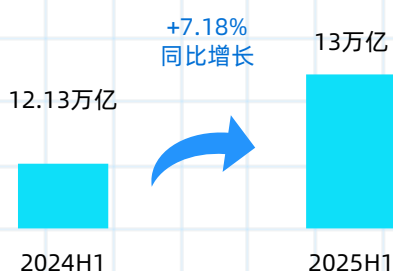


化妆品出口概况

中国化妆品出口总额达206亿元人民币，同比增长超过总出口规模，近14%

2025H1中国化妆品（包括香水及花露水、唇用化妆品、眼用化妆品、指（趾）甲化妆品、粉，不论是否压紧、其他美容品或化妆品及护肤品、洗发剂（香波）、烫发剂、定型剂、其他护发品、牙膏、剃须用制剂、人体除臭剂及止汗剂）出口总额为206亿元人民币，同增13.71%，增长速率高过总出口规模同比，反映增长势能良好。细分到统计类目TOP10，仅有眼用化妆品小幅下滑1%，其他均出现同比扩张。

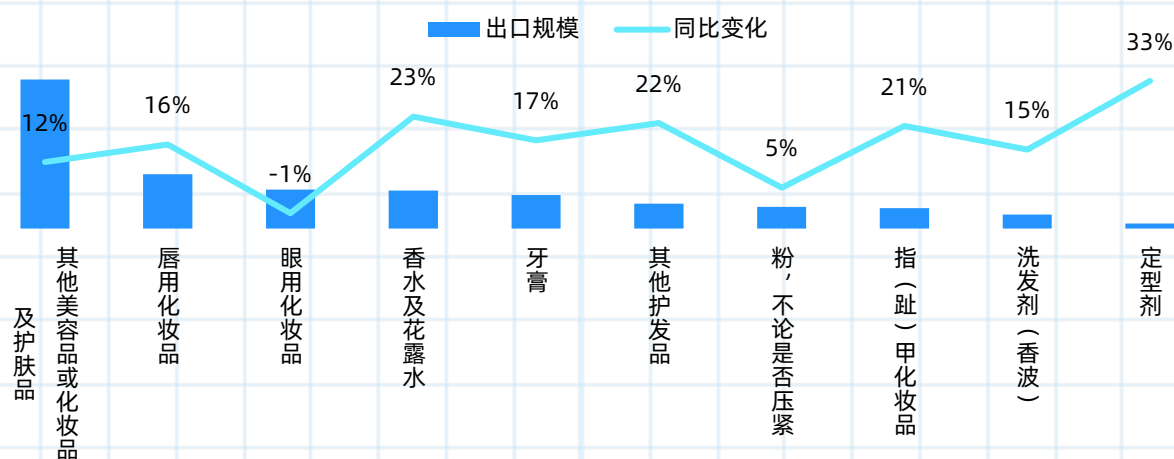
2025H1中国出口规模及同比



2025H1中国化妆品出口规模及同比



2025H1中国化妆品出口统计类目规模排行及同比



数据来源：中国海关总署

数据周期：2025H1：2025年1月-2025年6月，数据采集时间为2025年8月15日

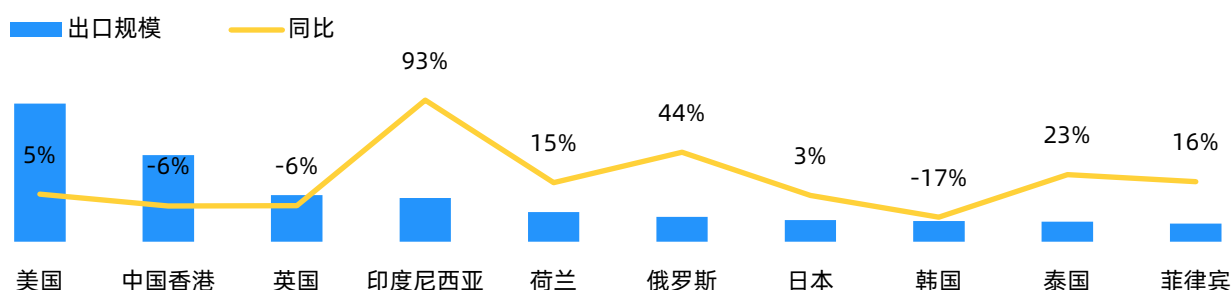
数据说明：数据采集时间为2025年8月15日，以人民币为单位

化妆品出口市场分析

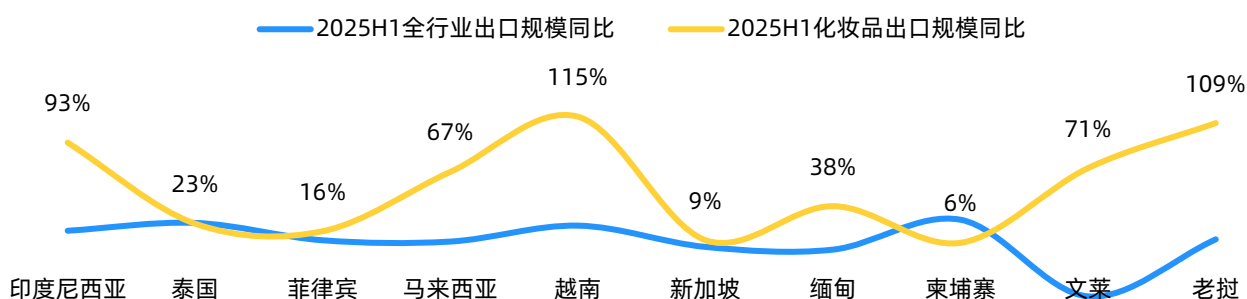
我国化妆品出口市场主要为美国、英国、欧盟、东盟等。2025H1排名前五市场依次为：美国、中国香港、英国、印度尼西亚和荷兰，上述市场合计占我国化妆品出口额的45%。另外我们发现东盟有三国进榜，对比去年榜单，印度尼西亚上升2位，菲律宾上榜；并且三国均保持快速正增长，超越其他国家。统一研究东盟各细分国家来看，首先，9国化妆品出口增速均超过全行业出口同比；其次出口规模均为正向增长，越南增速超100%。综合反映国内化妆品市场正加速布局东南亚。中国化妆品企业应把握当前的机遇，加快出海步伐。

东南亚三国家上榜前十，且东盟各国化妆品出口同比均正向扩张，可加码关注出海布局

2025H1中国化妆品出口国家TOP10



2025H1东盟各细分国家总行业规模同比 vs 化妆品规模同比



数据来源：中国海关总署

数据周期：2025H1：2025年1月-2025年6月

化妆品出口市场分析

印度尼西亚、泰国、马来西亚为美容护肤品类集中出口国，占比均超40%，新加坡唇妆领先

从东盟六大核心国家的出口品类情况来看，美容护肤品类为下列国别主要出口方向，印尼护肤品类占比最高，达59.7%，从差异化分析看，新加坡以唇妆占比44.29%远超其他国家。菲律宾护发品突出，越南以指（趾）甲化妆品居多，马来西亚则以出口牙膏为领先，占比达23.18%。

2025H1中国出口东盟核心国家规模占比情况						
品类分布	印度尼西亚	泰国	菲律宾	马来西亚	越南	新加坡
其他美容品或化妆品及护肤品	59.70%	42.25%	23.59%	47.11%	30.78%	24.89%
唇用化妆品	14.06%	13.94%	12.76%	6.53%	7.88%	44.29%
眼用化妆品	8.03%	15.76%	4.84%	3.94%	3.66%	6.02%
粉，不论是否压紧	6.44%	5.92%	7.67%	5.30%	9.65%	5.14%
其他护发品	3.89%	9.17%	17.25%	2.95%	10.74%	1.87%
牙膏	2.56%	6.40%	14.83%	23.18%	8.09%	3.59%
香水及花露水	2.21%	1.96%	9.11%	6.15%	2.01%	10.42%
指（趾）甲化妆品	1.23%	0.23%	0.31%	0.16%	16.31%	0.69%
洗发剂（香波）	1.09%	2.65%	4.13%	3.26%	8.99%	2.50%
烫发剂	0.68%	0.62%	0.13%	0.12%	0.90%	0.00%
人体除臭剂及止汗剂	0.07%	0.65%	3.94%	0.61%	0.59%	0.08%
定型剂	0.03%	0.35%	1.40%	0.65%	0.34%	0.46%
剃须用制剂	0.00%	0.10%	0.03%	0.03%	0.06%	0.06%

数据来源：中国海关总署

数据周期：2025H1：2025年1月-2025年6月，数据采集时间为2025年8月15日

数据说明：数据采集时间为2025年8月15日，以人民币为单位

东南亚或成重点拓展区域

RECP协定生效，贸易壁垒下降，税收、支付、通关等国内多政策利好

一、经济与政策层面

- 国际政策利好：RECP协定提高贸易自由度，低关税简流程助力国货出海。2022年1月1日，区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)正式生效。首批生效的国家包括文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南等东南亚国家。相比欧美，中国产品出海东南亚能享受更优的关税政策。
- 国内政策利好：

序号	利好层面	相关政策
1	税收优惠	财政部、海关总署、国家税务总局2023年联合印发的《关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告》
2	跨境支付便利化	国务院常务会议审议通过的《关于促进外贸稳定增长的若干政策措施》
		商务部、国家发展改革委、财政部、交通运输部、中国人民银行、海关总署、税务总局、金融监管总局，国家网信办等9部委联合发布《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》
3	通关便利，提高效率	海关总署公告2024年第167号(关于进一步促进跨境电商出口发展的公告)
4	基础设施建设支持	国务院常务会议审议通过《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》
5	物流配送体系建设支撑	商务部等9部门关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见

东南亚或成重点拓展区域

{ 年轻人口红利萌发，线上消费、电子支付趋于完善化，本土电商持续发力

二、消费者与基础设施



➤ 从消费者来看

年轻人口红利凸显，在线购物消费习惯、电子支付习惯已形成，并愿意超前消费；



➤ 从基础设施来看

东南亚移动互联网普及，移动数据成本下降，物流效率提升，电商基建已基本完善。

三、电商平台与社媒传播



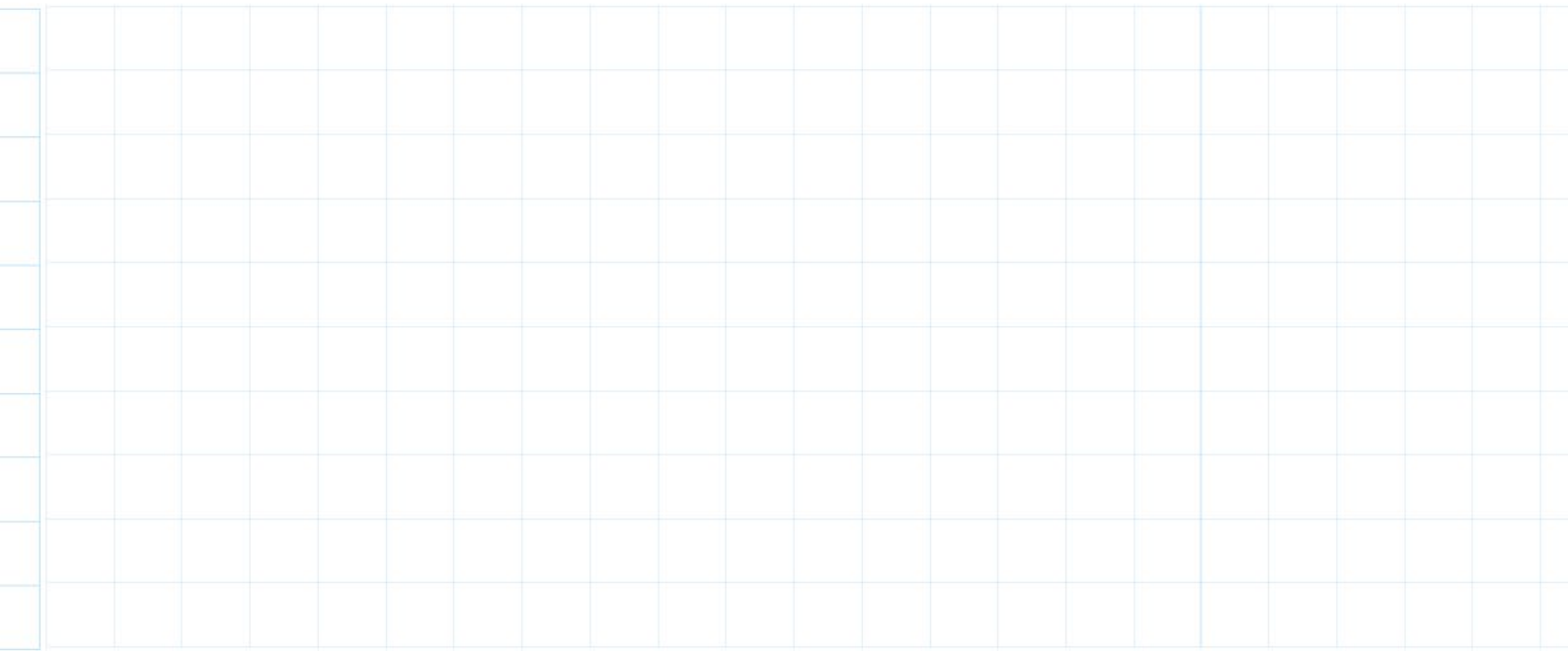
➤ 从电商平台来看

跨境电商平台TikTok、Shopee、Lazada、Temu等纷纷加速布局，东南亚电商市场迎来爆发式增长。



➤ 从社媒传播来看

直播带货是东南亚最新的购物风潮，美妆类博主的关注领域垂直，对粉丝有天然的强大号召力，未来东南亚美妆产业也将进行销售平台多样化，销售方式多样化，博主选择垂类化三个方向进行发展。此外，深度社媒催生了东南亚发达的红人经济，孕育了大量东南亚本土KOL和KOC。东南亚用户对于KOL营销很买单，以印尼为例，90%的用户会在看完喜欢的TikTok视频后采取行动。这一风潮与国内消费习惯相似，可融汇发展。



东南亚宏观环境PEST深度解析

02

P：政治法规

东盟成员国均以满足ACD为主，建议核心关注定义、分类、原料使用、上市通报

东南亚国家联盟（ASEAN）各国于2003年9月3日签订了东盟统一化妆品监管协定，文件当中包含东盟化妆品指令（ASEAN Cosmetic Directive, ACD）。除了想要提升东盟地区化妆品的品质与安全外，该计划与指令的目的还在于使任一签约国生产或销售的化妆品，在满足该指令的基础上，可以顺利进入另一签约国市场，于2008年1月1日起，各成员国全面实施东盟化妆品指令（ACD）。我国化妆品企业需要关注的指令内容包含以下七个方面：化妆品定义、标签要求、宣称要求、原料管理要求、技术要求、清真认证、上市流程（通报），建议核心关注的则为三大要点：一是关注化妆品定义的区别；二是关注化妆品原料使用要求；三是关注化妆品上市通报要求。

一、关注化妆品定义的区别

二、关注化妆品原料使用要求

三、关注化妆品上市通报要求

另外目前，各成员国之间还不能互认，化妆品企业仍需要在东盟各国单独完成通报才可上市。产品通报基本资料包括配方、标签、授权书、GMP、自由销售证、当地公司的经营执照等，各个国家要求有所差异，具体需关注各个国家的要求。

一、东盟化妆品定义、分类、常见禁用宣称

指施用于人体外表面（表皮、毛发、指甲、嘴唇和外生殖器）或牙齿及口腔黏膜，唯一或主要功能是起到清洁、赋予香气、改变外观和/或矫正人体气味和/或保护或保持良好状态作用的任何物质或配制品。

P：政治法规

东盟化妆品分类及与国标差异

序号	分类		差异
1	Face masks (with the exception of chemical peeling products)	面膜类（化学剥脱产品除外）	-
2	Skin-whitening products	美白产品	中国归类为特殊化妆品
3	Anti-wrinkle products	抗皱产品	-
4	Make-up powders, after-bath powders, hygienic powders etc.	化妆粉类、浴后粉、卫生粉等	-
5	Perfumes, toilet waters and eau de Cologne	香水、花露水、古龙水	-
6	Products intended for application to the lips	唇部产品	-
7	Tinted bases (liquids, pastes, powders)	有色底妆产品（液体、膏状、粉状）	-
8	Creams, emulsions, lotions, gels and oils for the skin (hands, face, feet, etc.)	皮肤用乳霜、乳液、洗剂、凝胶和油类（手部、面部、足部等）	-
9	Products for making-up and removing make-up from the face and the eyes	面部和眼部化妆/卸妆产品	-
10	Bath and shower preparations (salts, foams, oils, gels, etc.)	沐浴和淋浴用品（浴盐、泡沫、油类、凝胶等）	-
11	Deodorants and anti-perspirants	除臭剂和止汗剂	-
12	Products for care of the teeth and the mouth	牙齿和口腔护理产品	中国单独归类为牙膏品类
13	Products for external intimate hygiene	外用个人卫生产品	-
14	Products for tanning without sun	防晒美黑产品	-
15	Sunbathing products	日光浴产品	-
16	Toilet soaps, deodorant soaps, etc.	香皂、除臭皂等	中国不归类为化妆品，属轻工日化品
17	Shaving products (creams, foams, lotions, etc.)	剃须产品（膏状、泡沫、洗剂等）	-
18	Depilatories	脱毛产品	-
19	Hair care products		
	Hair tints and bleaches	染发剂和漂白剂	中国归类为特殊化妆品
	Products for waving, straightening and fixing	烫发、拉直和定型产品	中国归类为特殊化妆品
	Setting products	定型产品	-
	Cleansing products (lotions, powders, shampoos)	清洁产品（洗剂、粉类、洗发水）	-
	Conditioning products (lotions, creams, oils)	护理产品（洗剂、乳霜、油类）	-
	Hairdressing products (lotions, lacquers, brilliantines)	美发造型产品（洗剂、发胶、发油）	-

P：政治法规

东盟化妆品常用禁用宣称

产品类型	禁用宣称
护发产品	永久消除头皮屑；修复毛囊细胞；阻止或逆转脱发；刺激头发生长
脱毛产品	阻止/减缓/预防毛发生长
护甲产品	滋养导致的生长
护肤产品	预防、减少或逆转衰老引起的生理变化和退化；去除疤痕；麻木效果；预防、治愈、治疗或抑制痤疮；治疗橘皮组织；减少身体尺寸；减轻/控制肿胀/水肿；去除/燃烧脂肪；杀真菌作用；杀病毒作用
口腔护理产品	治疗或预防dental abscess(牙脓肿)；gumboils(牙龈脓肿)；炎症；口腔溃疡；牙周炎；pyorrhoea(脓溢)；牙周病；口腔炎；鹅口疮或任何口腔疾病或感染；美白四环素引起的色斑
除臭、止汗产品	完全阻止出汗/排汗
芳香类产品	催情或荷尔蒙吸引

二、东盟化妆品原料使用要求

东盟化妆品协会每年举行2次会议，对东盟化妆品法规条例及其相关法规进行更新。东盟化妆品协会于2025年7月2日，对该禁用成分清单完成了最新一次更新，目前东盟已被禁止使用的化妆品成分总计1714种，中国被禁止使用的化妆品成分总计1393种。而整体的化妆品禁用成分清单主要包括化学成分（如有机化合物、重金属及其化合物、农药及杀虫剂）、着色剂、天然成分及其提取物（如植物提取物、动物来源成分）。



化学成分

如有机化合物（苯Benzene）、重金属及其化合物（汞Mercury）、农药及杀虫剂（乐杀螨Binapacryl）等。此类成分是东盟和中国主要禁止的化妆品原料，其中存在部分原料在东盟已被禁止，但是中国仍正常使用（如Benzophenone二苯酮）



着色剂

部分着色剂在中国被禁止使用，但是在东盟仍然可以正常使用，如CI 26100，在东盟仍然可以用于化妆品（不含染发产品）中，但是在中国已被禁止在化妆品中使用。



植物成分

如加拿大大麻 Apocynum cannabinum L、颠茄 Atropa belladonna L.等。在中国，由于许多植物被列为中药，属于药用成分，故相较于东盟，中国化妆品禁用的植物成分数量较多。除了禁用清单中的植物成分，化妆品在使用其他植物来源的成分时，应根据具体成分与当地监管部门确定是否可以使用。



动物及人源性成分

虽然东盟明确禁止使用的动物成分较少，但是部分成员国基于宗教信仰等原因会对使用动物来源的成分监管较为严格，如印尼，产品所使用的原料应满足清真要求。其他部分成员国需要根据当地要求在标签上标明来源于动物的成分，对于牛源和猪源性成分，还需标明其物种。

P：政治法规

另外企业在参考东盟化妆品禁用成分清单时，应注意如下情节：

- I. **适用国家：**由于东盟的特殊性，东盟化妆品协会根据每个成员国的实际情况进行制定和修订，如新增禁用成分No.1722 Phenacetin(非那西丁)，目前仅于除马来西亚之外的东盟国家禁用。
- II. **其他特殊规定：**首先根据《东盟化妆品指令》6.1.b条，因技术原因，在符合良好生产规范（Good Manufacturing Practice, GMP）的条件下，生产时不可避免的成分是可以存在的，但需符合法规要求。如No.358 Furocoumarines（呋喃香豆素），在防晒产品中的限制为Furocoumarines < 1mg/kg；另外根据《东盟化妆品指令》6.1.c条，符合法规规定条件的禁用物质。如No.904 Petrolatum（矿脂），若清楚全部精炼过程并能够证明所获得的物质不是致癌物，也可以正常使用。

三、东盟化妆品上市通报相关要求

东盟各个成员国家对化妆品都采用上市后监督的后监管方式，通报流程大同小异

国别	马来西亚 	越南 	泰国 	印度尼西亚 	菲律宾 	新加坡 
化妆品备案监管机关	马来西亚药品监督管理局 (NPRA)	越南卫生部 (MoH) 和越南药品监督管理局 (DAV)	泰国食品药品监督管理局 (Thail FDA)	印尼食品药品监督管理局 (BPOM)	菲律宾食品和药品监督管理局 (FDA PH) 和化妆品监管和研究中心 (CCRR)	配方包装审核--在线系统提交产品信息--完成通报
化妆品备案通报流程	配方包装审核在线系统填报完成通报	配方包装审核准备越南语标签在线系统填报完成通报	配方包装审核准备泰语标签在线系统填报完成通报	文件检查生产商注册化妆品通报	获取CCRR账户配方包装审核在线系统填报完成通报	配方包装审核在线系统提交产品信息完成通报
化妆品备案通报完成时间	3-4周	2-3个月	3-4周	3-4个月	2-3个月	1-2个月
其他注意事项		标签上的使用说明、通报企业主体、注意事项必须用越南语书写	外包装的标签必须为泰语	在印尼销售的化妆品还需进行Halal清真认证	菲律宾政府检查产品时会同时查询海外官网进行产品信息比对。	

P：政治法规

2025上半年部分国别法规动态

➤ 越南：

1. 越南化妆品基础性法规计划修订（越南卫生部于2025年5月15日发布了新的《化妆品管理条例草案》，旨在替代先前的《Circular No.06/2011/TT-BYT》。如该草案正式通过，将自2026年7月1日起正式实施。）
2. 越南卫生部针对化妆品监管多次发布通知，加强执法（2025年1月14日，越南卫生部发布第119/QLD-MP号《关于加强化妆品管理工作的通知》）
3. 越南电子商务草案修订（2025年1月17日，越南工业与贸易部发布了新的电子商务草案，向各界征求意见。）

➤ 印度尼西亚：

1. 印尼食品和药品监管局（BPOM）已完成对化妆品通知系统的更新（2025年1月2日，系统新增企业和工厂的信息变更、产品信息变更、产品自主注销、成分自动识别等功能，并增加产品信息文件（PIF）相关的链接和信息的填报要求。）
2. 印尼公布2025年法规制定计划（2025年4月28日，印尼食品药品监督管理局发布《2025年第278号法令，关于食品药品监督机构2025年法律法规制定计划》，预计对印尼部分现行法规进行修订）
3. 印尼发布《化妆品进口许可文件申请需提交的测试结果法令草案》（2025年6月2日）

➤ 泰国：

1. 泰国正式修订含有氯咪巴唑防腐剂的化妆品应在产品标签上标注的警告声明内容（2025年1月31号，泰国化妆品委员会发布公告，具体调整：标注“含有氯咪巴唑”；增加“小心勿入眼”提示；新增“若使用后出现刺激症状，需立即停用并咨询医生或药剂师”的警示。）
2. 泰国正式修订《化妆品禁用成分清单》，新增56种化妆品禁用成分（2025年1月31日，泰国于《皇家公报》上发布通知，宣布新增56种物质，如过硼酸钠、氯化镍等，编号为条目1613-1668）
3. 泰国针对存在吸入风险的粉末状二氧化钛出台新规，进行严格监管（2025年4月21日）
4. 泰国拟颁布《化妆品标签：含氟牙膏》，明确规定含氟牙膏应在产品标签上标注的信息（2025年4月4日）

E：经济

东南亚6国GDP占区域96%，成为经济主导；马来西亚以高达61.74%的APC彰显消费意愿

2024年，东南亚市场GDP达到3.95万亿美元，其中印度尼西亚、新加坡、泰国、菲律宾、越南和马来西亚位列前六，占区域GDP的96%。新加坡GDP同比增长8%，人均收入与支出分别为74750美元和24294.17美元，在6国中均位列第一，彰显出高消费能力和强劲购买力。马来西亚虽人均收入略低于新加坡，但其APC高达61.74%，在6国中位居首位。表明马来西亚消费者更倾向于将可支配收入用于实际支出，其市场潜力显著，增长空间可能超过新加坡。这6国不仅支撑了东南亚经济，其内部的收入与支出结构也呈现出差异化特征：新加坡代表高端消费市场，马来西亚体现高消费意愿与潜力，而其他国家则可能在中低端消费扩张和人口红利中孕育新的增长机会。

TOP6	GDP总量 (US\$)	人均收入 (US\$)	APC	人均支出 (US\$)
 印度尼西亚	1.4万亿 2% ↑	4910	49.8%	2444.81
 新加坡	0.55万亿 8% ↑	74750	32.5%	24294.17
 泰国	0.53万亿 2% ↑	7120	49.8%	3920.11
 菲律宾	0.46万亿 6% ↑	4470	55.06%	2801.43
 越南	0.46万亿 6% ↑	4490	...	...
 马来西亚	0.42万亿 5% ↑	11670	61.74%	7204.51

数据来源：INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF)，WORLD BANK

数据周期：2024年1月1日-2024年12月31日

数据说明：GDP：国内生产总值；APC：平均消费倾向

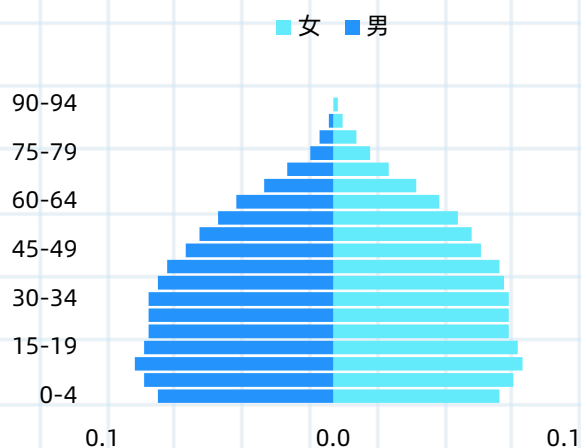
S：社会

东南亚年轻人口红利凸显，相关核心国家与中国消费细分客群均关注品牌力、高端购物

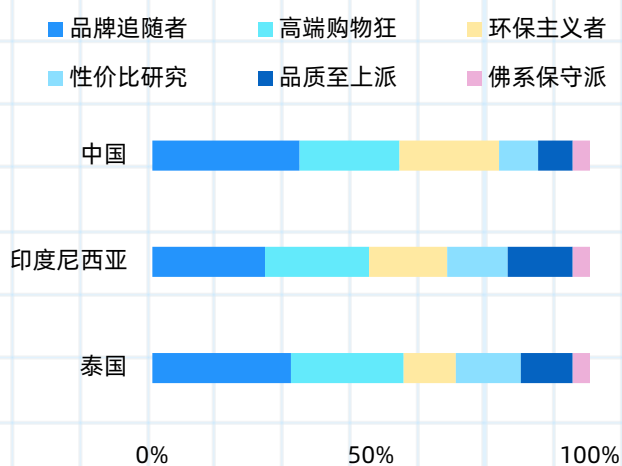
一、人文地理与消费者层面

- 东南亚是亚洲与大洋洲、太平洋与印度洋之间的重要“十字路口”，不仅有着十分重要的地理位置也是亚洲经济发展重要组成部分。此外东南亚与中国文化贸易往来密切，文化习俗壁垒较低。同时，华人华侨广泛分布于东南亚各个国家，并在语言、文化、宗教、生产技术等方面烙下中华文化的印记，在相似文化背景下有助于国货品牌结合当地文化建立价值观。
- 东南亚地区的人口增长速度较快，人口结构更为年轻。从2024年东南亚人口占比金字塔数据图可见，东南亚年轻消费者群体占比更高，稳固底盘，也将侧面影响对于护肤品的需求；从中国vs部分东南亚核心国家的年轻人消费细分客群看，具有相同共性，均更关注品牌和高端购物

2024东南亚人口占比（年龄）



部分国家Z世代消费细分客群



数据来源：用户说研究中心，TikTok
数据周期：2024/10/1~2025/8/17

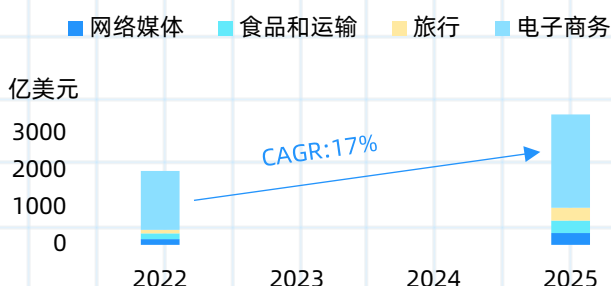
S：社会

东南亚数字经济保持高热度，电子商务规模占据主流，且消费者热衷社交媒体

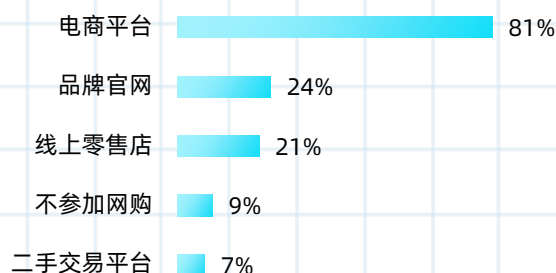
根据Starngage营销平台报告，尽管全球宏观经济形势面临多重挑战，东南亚数字经济仍保持高热度。2025年，东南亚数字经济交易总额预计将达到3320亿美元，其中电子商务占比最高2022年总零售额规模为1310亿美元，预计2022-2025将以CAGR17%的速度增长到2110亿美元。

二、电子商务&兴趣社媒

东南亚数字经济细分规模及增速

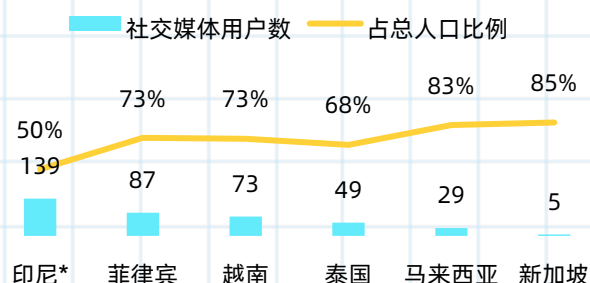


东南亚消费者主要网购平台对比

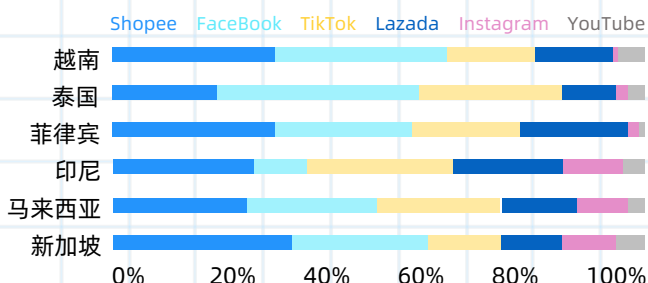


- 在东南亚，社交媒体的普及率极高。东南亚六国均拥有庞大的消费群体，其中菲律宾、越南、泰国、马来西亚、新加坡社交媒体用户数均超过总人口65%以上，侧面反映电子商务之所以能够成功，很大程度上取决于消费者使用社交媒体的方式。这对于中国化妆品品牌出海有三大核心优势：1.低成本高效触达年轻客群；2.社交内容驱动消费决策；3.敏捷响应需求，推动产品本地化创新。

东南亚六国社交媒体用户数及占比人口（单位：百万）



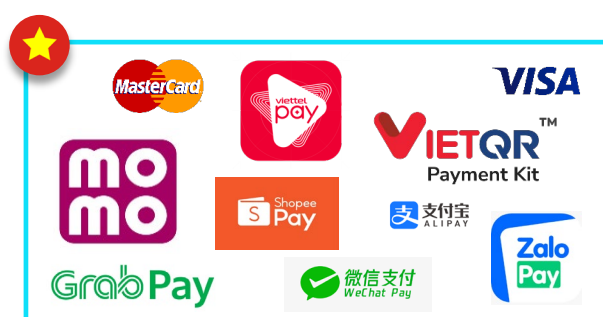
东南亚六国直播电商渠道的受欢迎程度对比 (%)



T：技术

移动支付多元集合，呈现较高分散态势，除支付宝、微信支付外，Shopeepay适用度高

东南亚六国的电商物流、运营策略及支付等方面与国内存在较大差异，如移动支付市场多元集合，呈现高度分散特征；但也有相同共性，如：支付宝、微信支付、shopeepay、visa、grabpay等基本可通用。

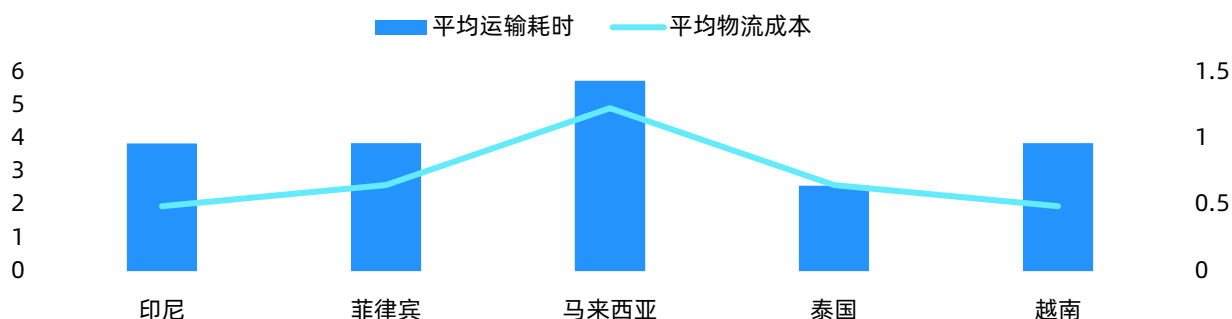


T: 技术

东南亚物流持续发力 完善全域覆盖度，五 国快递时效性与物流 成本处于合理水平

通常在出海背景下，跨境物流常见挑战基本有三类：挑战一是本土仓储成本高，库存周转效率低；挑战二是末端配送覆盖难，偏远地区成本高；挑战三是税务清关复杂，易引发合规风险。从挑战一看，东南亚五国快递时效及物流成本分布数据反映，时效与成本处于合理区间；从挑战二看，东南亚的主要物流商包括极兔速递和Ninja Van（能者物流），两者均不断完善物流体系建设，实现多国高密度覆盖，带动线上购物，优化用户体验。从挑战三看，需要综合其他层面来解决，例如明晰编码归类、关税等。

东南亚五国快递时效及物流成本分布



J&T 极兔速递

极兔快递与Shopee网站深度绑定，以自营+直营模式在印尼、菲律宾和马来西亚多国迅速铺开网点，实现东南亚全域覆盖。

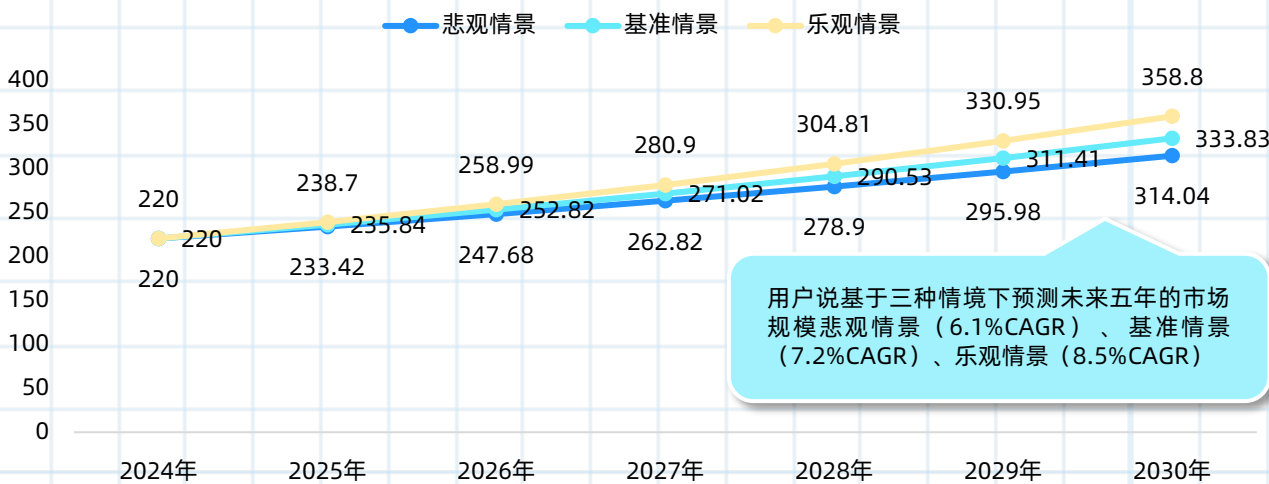
Ninja Van（能者物流）的服务网络涵盖了东南亚六个国家，有超过2300个物流仓库和运筹枢纽，每日包裹处理与派送量达到200万件，并在人口密集区建立自提点方式取货，在东南亚六国实现100%覆盖。



整体规模

2024年东南亚美妆220亿美元，用户说预测2030年规模在310亿-360亿美元

2025-2030年东南亚美妆市场规模预测（亿美元）



用户说情景核心驱动因子（基于Mordor模型）说明

情景	核心假设条件	关键抑制催化因素	
悲观	通胀率>7%+各国强化清真/成分监管→合规成本升15%-20%	供应链延迟风险↑	悲观情景未达目标：监管成本挤压利润致增速落后
基准	GDP年增5.2%+城镇化率68%+电商渗透率年增1.8pct	政策中性执行	基准情景稳居区间：反映市场稳态扩张轨迹
乐观	RCEP关税归零（2025生效）+数字支付用户增30%+直播电商GMV占比突破40%	跨境物流效率↑25%	乐观情景突破上限：区域协同与数字化红利叠加

数据来源：用户说研究中心，用户说参考的基准值来自Statista2024报告确认220亿美元；

用户说增长率参考Mordor Intelligence《竞争预测模型》预测推演所得；数据周期：2024年-2030年

市场份额&核心优势

{ 印尼最大份额，越南直播带货和人口红利，泰国药妆店垄断

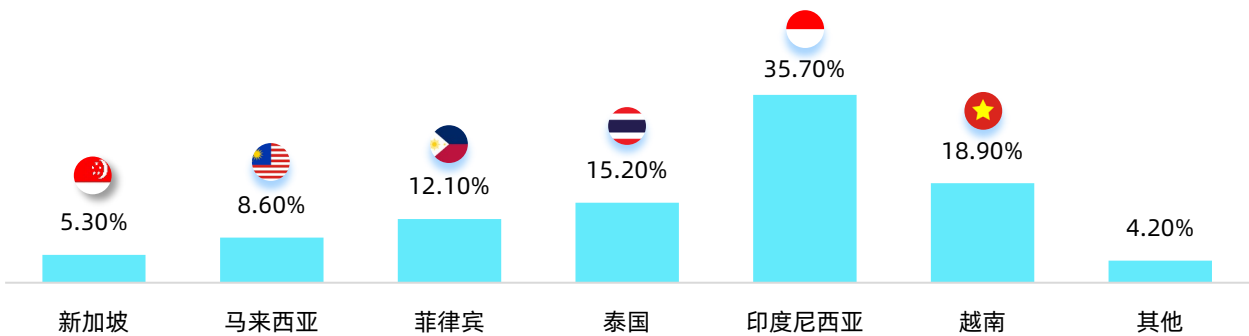
	- 规模：16.8亿美元（2024），最大市场 - 核心优势：全球最大清真美妆中心、唇妆占东南亚37%、男性理容增速9.2% - 潜力：数字化渗透率第一（社媒带货转化率28%），政府推动Halal认证标准化 - 风险：BPOM注册周期长达8个月，本土价格战激烈	印度尼西亚 份额35.7%
	- 规模：16.8亿美元 - 核心优势：电商渗透率25.4%（TikTok Shop占GMV31%），Z世代消费力增速12% - 潜力：跨境订单溢价21%（均价\$45），护肤+彩妆二合一品类缺口40% - 风险：本土产能不足，进口依赖度超60%	越南 份额18.9%
	- 规模：8.2亿美元 - 核心优势：区域制造枢纽（OEM代工全球占比7.1%），药妆店渠道垄断（Watsons/Boots占47%） - 潜力：抗衰老科技护肤年增15%，RCEP关税归零催化出口 - 风险：产品宣称法规严苛，监管罚款年增23%	泰国 份额15.2%
	- 规模：0.79亿美元 - 核心优势：清真认证国际公信力（全球80%Halal美妆经其认证），天然成分需求增速14% - 潜力：东盟穆斯林市场跳板，高净值客群溢价空间30%+ - 风险：清真认证成本超\$12万/单品，市场容量有限	马来西亚 份额8.6%
	- 规模：未公开（推算约2.66亿美元） - 核心优势：百货商场统治力（SM集团占41%线下），欧美混血彩妆需求刚性 - 潜力：男性彩妆空白（渗透率<3%），社媒网红带货ROI达1:8 - 风险：物流成本占售价25%，台风季供应链中断频发	菲律宾 份额12.1%
	- 规模：12.4亿美元 - 核心优势：免税购物天堂（机场渠道占41%），高端彩妆进口枢纽 - 潜力：中国免签政策拉升游客消费，AI定制美妆实验室落地 - 风险：租金成本全球Top3，本土品牌生存率<15%	新加坡 份额5.3%

市场份额&渠道布局

东南亚美妆市场呈现
三国主导、渠道分化
格局；印尼领跑，线
下为核心主体

东南亚美妆市场呈现三国主导、渠道分化格局：印尼（35.7%）、越南（18.9%）、泰国（15.2%）前三。渠道结构上，线下仍占主体，其中百货商场（菲律宾41%）、药妆连锁（泰国/马来西亚超50%）及免税店（新加坡41%）为核心场景，线上渠道则被Shopee/Lazada/TikTok主导。

东南亚各国化妆品份额（%）



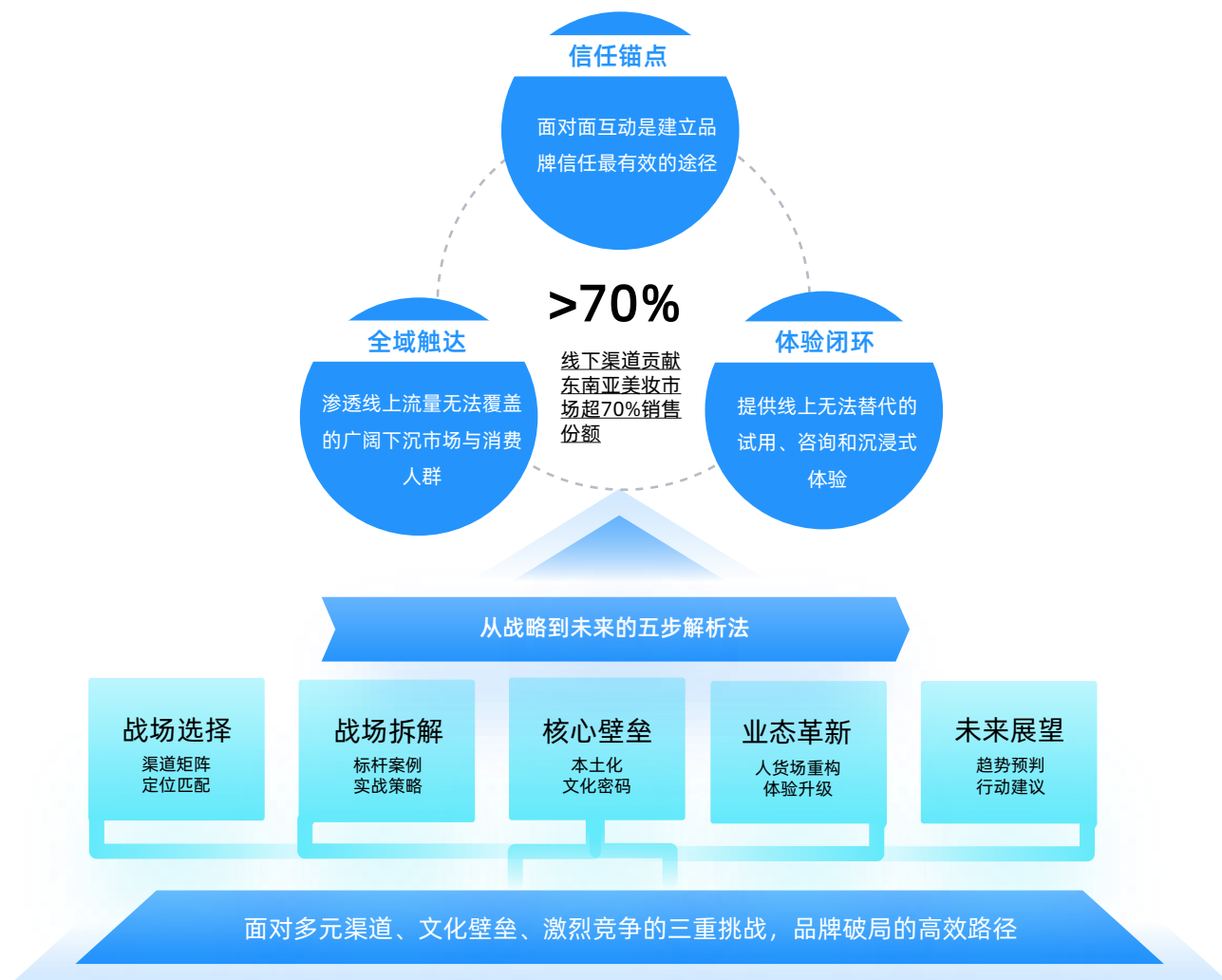
国家	线下渠道占比	主要构成（线下）	线上渠道占比	主要构成（线上）	总份额
越南	74.6%	美妆连锁店 32% 超市/便利店 28% 药店 14.6%	25.4%	Shopee 44% TikTok Shop 31% Lazada 25%	18.9%
印尼	70.9%	百货商场 38% 药妆店 21% 专营店 11.9%	29.1%	Tokopedia 51% Shopee 33% 品牌官网 16%	35.7%
泰国	68.3%	药妆店（Boots） 47% 免税店 14.3% 超市 7%	31.7%	Lazada 49% Shopee 32% Tmall Global 19%	15.2%
马来西亚	63.5%	药妆店 53% 百货 7.5% 专柜 3%	36.5%	Shopee 58% Lazada 27% 清真电商平台Pinkoi 15%	8.6%
新加坡	54.8%	免税店/机场 41% 百货（Tangs/ION） 9.8% 药妆店 4%	45.2%	Lazada 39% Amazon 28% 品牌官网 33%	5.3%
菲律宾	82.7%	百货商场（SM Dept） 41% 超市 28% 药店 13.7%	17.3%	Shopee 67% Lazada 29% Zalora 4%	12.1%

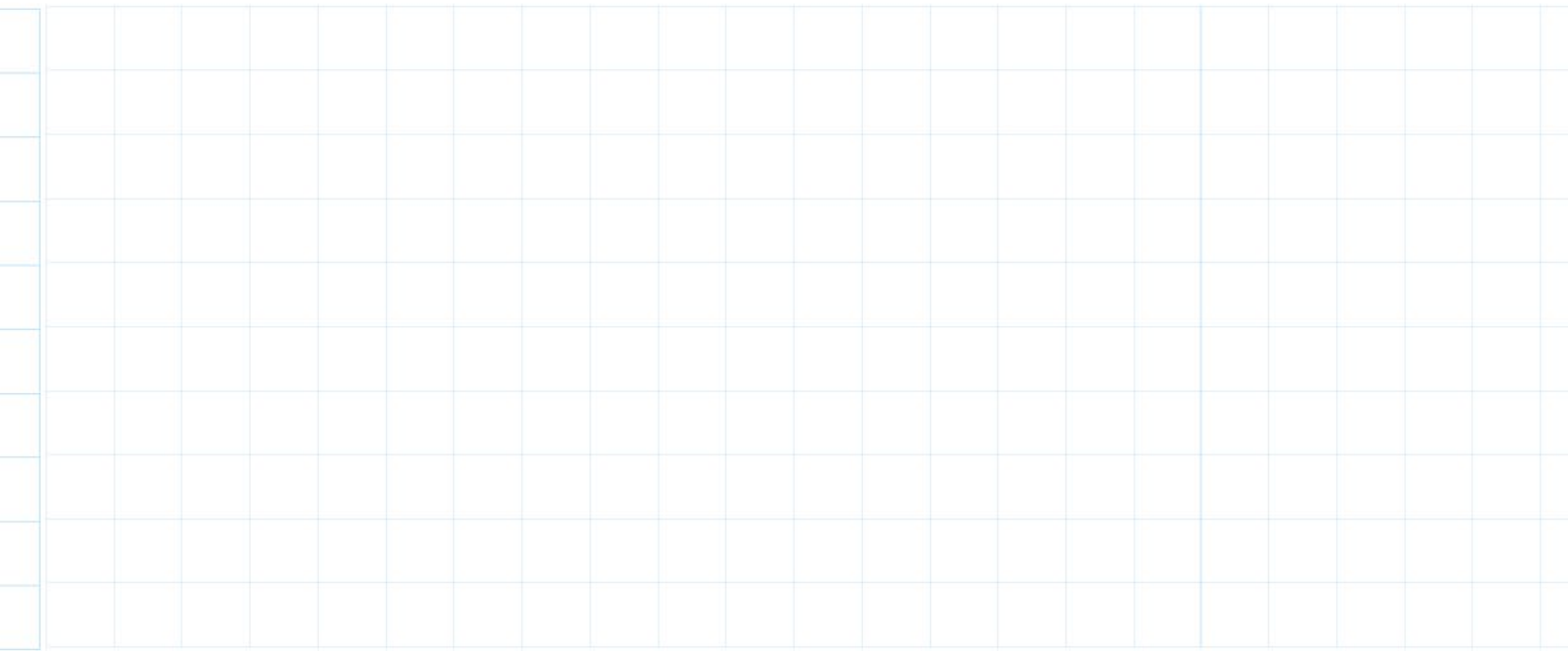
数据来源：用户说研究中心综合了Statista2024、Euromonitor、intel、SingStat Table、blomberg通过加权和推算所得

战略分析模型

{ 线下破局——决胜东南半岛美妆70%核心战场

线上增长迅猛，但线下仍是品牌赢得市场的基石与主战场





东南亚美妆个护线上市场洞察

03

线上市场规模 Shopee+TikTok

Shopee市场规模达906亿人民币，印尼作为核心战场，销售额达410.5亿人民币

据用户说数据监测，近11个月东南亚六国美妆个护线上市场规模已达到1417.86亿元，销量共计37.8亿件，其中Shopee为核心平台贡献63.9%市场份额，从国家来看市场聚焦于印尼、泰国、越南。

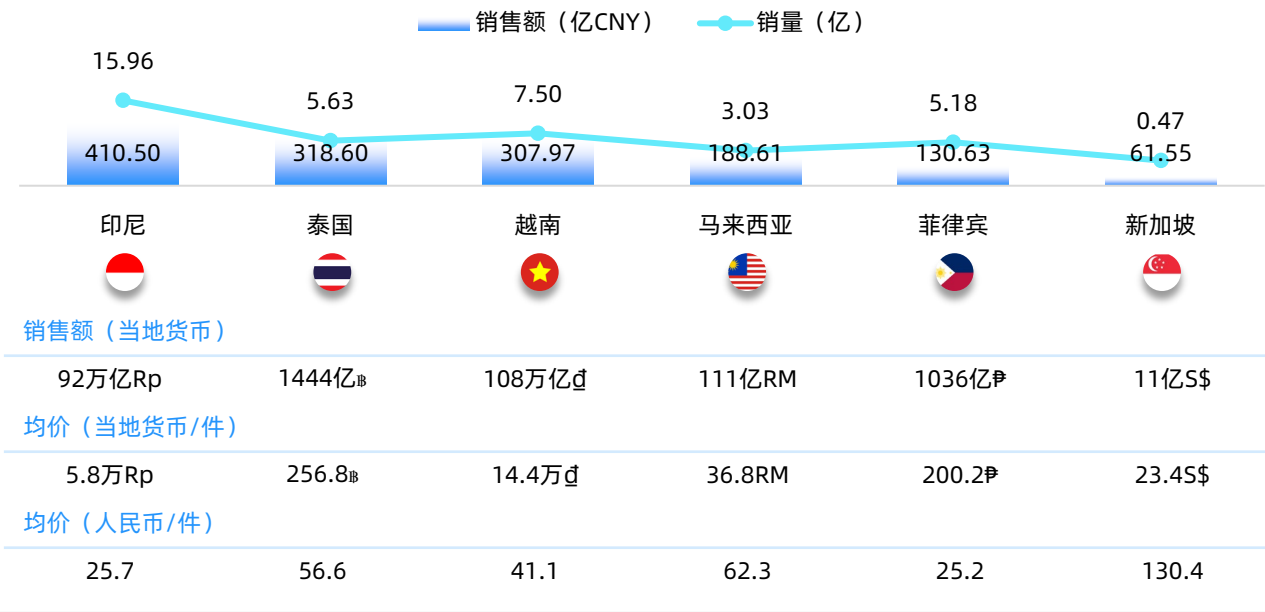
近11个月东南亚六国美妆个护各线上平台市场分布



美妆个护销售额TOP3:   

美妆个护销售额TOP3:   

近11个月东南亚六国美妆个护线上市场分布



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda，Shopee、TikTok

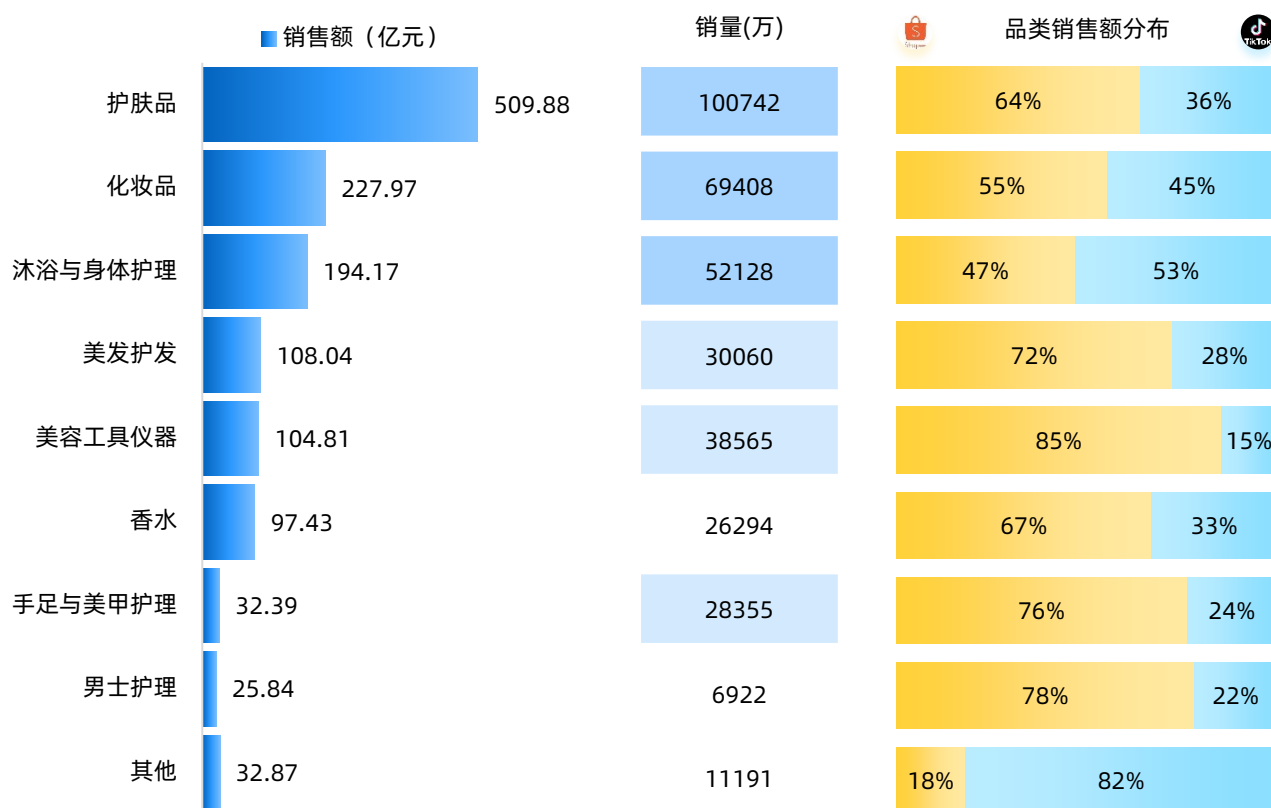
数据周期：Shopee统计2024/9/1~2025/7/31；TikTok统计2024/10/1~2025/8/17

细分品类线上市场分布 Shopee+TikTok

护肤品销售额达509.88亿人民币，份额达38%。身体洗护品类TikTok占据53%销售额

东南亚美妆个护市场中，护肤品以509.88亿元（占38%）居首，是核心品类。渠道上，美容工具仪器等倚重Shopee，沐浴与身体护理等在TikTok更优，护肤品、化妆品双渠道驱动。企业需依品类特性，精准布局Shopee与TikTok渠道，抓住核心品类红利，同时挖掘小众品类高效机会。

东南亚美妆个护细分品类线上销售额分布（人民币）



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda，Shopee、TikTok

数据周期：Shopee统计2024/9/1~2025/7/31；TikTok统计2024/10/1~2025/8/17

店铺与商品规模 Shopee

Shopee 东南亚美妆个护品类店铺与商品数量同比增长超4.9%，头部集中度稀释

Shopee东南亚美妆个护市场仍在萌芽与快速发展阶段，从店铺数量和商品数量快速增长，店铺和商品的GMV头部集中度快速稀释，呈现市场消费百花齐放现象。关于店铺数和商品数月均增长情况，预计到2025年末，店铺数将达到131.25万间，动销店铺数约33万间，商品数将达到1988万。

店铺总数 120.00w



4.90%

TOP10
店铺集中度

1.55%



46.91%

TOP30
店铺集中度

3.16%



49.60%

2025年H1

商品总数 1930.05w



6.78%

动销商品数

666.18w



17.76%

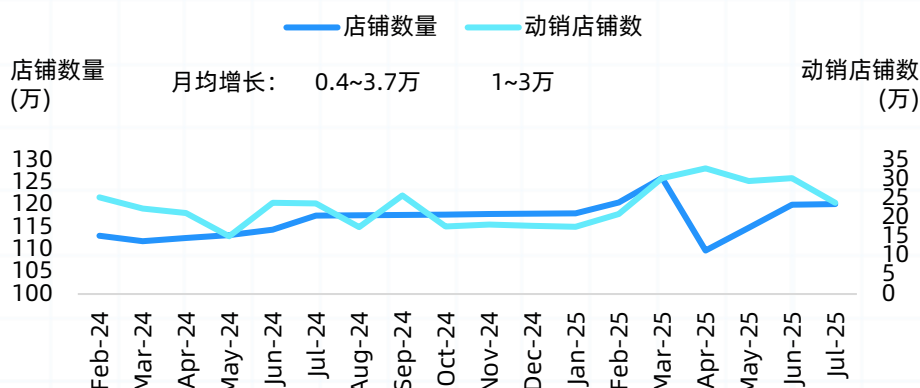
TOP30
商品集中度

1.22%

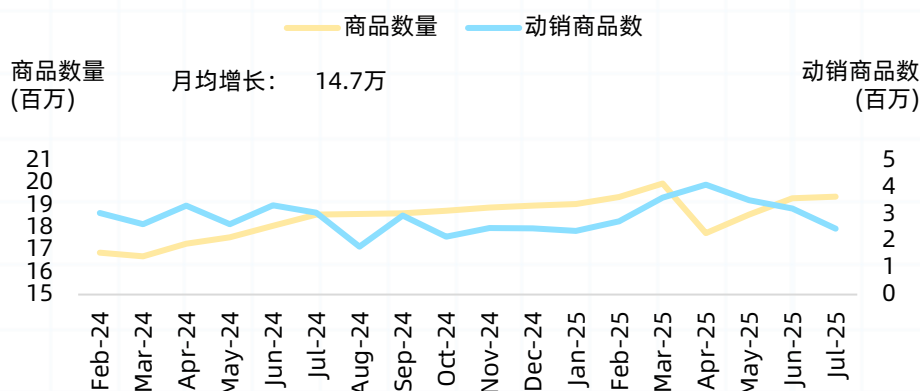


67.29%

Shopee东南亚美妆个护品类店铺数量走势（万）



Shopee东南亚美妆个护品类商品数量走势（万）



数据来源：用户说研究中心，Shopee

数据周期：2024/3/1~2025/7/31

国家分布 Shopee

{ Shopee东南亚六国销售额同比增长均超100%， 印尼销售额、销量、店铺数三维增长

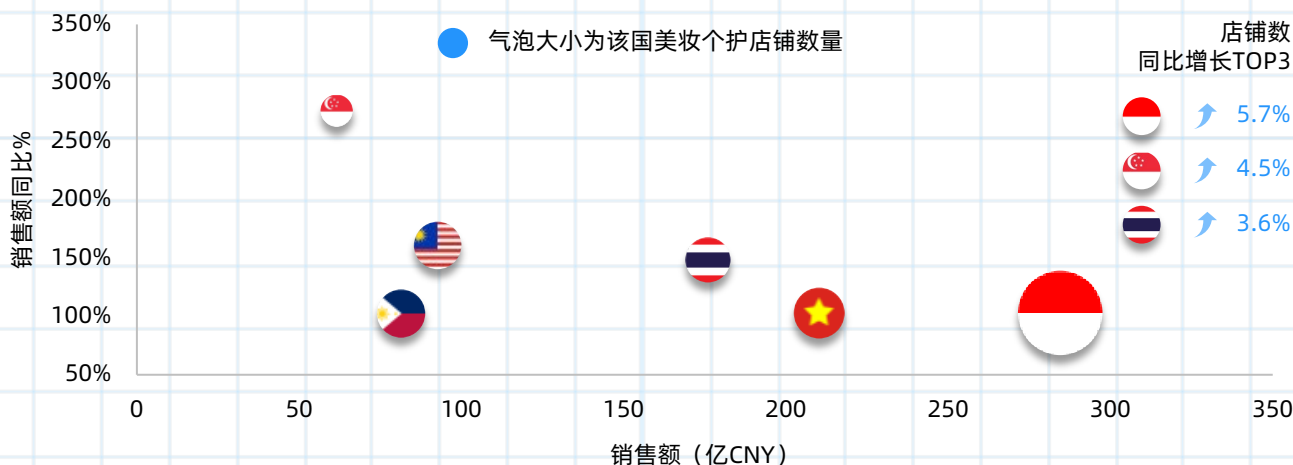
销售额增速普遍超100%

六国销售额同比增速均保持在100%以上，其中新加坡（276.1%）、马来西亚（160.7%）、泰国（148.4%）增速领先，印尼、越南、菲律宾则稳定在102%-103%区间。说明Shopee东南亚市场需求旺盛，业务扩张成效显著，整体处于高速增长期。

店铺扩张

印尼（+5.7%）、泰国（+3.6%）、新加坡（+4.5%）、越南（+1.4%）店铺数同比增长显著，其中印尼以49.58万店铺成为渠道规模最大的市场，其销量达11.9亿（六国最高），体现“以量取胜”的渠道策略。

近11个月Shopee东南亚六国美妆个护类目销售额&同比



小而精的高效市场

店铺数和销售额最少，但销售额增速与单店效率（销售额/店铺数）可达8.47万元。



东南亚蓝海规模之王

印尼：销售额、销量、店铺数均为最高水平，且GMV增速仍达103%。



均衡发展稳步提升

泰国：销售额与销量增速均处于中上游，店铺扩张（+3.6%）与客单价提升共同发力。

细分品类分布 Shopee

Shopee东南亚美妆个护细分品类销售额同比均趋于100%，美容工具类同比增长141.3%

东南亚Shopee美妆个护市场整体品类销售向好，全品类无论是销售额还是商品数量均增长强劲。其中护肤品以281.25亿元、34%占比居首，6.4亿销量支撑核心地位；美容工具销售额同比141.3%，商品数同比40.1%；香水、美妆套装等商品数增幅超40%；男士保养虽份额较小，但销售额同比达126.0%。

东南亚shopee美妆个护细分品类销售额分布（人民币）

	■ 销售额（亿元）	销量(万)	销售额同比	商品数(万)	商品数同比
护肤品	281.25	63835.1	104.9%	495.6	32.4%
化妆品	126.18	45795.2	98.6%	284.0	33.4%
沐浴与身体保养	90.86	33280.6	99.6%	243.5	32.0%
美容工具	89.29	35892.8	141.3%	208.7	40.1%
头发护理	78.18	21399.0	131.1%	148.4	34.1%
香水	65.18	17412.7	108.3%	184.9	41.4%
美妆保养套装	45.06	5978.5	123.9%	54.8	41.1%
手足保养与美甲	24.67	23823.4	125.1%	148.0	43.1%
男士保养	20.20	5266.3	126.0%	42.7	33.3%

东南亚美妆个护线上市场分析

头部竞争力 Shopee

Shopee仍处于增长阶段，头部店铺竞争力较弱，TOP15店铺仅贡献0.18%销售额

2025H1shopee美妆个护品类销售额TOP15店铺

排名	店铺	销量	销售额	销售额同比	所属站点
1	EVEANDBOY	94.64w	CNY 5,410.14w	59%	泰国
2	Pusat Kosmetik&Skincare	31.53w	CNY 549.31w	399%	印尼
3	tuskinicare	2.37w	CNY 446.17w	1656%	越南
4	jasmine_star1	5.45w	CNY 419.28w	160%	印尼
5	glowest.ph	1.55w	CNY 199.18w	336%	菲律宾
6	iCarePharma_Store	2.06w	CNY 174.88w	83%	越南
7	DRW Skincare.Official Store	2.65w	CNY 167.21w	1867%	印尼
8	MediSales	2.84w	CNY 166.42w	78%	马来西亚
9	nyxjakarta	7,895	CNY 273.63w	518%	印尼
10	Gintell MY	1,408	CNY 238.50w	540%	马来西亚
11	US_Shopping	5.59w	CNY 221.17w	181%	泰国
12	Lilybyred Việt Nam Official	2.93w	CNY 162.31w	133%	越南
13	eherbvietnam	5.09w	CNY 161.78w	26%	越南
14	Suntech Hà Đông	3,298	CNY 160.39w	1194%	越南
15	Glutanex Malaysia Official Store	1,375	CNY 154.31w	3791%	马来西亚

TOP10销售额占比: 0.16%

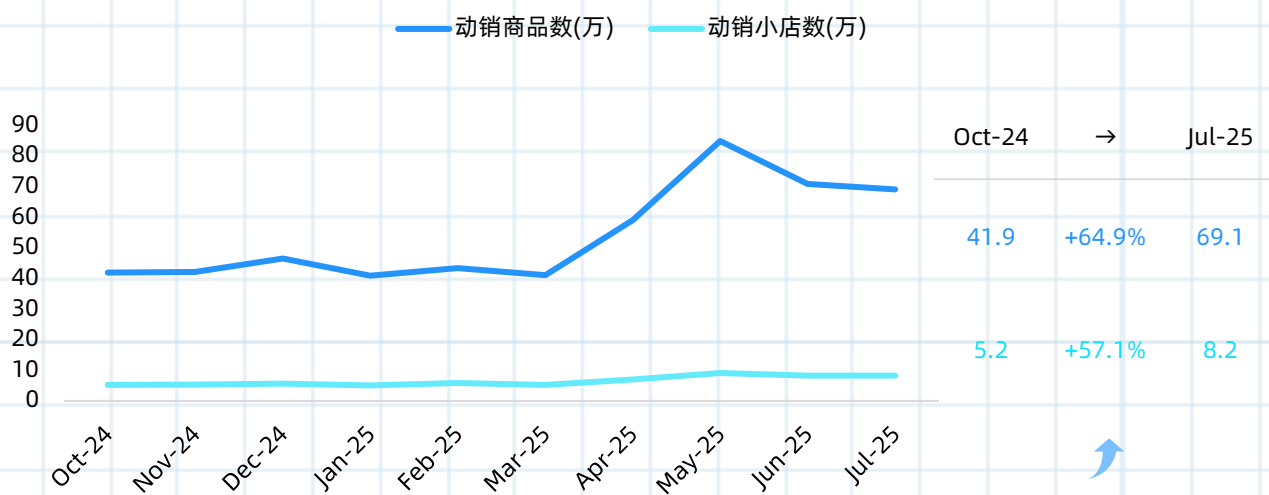
TOP15销售额占比: 0.18%

店铺与商品规模 TikTok

**TikTok美妆个护品类
动销商品与小店持续
增长，印尼动销商品
数达17.1万件**

2024年10月至2025年7月，TikTok东南亚美妆个护动销商品数从41.9万增至69.1万（+64.9%），动销小店数从5.2万增至8.2万（+57.1%），业务呈强劲扩张势头，平台交易活跃度持续提升。分国家看，印尼、越南等五国动销商品数和小店数均有增长；泰国、菲律宾增长尤为突出，商品数增幅超260%，小店数涨幅超119%，显示这些市场美妆个护需求被快速激活。

TikTok美妆个护动销商品&小店数走势



动销商品数
17.1w ↑13%

动销小店数
2.1w ↑40%



动销商品数
16.0w ↑10%

动销小店数
1.7w ↑13%



动销商品数
13.8w ↑263%

动销小店数
1.8w ↑119%



动销商品数
12.3w ↑324%

动销小店数
1.1w ↑141%



动销商品数
9.9w ↑80%

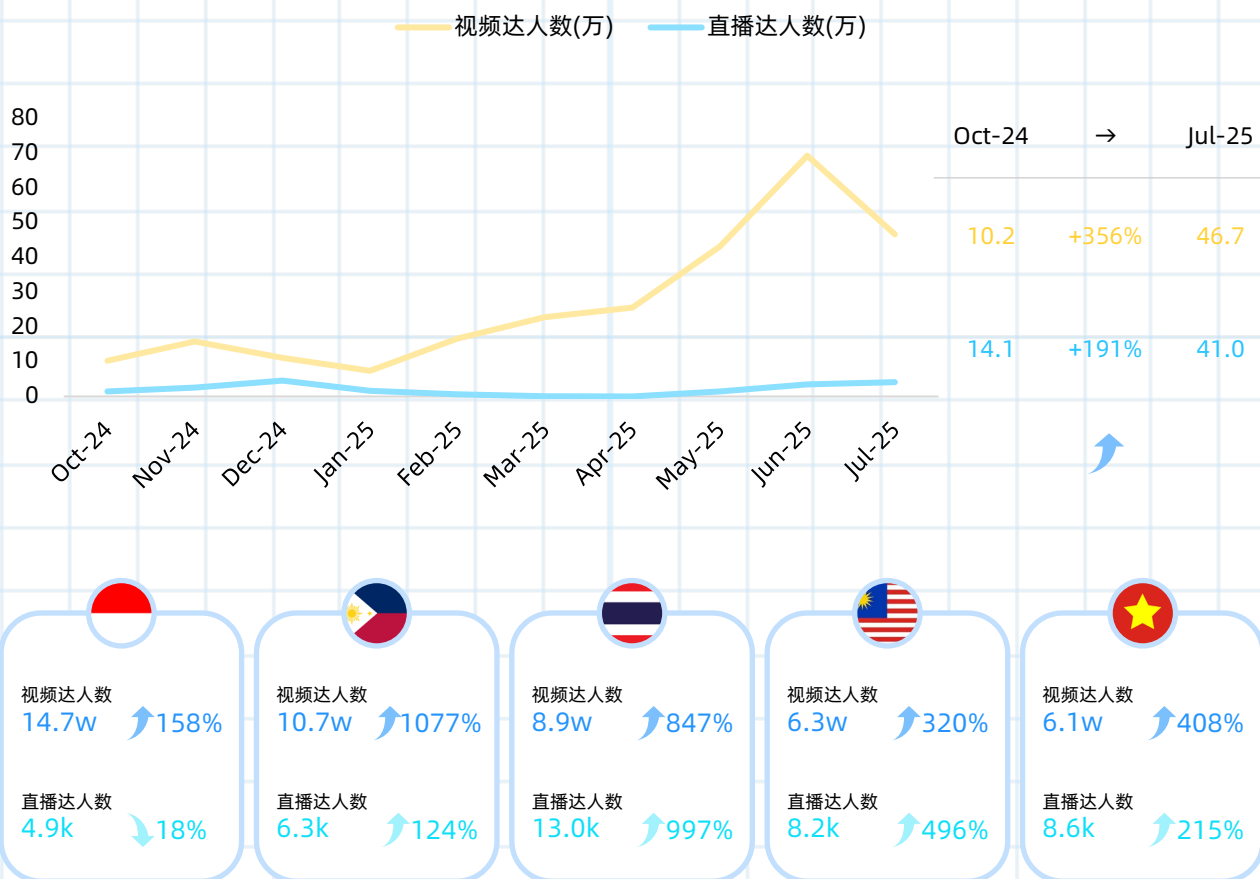
动销小店数
1.5w ↑59%

国家分布 Shopee

**TikTok美妆个护关联
视频达人超46.7万，
东南亚五国视频达人
数增速超100%**

2024年10月至2025年7月，TikTok东南亚美妆个护视频达人从10.2万增至46.7万（+356%），直播达人从14.1万升至41.0万（+191%），创作者参与度大幅提升。分区域看，东南亚五国差异明显：菲律宾、泰国呈爆发式增长，菲律宾视频达人增1077%、直播达人增124%；泰国视频达人涨847%、直播达人暴增997%，成内容创作“热土”。印尼、越南、马来西亚稳步增长，直播达人同步提升。

TikTok美妆个护商品关联视频&直播达人人数走势

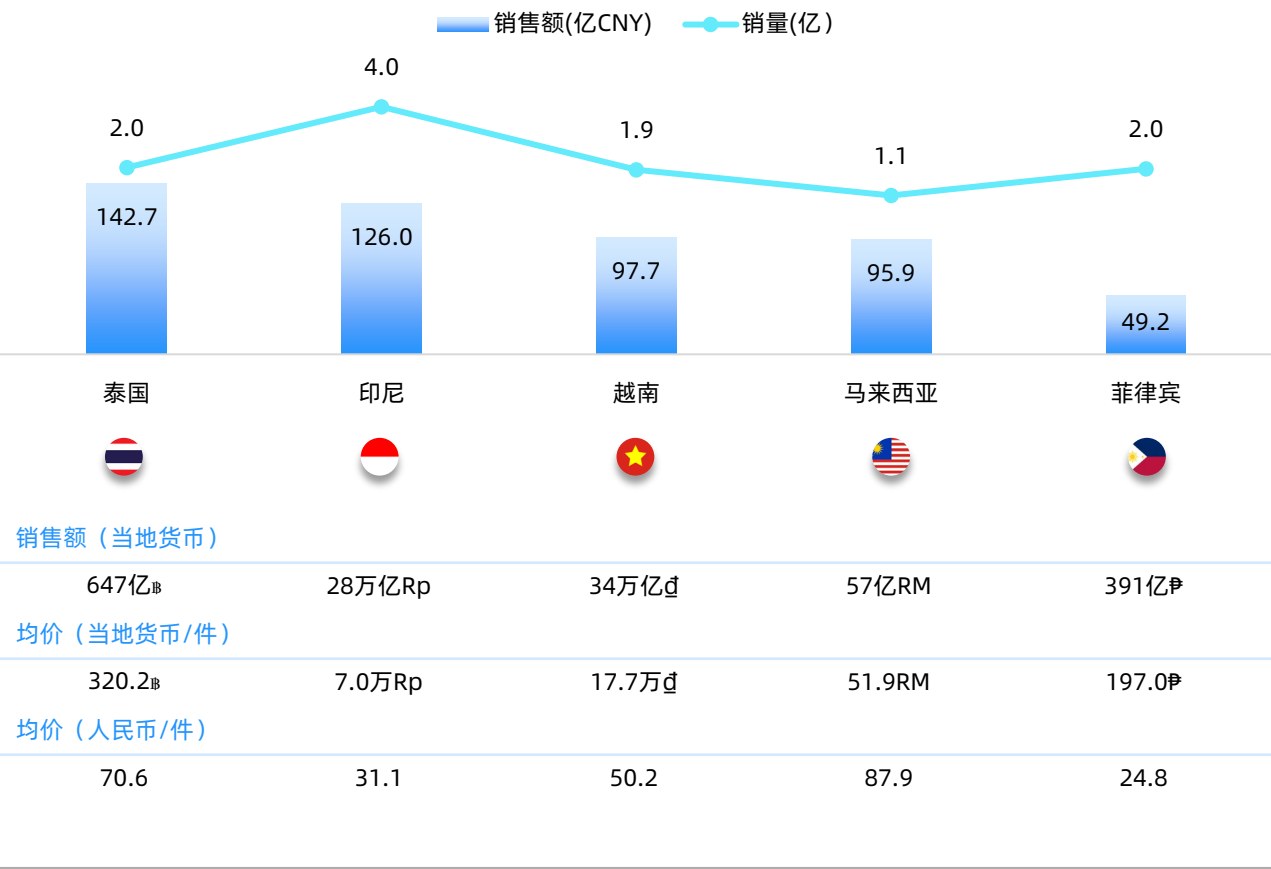


国家分布 TikTok

**TikTok美妆个护泰国
销售额第一，达142
亿人民币；印尼销量
第一，破4亿**

从TikTok美妆个护销售规模看，泰国、印尼是核心市场，马来西亚客单价87.9元居首，印尼以31.1元走“量大价低”路线。菲律宾的销售额相对较低，仅49.2亿。结合前两页内容可见：供给扩容由内容驱动，直播与短视频协同放大转化；泰国、越南小店与直播达人增速更快，竞争升温但爆发力强。优先泰国、越南，以直播+短视频联动推功效与科研内容；印尼主打性价比与大单品跑量；马来西亚以中端价细分功效切入，重文化共鸣与专业背书。

近11个月TikTok东南亚五国美妆个护线上市场分布



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda，TikTok
数据周期：2024/10/1~2025/8/17

细分品类分布
 TikTok

{

TikTok东南亚美妆个护美容护肤品类贡献36%市场份额，均价达59.35元/件

美容护肤、洗浴与身体护理、美妆为三大核心品类，GMV合计占比高达75%，构成东南亚TikTok美妆个护基本盘，细分品类（如男士护理、特殊个护等）GMV均低于10亿，处于小众化、萌芽期。

东南亚TikTok美妆个护细分品类销售额分布（人民币）

	■ 销售额（亿元）	销量(万)	均价(元/件)
美容护肤	183.58	30929	59.35
洗浴与身体护理	103.30	18848	54.81
美妆	101.79	23613	43.11
香水	32.25	8881	36.31
头部护理与造型	29.85	8661	34.47
美容、个护电器	15.52	2673	58.06
鼻子口腔护理	10.60	3618	29.29
手足及指甲护理	7.71	4532	17.02
女性私密处护理	6.85	2091	32.75
男士护理	5.65	1656	34.11
眼镜耳朵护理	5.49	2788	19.67
特殊个护	4.01	1082	37.06

细分品类×国家分布 TikTok

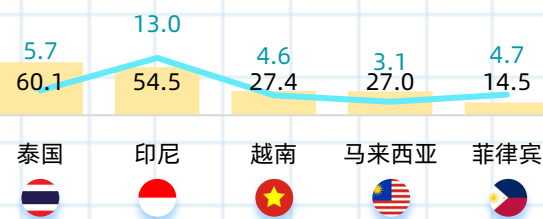
TikTok美妆个护泰国多品类销额第一，印尼销量较高，走量市场特征显著

TikTok美妆个护细分品类各国销售额&销量分布

■ 销售额（亿元） — 销量（千万件）

美容护肤

GMV**183亿元** 直播**5.62亿元**



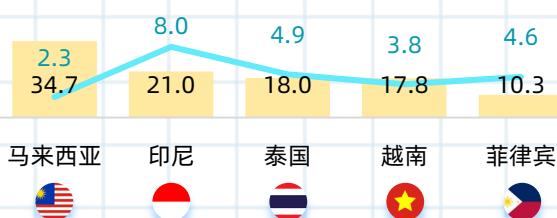
洗浴与身体护理

GMV**103亿元** 直播**4.63亿元**



美妆

GMV**101亿元** 直播**12.72亿元**



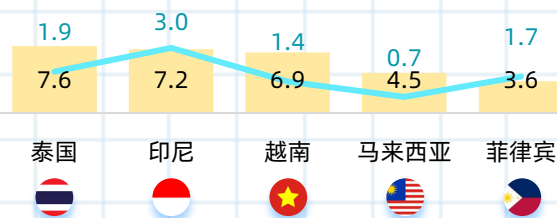
香水

GMV**32亿元** 直播**0.85亿元**



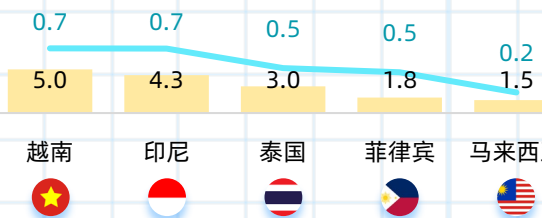
头部护理与造型

GMV**29亿元** 直播**0.50亿元**



美容、个护电器

GMV**15亿元** 直播**0.42亿元**



数据来源：用户说研究中心，数说故事旗下Gloda，TikTok
数据周期：2024/10/1~2025/8/17

细分品类×国家分布 TikTok

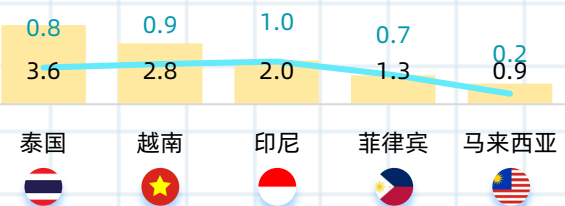
马来西亚、菲律宾体量较小，越南领先女性私密护理市场，GMV达2.2亿元

TikTok美妆个护细分品类各国销售额&销量分布

■ 销售额（亿元） — 销量（千万件）

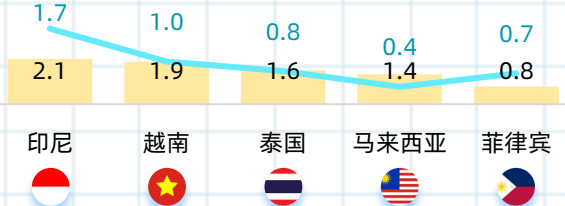
鼻子口腔护理

GMV10亿元 直播0.21亿元



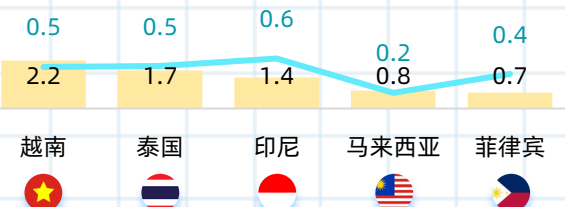
手足及指甲护理

GMV7亿元 直播0.12亿元



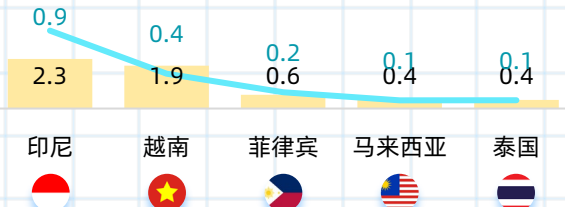
女性私密处护理

GMV6亿元 直播0.15亿元



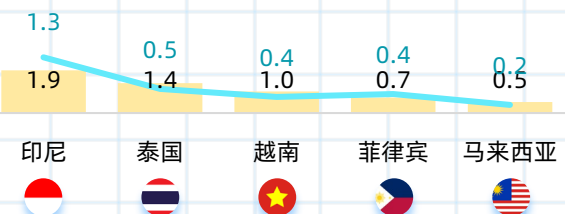
男士护理

GMV5亿元 直播0.09亿元



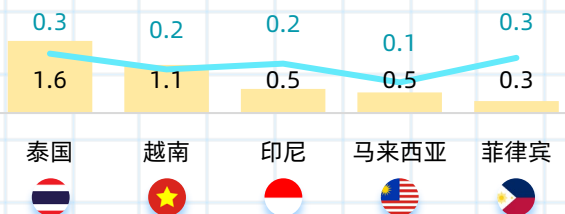
眼镜耳朵护理

GMV5亿元 直播0.11亿元



特殊个护

GMV4亿元 直播0.06亿元



东南亚线下市场破局策略与标杆案例解析

- 4.1 战略入局：中国品牌的渠道定位战
- 4.2 他山之石：解码东南亚本土王者
- 4.3 深度扎根：破解本土化的三大核心密码
- 4.4 业态革命：重构线下“人货场”的未来模式

04

Fan Beauty x 屈臣氏打造“粉蓝美学”空间 范冰冰“创始人 + 文化使者”抢占心智高地



范冰冰
Fan Beauty创始人

Watsons给了我一个非常大的肯定和支持，我觉得有时候演戏跟做一件产品其实都非常相近，你要用尽所有的极致追求去做一样产品，才有可能把品牌做好。

美学空间破圈登热榜 创始人亲征深度赋能

Fan Beauty在2025年8月23日，正式入驻吉隆坡TRX、Sunway Pyramid等核心商圈，并将陆续覆盖马来西亚全境屈臣氏100多家门店。

当天，Sunway Pyramid商场的Watsons Pink概念店匠心独运地打造了一座梦幻的粉色宫殿型通道，摆列着Fan Beauty的热门产品，仿若艺术长廊。而TRX店则在屈臣氏标志性基调中，增加品牌前卫设计语言，打造出层次丰富的视觉体验，创新性的视觉设计成功将美妆零售空间升维为艺术体验馆，两家门店在Fan Beauty进驻当日便吸引大批当地时尚博主、美妆达人前来体验、打卡。“粉蓝美学”的视觉盛宴在社交平台引发热议，相关话题迅速登上马来西亚社媒热搜榜单。

当天，品牌创始人范冰冰亲临吉隆坡TRX购物中心剪彩，并且示范“清洁-补水-修护”三步护肤法，有效提升消费者认知与好感，不仅创下单店客流新高，还带动明星单品海葡萄面膜，泥好酸双重清肌小杯泥膜及贻贝护肤系列在两小时内售罄，刷新销售纪录。

8月24日，Fan Beauty创始人范冰冰获马六甲州政府授予的“名誉拿督”勋衔，为品牌在东南亚的发展注入文化与社会影响力。

资料来源：浪潮新消费《东方美妆闪耀南洋：Fan Beauty Diary马来西亚屈臣氏盛大启航》

小红书@范冰冰 小红书@Fan Beauty

创始人势能 + 美学触达 + 产品支撑 三力齐发，强势攻占消费者心智



1. 创始人IP深度绑定，多维身份赋能品牌

范冰冰以“创始人+文化使者”双重身份深度赋能品牌。作为创始人亲临示范，以“美容专家”人设强化产品专业信任。范冰冰作为“马六甲旅游亲善大使”，将影响力延伸至文化领域，为品牌注入情感价值。此举成功将Fan Beauty从商业产品升维为文化交流载体，在本地市场建立起超越商业的认同与好感。

2. 惊艳布景抢占心智，精准渠道快速扩张

首期布局吉隆坡核心商圈门店，以“粉蓝美学”空间设计打造打卡场景，吸引网红打卡发布到社媒，有效让品牌形象在核心地段集中展示，进而占领消费者心智制高点。深度绑定屈臣氏现成、成熟的分销网络与本地客流，实现风险的极大降低和扩张速度的提升。



3. 产品贴合本地需求，为复购建立强效支撑

海葡萄面膜以超强补水力满足气候炎热的马来西亚的补水需求，而泥好酸双重清肌小杯泥膜则对症下药当地多发的油痘肌问题，产品功能与区域消费痛点高度匹配，成为在品牌惊艳亮相，占据消费者心智促成首单体验后的强效购买支撑。



薇诺娜进驻泰国30+医美诊所， 以专业背书塑造品牌权威



钟巍

贝泰妮集团公关总监兼董事长助理

愿意来尝试薇诺娜的海外消费者，大部分还是年轻人。他们愿意接受新品牌、新故事和新形象。只要有医生或者其他行业专业人士的背书，他们会更有信赖感。

线上线下全面开花 专业渠道 + 专业KOL构信任壁垒

2024年5月，薇诺娜正式进军泰国市场，开启全球化战略重要篇章。截至目前，已实现线上线下全渠道覆盖，成绩斐然。线下，成功入驻泰国30余家医美诊所，进驻Beautrium、Eveandboy、屈臣氏、Boots、KKV等美妆连锁门店以及主流连锁店铺；线上，Shopee、Lazada、TikTokShop等电商平台均有布局。



2024年“双11”期间，薇诺娜在东南亚电商平台销售额突破千万美元，同比增长320%。通过Facebook、Instagram、YouTube等主流社媒及与意见领袖合作，结合线下医美专家和当地品牌活动，搭建起立体化营销网络，实现从“产品出海”到“品牌出海”的跨越。在“山海有灵·豫园灯会暨2025中泰文化月”活动中惊艳亮相，还在曼谷暹罗天地ICONSIAM举办“山海同薇·植韵东方”主题特展，传递品牌科技魅力与东方美学底蕴。

薇诺娜东南亚方程式： 科研 × 渠道 × 口碑 = 信任

1. 科研创新赋能，强化品牌信任

贝泰妮深耕云南特色植物资源，已成功备案13款植物新原料，备案数量位居国内美妆企业之首。薇诺娜作为其旗下品牌，依托坚实的研发实力，成为中国唯一连续三届受邀参加世界皮肤学大会的品牌，并在法国、日本等国建立研发中心与联合实验室。凭借“制药级”研发标准与临床实证，薇诺娜为品牌在泰国乃至全球市场赢得了专业信赖，以科学语言有效降低了海外消费者的信任门槛。

2. 布局渠道高地，重塑专业认知

除了大众零售渠道之外，薇诺娜还深入布局东南亚线下专业渠道，重点与超过30家泰国知名医美诊所建立合作，并成功进驻当地主流美妆连锁店，实现“专业渠道树立权威，大众渠道覆盖销量”。通过医美端深度绑定，薇诺娜显著强化品牌医学属性，将产品使用场景延伸至肌肤修复与术后护理等高信任场域，高效建立消费者对品牌的专业认可与安全感。



3. 联动专家矩阵，驱动信任转化

薇诺娜在东南亚市场持续拓展与皮肤科医生、成分专家及科学护肤类KOL的合作，曾邀请泰国医美专家赴上海研发中心考察，依托其专业背景与真实测评内容，多维度传递产品功效与研发实力。这些内容在TikTok、Instagram及本地社交平台上广泛传播，不仅显著提升品牌可信度，更精准触达目标客群，实现“专业发声、信任转化”的沟通闭环。

韩熙贞布局百货与购物中心 构建“随处可见”的渠道网络



陈江洪

昂泰集团董事长

韩熙贞创始人

许多企业带着“降维打击”的优越感入场，试图通过供应链优势碾压本地市场，这种短线思维注定失败。

服务打底，质价突围 从快手头部到登顶东南亚

2021年，韩熙贞踏入快手直播领域，大胆首创“100天包邮售后”策略，用户空瓶能退全款。这般极致服务迅速起效，短短3天就让韩熙贞跻身快手头部行列。品牌创始人陈江洪总结其品牌护城河“产品质价比”时提到，要用极致产品满足用户需求，以此提升转化率与复购率，进而实现源源不断的销售增长。

国内市场站稳脚跟后，韩熙贞将目光投向更具潜力的东南亚。基于对泰国、越南、印尼等国的深度市场调研，2024年以一款“防晒爆品”强势登陆越南市场，仅半年便登顶当地防晒品类榜首；紧接着，品牌快速推进本地化布局，完成印尼清真认证、在搭建本土团队后，气垫产品迅速打入TikTok东南亚

美妆销量周榜，印尼站点月GMV近200万-300万元。目前，韩熙贞多款产品已进驻东南亚核心百货与购物中心，构建起全景触达的销售网络，完成从爆款单品到全域覆盖的进阶。



资料来源：美妆网《韩熙贞陈江洪：从爆品出圈到品牌出海》

全域触达 × 韩熙贞东南亚增长三重奏 本土融入 × KOL引爆

1. 全场景触达，深化用户连接

韩熙贞以“用户在哪里，渠道即在哪里”为策略核心，构建线上线下深度融合的消费生态：线上覆盖TikTok Shop、Shopee等主流电商，满足即时下单与直播购买需求；线下系统布局购物中心专柜、机场免税店、医美诊所及美妆集合店，形成高密度、多层次的实体触点网络。通过全域渠道协同与数据打通，消费者可在任一场景、任一时间内快速触达产品，最短路径完成消费闭环。

2. 深度本土化，从进入到融入

韩熙贞建设了本土化团队，针对文化、肤质、法规进行产品重构。依据穆斯林每日五次礼拜的习俗强化产品防水性与成分清真认证，精准匹配宗教生活场景；针对东南亚偏深肤色人群独家开发适配色号，解决市场真实痛点。品牌更将本土化延伸至产业层面，通过本地化生产、技术转移及人才雇佣，与渠道伙伴建立共赢关系。多维本土化，使得韩熙贞快速获得渠道端认可，更使其从市场“进入者”转变为生态“共建者”，实现真正意义上的融入与增长。



3. KOL驱动增长，打通品销闭环

韩熙贞以KOL内容为核心增长引擎，构建从线上种草到线下转化的高效通路，在TikTok、Instagram等平台精准合作本地美妆垂类达人，通过真人实测、场景妆教等内容，深度触达目标客群并建立产品信任。这些内容能有效引导用户至线下专柜体验或线上店铺购买，形成“内容种草-体验验证-即时转化”的完整闭环。凭借达人真实背书与专业内容穿透力，品牌成功实现口碑与销量的双重提升。

马来西亚Chuck's：IP驱动的社群品牌范式

从博主到品牌主 Jane Chuck的“自爱”美妆版图

Chuck's是马来西亚知名博主兼时尚意见领袖 Jane Chuck于2019年创立的美妆品牌，自成立起秉持对美的执着，成绩亮眼。

品牌以“Self-Love Face Masks”切入市场，首发3款功效面膜：Self Love面膜含蜂蜜高保湿精华，Chuck It面膜有羽衣甘蓝清洁成分，Glow On面膜靠牡丹水亮肤，且均遵循“无防腐剂、无动物实验、无酒精”的“三无”理念，适配敏感肌等各类肤质。

凭借“自爱”理念、疗愈审美与高品质，面膜首发销量破15万盒，累计售出50万片。后续品牌拓展至面霜、防晒等品类，此外，其“Self-Love For All Honey Cream”还获2020年Harper's Bazaar Malaysia最受欢迎本地产品奖项。

依托Jane Chuck超60万Instagram粉丝影响力及国际品牌合作背书，Chuck's实现线上社群到线下实体店的全渠道覆盖，再借高颜值包装与口碑传播，建立独特品牌形象与消费社群，成为东南亚新兴本土美妆品牌中的佼佼者。

我们要专注我们的核心产品，让消费者知道这就是我们的拳头产品，别的也是好的产品，但是我们没有办法去推所有的品，不是品越多越好。

Jane Chuck
Chuck's创始人



资料来源：小红书@CHUCKS 官方

小红书@你好 马来西亚主理人《my Chuck's 的心路历程居然是这样的？！》

Pinprestige.com《YOUNG & DYNAMIC: Jane Chuck刘雪琪 放心交给别人做》；Chuck's官网

Chuck's生态化运营 社群、场景与产品的协同革命



1.以KOL社群为基，借个人IP构建品牌共鸣

品牌创始人Jane Chuck凭借其KOL身份和“自爱”“疗愈”内容，在社群中积累了大量忠实粉丝。她将个人叙事与品牌价值深度融合，借助纯净成分和真实人设，成功把粉丝情感联结转化为品牌信任。这种“以人为本、以情共鸣”的社群化品牌构建方式，为东南亚年轻消费群体提供了超越产品功能的情感价值。

2.从粉丝积累起步，线下体验深化品牌连结

品牌从线上内容与粉丝互动起步，逐步拓展至实体门店，实现“认知-体验-购买”一体化路径。通过设计高质感体验空间，Chuck's将线上积累的社群信任延伸至线下场域，强化品牌真实性与亲近感，形成“线上蓄水、线下转化”的可持续增长循环。

3.核心品类建口碑，借用户基础有序拓展矩阵

Chuck's始终以社群运营为核心驱动力，在持续互动中精准捕捉用户需求，并以此为导向推出高度契合粉丝偏好的产品。品牌初期以面膜品类切入市场，凭借出色品质积累扎实口碑，逐步建立起专业可靠的品牌形象。在此基础上，Chuck's稳健拓展至彩妆领域，并依托深厚的社群认知与用户信任，顺利延伸至口红等关联品类，实现了低成本市场拓展与高信任转化的双重目标。



资料来源：小红书@CHUCKS 官方

小红书@你好 马来西亚主理人《my Chuck's的心路历程居然是这样的?!》

Pinprestige.com《YOUNG & DYNAMIC: Jane Chuck刘雪琪 放心交给别人做》；Chuck's官网

印尼HANASUI：极致性价比&渠道下沉的胜利



Ferry Firmanto

HANASUI品牌拥有方

PT Eka Jaya Internasional创始人

看到当下美妆趋势不断发展，越来越多本地新品牌涌现，并通过Instagram、TikTok、YouTube等社交媒体在大众中迅速走红，这促使HANASUI更加积极地推出更多高质量新品。

平价黑马，唇彩破圈 HANASUI的品牌崛起

HANASUI自2016年创立以来，凭借“极致性价比”产品策略与深度的渠道下沉能力，迅速成长为印尼本土美妆市场中的一匹黑马。品牌以多元且优质的产品矩阵精准触达大众消费者：在美妆领域，Tintdorable唇彩以亲民价格提供滋润成分与丰富色号，广受年轻群体喜爱；Mattedorable唇膏获多位博主及名人推荐，主打16小时持妆与出色质地，成为高性价比细分市场的代表。护肤线则聚焦印尼湿热气候需求，推出精华素、美白霜和祛痘产品，凭借切实功效积累广泛口碑。

除产品力外，HANASUI积极构建全域销售网络，在线下广泛入驻Watsons、Guardian及各大商超，线上覆盖TikTok Shop、Shopee等平台，实现从城市到乡镇的多层级渠道覆盖。

同时，品牌率先通过清真认证，契合本地宗教文化习惯，进一步强化市场信任。通过“性价比产

品+下沉渠道+文化适配”的组合策略，品牌HANASUI真正实现了影响力与销售渗透率的双重提升。



资料来源：HANASUI.id Kover Story 《Popular Indonesian cosmetics brand HANASUI now officially in Malaysia》；TikTok Shop @HANASUI

性价比奠基、认证破壁市场、全域渗透 HANASUI的印尼大众抢占之道



1.极致性价比巩固用户根基

HANASUI以2万至6万印尼盾的亲民定价聚焦大众市场，主打唇彩、唇膏等实用彩妆，精准满足通勤与社交场景需求。品牌通过持续优化供应链与本地化生产，在保证产品品质的同时严格控制成本，使高品质美妆产品真正触手可及。凭借扎实的产品力与极具竞争力的定价策略，HANASUI广泛覆盖学生、年轻职场人及初入社会群体等多层次消费人群，不仅持续巩固品牌在印尼本土市场的用户基本盘，也为后续向菲律宾、马来西亚等东南亚市场的区域扩张奠定了坚实的用户基础与口碑效应。

2.清真认证赢得市场信任

HANASUI高度重视印尼市场的宗教文化与消费习惯，率先获得清真认证（Halal），确保产品成分与生产流程符合伊斯兰教法规定。这一认证不仅消除了穆斯林消费者的选购顾虑，更成为品牌信任的重要背书。在印尼这个全球穆斯林人口最多的国家，清真认证超越了品质保障，更是品牌尊重本地文化、融入日常生活的关键举措，为HANASUI构建了深厚的市场亲和力与复购基础。

3.全渠道覆盖触达多元场景

HANASUI积极布局线上线下多元销售网络，实现广泛渗透。在线下，品牌全面入驻Watsons、Guardian等连锁药妆店及大型商超，打造直面消费者的体验触点；在线上，除依托TikTok Shop、Shopee等本土主流电商平台外，还进入亚马逊等国际渠道，覆盖不同购物习惯的用户群体。通过线下可试、线上可购的全域零售策略，HANASUI确保了产品的高可获得性，真正实现了品牌与用户之间的无缝连接。



泰国MizuMi：聚焦敏感肌赛道专业心智占领



Nui Waritta Suebphanwong
MizuMi品牌创始人兼CEO

品牌在合适的时间、以合适的方式，满足了客户的需求，使得消费者形成了往往会一次性购买多款产品的消费习惯，构成了内生增长动力。

敏肌防晒空白市场切入 MizuMi从小众走向大众

MizuMi是2015年初创立的泰国本土防晒品牌，截至2024年成绩显著。其母公司水肌澳集团年度营收达20亿泰铢，较上年实现翻倍增长，成为品牌发展的重要里程碑。

品牌创立之初，精准瞄准泰国物理防晒市场空白——当时市场缺乏轻薄、适配敏感肌/痘痘肌的产品，MizuMi率先明确并推广该概念，通过写字楼市集、百货摆摊结合“体验式营销”（现场科普防晒知识、赠产品给博主试用），构建早期用户信任网络。

创立第三年，品牌迎来转折：进驻400家屈臣氏门店提升便利性，后以小包装防晒霜进入7-Eleven便利店，成功突破1亿泰铢销售额，完成从小众到大众消费品的跨越。



后续三年，品牌聚焦产品力，标志性“蓝管防晒霜”十年累计销量超400万支，持续领跑品类榜单；“橙管防晒霜”“蓝色祛痘凝胶”也稳居销量前列。

品牌产品线从初创期4款拓展至40款，价格带精准横跨学生党与职场人士多元消费层级。凭借强大的专业防晒口碑与日益完善的产品矩阵，成功实现高达70%的跨品类复购率，已成为泰国本土市场具有广泛影响力的美妆品牌之一。

资料来源：Brand Inside 《MizuMi แบรนดีไทยอายุ 10 ปีที่เจ้าของเคยชินขายในตลาดนัด สู่อายใจ 2,000 ล้าน ขายกันแค่นี้ไป 4 ล้านหลอด》

Brand Inside; Tiktok Shop@MizuMi

专业信任、心智占位、药妆渠道 MizuMi从精准出击到全面引领

1. 医生KOL背书，建立信任基石

MizuMi避开竞争激烈的泛防晒市场，率先聚焦敏感肌与痘肌防晒细分品类，以差异化定位精准切入核心消费痛点。品牌积极开拓皮肤科医生及医学专业人士类KOL，通过专业测评、成分解析和科学种草等方式，为产品注入强信任背书，快速建立“专业、安全、有效”的品牌认知。此举不仅显著降低市场教育成本，更在早期赢得关键用户信任与流量红利，为品牌持续拓展奠定坚实基础。



2. 以功效定位先导，抢占专业心智

MizuMi在品牌初期专注“敏感肌防晒”细分赛道，以一款明星产品切入市场，凭借精准功效定位快速建立专业认知、积累核心用户。品牌通过持续开展防晒知识科普、产品试用体验等营销方式，不断强化其在敏感肌护理领域的专业形象。在夯实市场基础与用户信任后，MizuMi逐步拓展至其他敏感肌适配品类，并最终依托已建立的品牌专业声誉和用户复购基础，稳步延伸至护肤、彩妆等更大市场，显著降低新品推广成本、提升市场扩展效率。



3. 布局药妆渠道，深化市场渗透

MizuMi品牌在发展初期通过写字楼及百货商场市集摆摊进行市场初步探索与用户教育。随着品牌成长，其将药妆渠道作为专业化升级的核心战略，系统性入驻Guardian等国际连锁药妆店，依托该渠道的专业消费场景与高信任度环境，显著强化了品牌在敏感肌护理领域的专业形象与用户信赖。在此基础上，品牌后期逐步拓展至便利店、商超等大众零售终端，实现了从专业市场到大众市场的广泛渗透，全面覆盖不同消费层次的场景与需求。



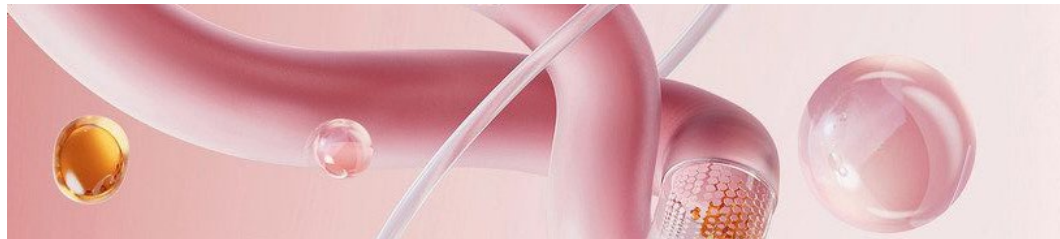
产品密码：从“水土不服”到“量肤定制”

产品本土化痛点

东南亚地区不同国家的文化背景、消费习惯大不相同：例如菲律宾的消费者以棕色皮肤为主，偏好欧美妆容；泰国消费者肤色多样，对各种色号的粉底均有需求。但是传统的国际或东亚美妆品牌，其底妆色号往往偏白、偏粉，无法满足大部分东南亚消费者。与此同时，大部分东南亚国家拥有宗教信仰，清真化妆品等在东南亚化妆品市场中的地位举足轻重。

高温多雨、日照强烈的气候影响：护肤类上，倾向清洁祛痘、美白防晒；彩妆类则偏好强定妆、防水的产品，以及高饱和度的色彩。

成分党崛起，功能性成市场关注焦点：据英敏特2024年9月的全球消费者调研数据显示，对于护肤品的成分，东南亚地区消费者表现出较高的关注度。其中，印度尼西亚的消费者在购买护肤品时进行“成分研究”的超过60%；菲律宾则这一比例超过50%。



“ 产品本土化启示

东南亚市场的肤色多样性、宗教文化及气候特殊性，要求美妆产品研发必须彻底摒弃“亚洲通用色号”或“标准配方”的惯性思维。品牌需将东南亚视为一个由多个微型市场组成的生态系统，而非统一的销售目标。

想要真正实现产品本土化，就必须对东南亚的消费者特点、气候特点、文化特点等客观因素做好深刻洞察。一个能完美匹配本地消费者肤色的粉底液色号，其说服力远超任何营销口号，这是建立品牌信任的第一步。

”

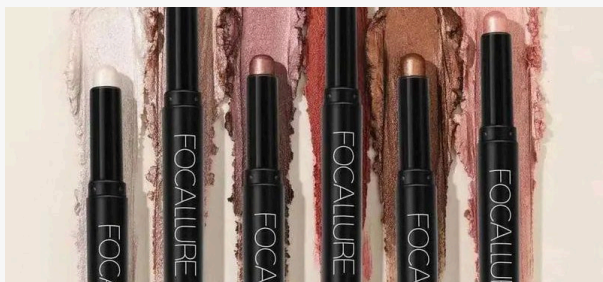
{ Focallure菲鹿儿-- 多维度切入市场

Focallure菲鹿儿联合知名彩妆师，组建了一支有欧莱雅等大厂背景研发人员的国际研发团队，根据不同国家消费者的习惯、肤色、宗教信仰等因素来研发产品。在色彩配置方面，为不同的肤色定制专属色号，例如针对印尼消费者喜好的偏暗深裸色系；在成分上，针对穆斯林市场的需求，专门开发了通过清真认证的配方。面对东南亚地区天气炎热、紫外线强的问题，菲鹿儿则在彩妆产品上增加了控油、防水防汗等特性。



文化融合层面，则在包装设计上融入东南亚民族文化元素，使产品更具地域亲切感，以浮蝶五色迷你盘为例，该产品以东南亚传统服饰中的鲜艳色彩为灵感，同时融入了当地流行的渐变设计与花蝶元素。

价格层面，考虑到越南、印尼等市场消费能力较低，菲鹿儿产品定价也往下压，仅为欧美大牌的十分之一，其在东南亚市场主打的眼影盘、唇釉等产品，售价基本都低于60泰铢。



{ Srichand施婵-- 精准狙击“成分党”

Srichand施婵的彩妆产品以优质成分著称，其明星产品施婵控油持久定妆透明散粉，添加了天然草本护肤成分，并保留了施婵原始配方，同时加入了科技成分，使得产品轻薄细腻，控油效果出色，精准击中了泰国消费者对化妆品成分的高要求。其于2017年推出专注Z世代的独立子品牌SASI的产品同时同样融入护肤理念，Acne Sol系列含控油、抗痘配方，祛痘散粉则添加水杨酸和烟酰胺。



作为泰国本土最受欢迎的全品类美妆品牌之一，施婵的产品设计大量融入泰国特色。早期的包装设计会融入一些泰国传统的元素，如具有神话色彩的图案。最初的包装上曾有类似泰国神话中“天使”（เทวดา）的形象，以及周围的装饰性花纹，带有浓厚的泰国文化特色。

团队密码：从“文化空降”到“前线决策”

团队本土化 痛点

线下购买化妆品仍为东南亚消费者的首选：根据东方财富证券数据，东南亚电商渗透率普遍不高。除了新加坡外，泰国、马来西亚、菲律宾、印尼等国家电商渗透率至今仍在50%以下。以泰国和新加坡为例，其消费者对粉底、口红这类高价美妆产品的试色服务尤为重视，倾向于通过品牌线下专柜或美妆集合店等专业渠道评估高端色号、质感与持久度。

东南亚线下渠道极其复杂：除了现代化的商场，东南亚线下渠道还包含海量的便利店、超市量贩店、杂货店等多样化的个体零售渠道。



“

团队本土化启示

在团队本地化方面，构建“以本地人才为肢体、中方管理为大脑”的混合型团队架构是一种极具效果的方法，本地员工对当地市场的高了解程度，能够确保了品牌对复杂渠道和消费者文化的精准洞察。

通过本地团队破解渠道谈判、销售执行及用户沟通的深层壁垒，同时以中方核心团队保障品牌战略与供应链效率的协同，才能让国货美妆品牌在东南亚市场最大化地实现从“卖货”到“扎根”的转变。

”

{ Y.O.U-- 本地为主、中方为辅

2021年，Y.O.U品牌主理人Jonathan曾介绍，Y.O.U团队一般有一个中国人做管理，然后匹配一个本地团队。其中，中国人占比10%以内；印尼、菲律宾、马来西亚、泰国均配备完整的产品开发、市场调研及营销团队，本地员工占比一般超90%。在市场调研方面，Jonathan会带着团队走访市场，拜访当地的促销员、店主、美妆顾问、消费者，以摸清区域市场对品牌及产品的认知及需求。销售团队也是其本土化的重要一环。Y.O.U在东南亚地区有4.5万余个销售网点，均聘用本地一线的销售人员。



与此同时，Y.O.U从线下渠道出发构建核心壁垒，自2018年底进入印尼市场以来，已扩张至菲律宾、马来西亚、泰国等国，覆盖近6万个线下销售点。Y.O.U注重线下门店的美导形象和空间设计，拥有完善的培训体系。依托丰富的线下数据，Y.O.U在产品包装、



配方、市场推广节奏和品牌定位等方面，能够快速进行战略调整。

{ Colorkey-- 搭建全渠道销售体系

Colorkey海外业务负责人赵剑在21世纪经济报道的采访中提到，虽然Colorkey在TikTok已经做得非常成功，但考虑到广告投流的成本，利润空间实则有限，所以这两年其团队一直在搭建全渠道销售体系。现在Colorkey已经入驻了越南前20大美妆连锁，接下来需要花时间是分销网络的构建。目前，Colorkey计划在每个核心城市设立区域经理，和传统渠道的分销商做一些链接，把其产品深度分销到整个越南市场。



在物流方面，Colorkey采用货物出口、本地仓的模式，消费者当日下单，可次日收货，物流时间和成本大大缩减，其也能进行定制化的研发和营销。



资料来源：21世纪商业评论《广州美妆新势力，正在横扫东南亚》Colorkey OFFICIAL VIETNAM, Marketing 《“生而全球”，又一个中国美妆品牌在TikTok上爆火》Y.O.U官网、美妆头条《Y.O.U“卖爆”东南亚，给美妆品牌出海指明了哪条路？》

营销密码：从“生硬翻译”到“情感共鸣”

营销本土化痛点

文化差异导致的本地化认知鸿沟：东南亚各国文化多元且敏感，直接移植国内营销策略易引发认知偏差。例如，Meiking（美康粉黛）在越南市场推广时，发现“妈生皮”等中文热词直译后难以引发共鸣，国内常用的“散粉、精华、玫瑰、呵护”等商品标签词，直译到越南市场后反响平淡。

社交媒体高度影响消费者决策：东南亚地区是社交媒体的高活跃度市场，尤其是在年轻消费者中，社交媒体平台如TikTok、Instagram等已经成为了影响消费决策的重要渠道。但东南亚线上市场流量呈现碎片化特征，因此内容形式需高度适配本地偏好。

营销本土化启示

“

最高级的营销本土化是文化和价值观的融入。通过将品牌信息与当地最重要的文化事件和情感内核绑定，深度融合本地符号与宗教习俗，让品牌成为当地人生活和情感的一部分，从而建立无法被轻易取代的品牌忠诚度。

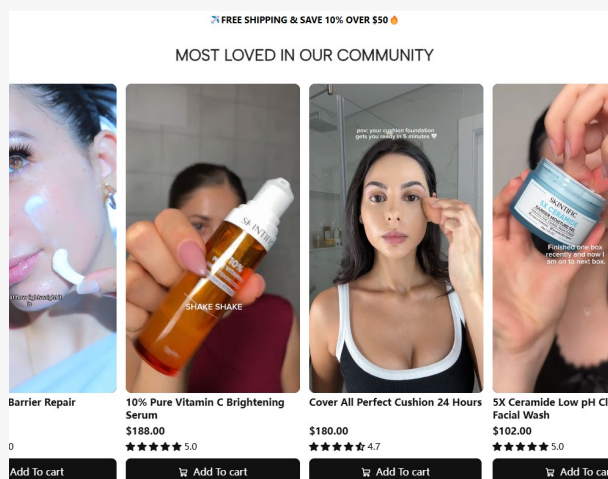
同时，国货品牌在线上渠道方面有着先天的优势，品牌可尝试创作契合当地文化、语言和审美趋势的短视频内容，结合印尼“斋月”、泰国“泼水节”等节日热点进行主题营销，使广告呈现符合本地价值观，让品牌广告真正走入当地人的内心。

”



资料来源：用户说研究中心

{ Skintific--利用社交媒体力量



与此同时，Skintific积极利用直播带货这一新兴的销售模式。通过搭建专业的直播团队和场景，在TikTok、Shopee等平台上进行直播带货，实现销量的快速增长。

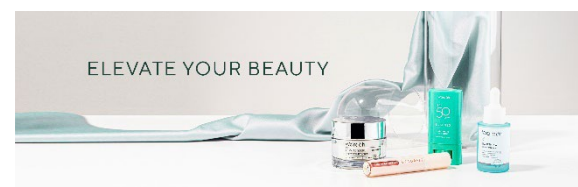


Skintific通过邀请当地知名美妆博主和名人明星进行产品试用和推荐，成功实现了口碑传播和品牌影响力的提升。在TikTok、Instagram、Youtube、Facebook等国际化媒体平台，Skintific积极开展推广活动，包括TV和综艺冠名、头部网红和明星代言、直播和私域流量等多种模式。在印尼，Skintific就官宣了年轻的印尼知名演员尼古拉斯·沙普泰拉作为新产品的代言人，通过名人种草进一步提升用户对品牌的认可和认同。

{ Wardah(印尼品牌)-- 斋月营销的情感链接

斋月（Ramadan）和其后的开斋节（Lebaran）是印尼最重要的节日，是家庭团聚、反思与分享的时刻，也是消费和营销的黄金节点。Wardah作为印尼领先的清真美妆品牌，其斋月营销堪称教科书。它从不局限于打折促销，而是每年推出一个情感主题，如“善意的力量”“携手前行”等，并围绕主题创作温情感人的广告短片，讲述关于家庭、宽恕和希望的故事。这些内容在社交媒体和电视上广泛传播，引发国民级的情感共鸣。

2024年斋月期间，Wardah推出“母亲节慈善礼盒”，在TikTok晚间时段（18:00-22:00）直播转化率提升至18%，远超行业均值6%。2025年斋月期，Wardah则在直播间特别推出“封斋时间 Sahur Hour”爆品闪购活动，这一举措成效显著，令直播浏览量提升70%。



快闪店：低成本、高效率的市场“侦察兵”

模式价值：测试市场水温、收集用户反馈、创造社交话题

WINONA
薇诺娜

活动日期：2025年7月

活动主题：“山海同薇·植韵东方”主题快闪

活动地点：泰国·曼谷暹罗天地ICONSIAM

活动内容：活动紧扣薇诺娜核心的“植物成分”理念，通过光影互动、亲肤产品体验与皮肤检测等环节，向当地消费者展示品牌发源地云南的特色植物萃取精华，并深度解读了中国护肤科技的创新成果与独特理念。

活动解读：向国际消费者传递品牌的独特定位和沉浸感官，依托中泰建交50周年的文化交流盛典，进行高价值的信用背书，提升品牌档次和信任度。



FOCALLURE
菲鹿儿

活动日期：2025年7月

活动主题：联名合作盲盒快闪

活动地点：印度尼西亚·Blok M地铁站

活动内容：菲鹿儿与插画品牌Liunic on Things达成跨界合作，推出联名盲盒系列。内含菲鹿儿的美妆产品及插画品牌的专属周边。并提供免费拍照。

活动解读：与该本土插画品牌实现粉丝自愿置换拓展，强化品牌标签。并借助地铁获取巨大人流量和年轻时尚受众群体，盲盒和限时拍照服务刺激购买欲望。



集合店：流量聚合与品牌背书的“加速器”

模式价值：借助渠道势能快速曝光，触达精准消费人群



屈臣氏作为东南亚地区领先的个护零售商，通过其成熟的渠道网络和本土化运营策略，成为国货美妆品牌出海东南亚的重要跳板，截至2025年，屈臣氏在马来西亚拥有超800家门店，覆盖吉隆坡TRX、Sunway Pyramid等核心商圈，为国货品牌提供高曝光度的线下入口。Fan Beauty Diary、Colorkey、瑗尔博士的成功案例表明，渠道覆盖（如核心商圈高曝光）、产品适配（如气候针对性配方）和营销创新（如艺术空间体验）是合作的关键因素。未来，随着更多国货品牌布局东南亚，屈臣氏或将继续扮演重要角色。



Colorkey

案例：卡皮巴拉水豚系列上线马来西亚屈臣氏

解读：该系列在国内收获高曝光以及高销额，通过联名人气IP，巧妙地将色彩和情绪融为一体；上架海外市场时融合四色象限图教育海外消费者。主要采取稳扎稳打策略，通过国内策略和产品验证，辐射到文化相近国。



瑗尔博士DR.ALVA

案例：瑗尔博士益生菌系列上线马来西亚屈臣氏

解读：该品牌以“微生态护肤”理念为核心该系列在国内收获高曝光以及高销额，针对东南亚市场优化产品配方与包装设计，通过屈臣氏渠道快速渗透当地市场。



集合店：流量聚合与品牌背书的“加速器”

模式价值：借助渠道势能快速曝光，触达精准消费人群

KKV

OH!
SOME

KKV母公司KK集团在越南、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡5国开设超50家门店，覆盖核心商圈（如新加坡中峇鲁购物中心、菲律宾亚洲Mall），门店以“沉浸式体验”吸引年轻消费者，成为社交媒体打卡热点。OH!SOME前身为KKV印尼公司，2025年完成品牌焕新，延续明黄色主色调和年轻化风格，在印尼拥有超111家门店，并扩展至新加坡市场。KKV主攻多国市场（新马泰菲越），OH!SOME专注印尼及新加坡，形成区域互补。

案例：寻荟记HuiFarm

2024年初开始，寻荟记HuiFarm入驻了印尼本土集合店OH!SOME。寻荟记HuiFarm初期依托KKV线下渠道打开海外市场，现阶段已拓展至Shopee、TikTok等线上平台，形成线上线下协同的全渠道运营模式。在印尼线下市场一年多的运营数据反馈良好，这给了品牌进一步布局跨境业务的信心。

案例：半亩花田

以植物成分护肤品为主打，如玫瑰纯露发水、茶花护手霜等，契合东南亚湿热气候需求，通过KKV渠道进入马来西亚、新加坡等国，单店月均销量超国内同类门店20%。

案例：百雀羚

旗下部分产品通过KKV在东南亚市场销售，并计划针对当地需求研发专供产品，未来可能拓展至明星代言、线上线下联动等营销领域。



独立店：品牌体验与私域流量终极堡垒

模式价值：完整输出品牌形象、提供深度服务、沉淀核心用户

JOOCYEE 酵色：通过选址传递品牌高端定位，打造沉浸式品牌体验

2025年7月21日，国货美妆品牌酵色（joocyee）的首家海外线下专卖店在新加坡乌节路的wisma atria购物中心正式开业。门店位于新加坡地标级商圈乌节路，该区域是高端商业聚集地，人流密集且消费力强。

产品与服务

店内集合了酵色人气单品，如“晶冻口红”“果冻提亮棒”等，并推出满额赠礼、会员专属折扣等福利。同时，针对新加坡市场推出专属色号，如“晶冻口红”新增7款海外专属新色，“小银盖”粉底液提供更多色号选择，满足当地消费者肤色与审美需求。

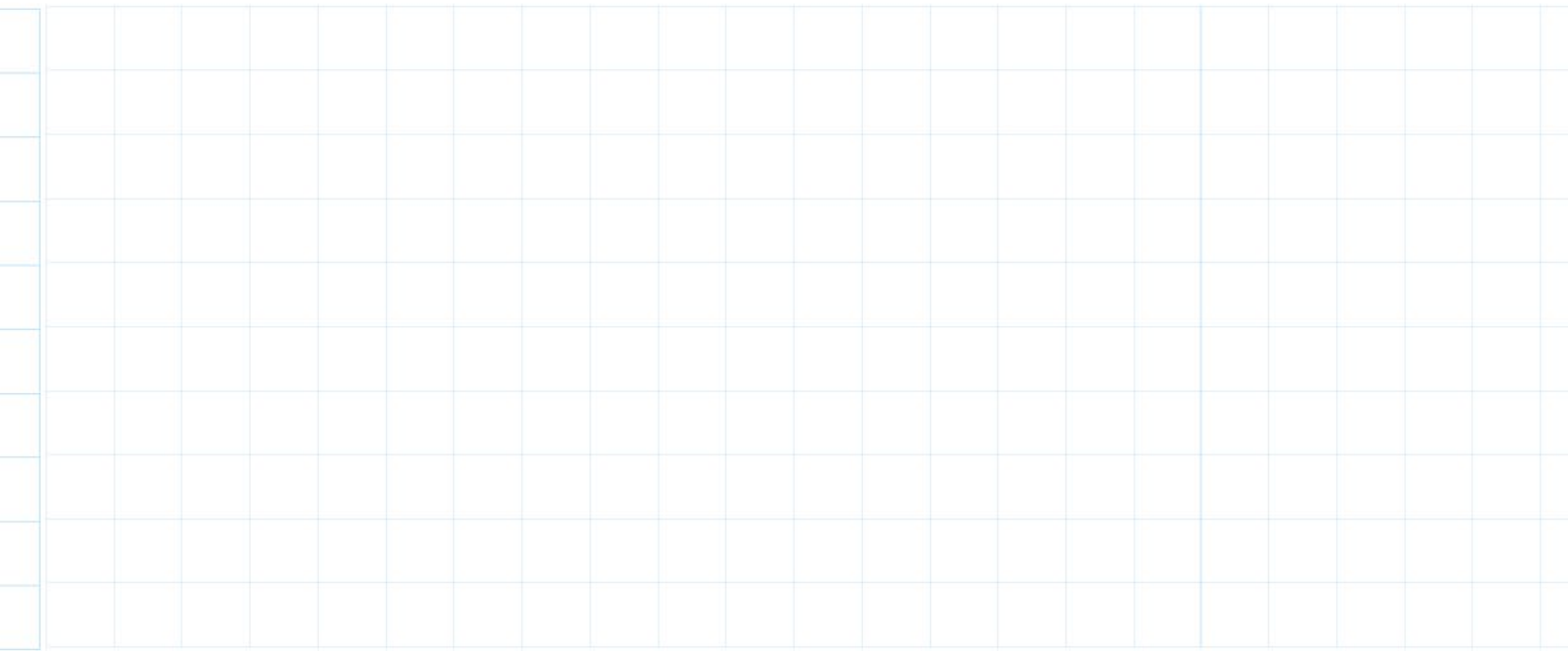
品牌战略意义

酵色此前以线上渠道为主，此次开设线下店是品牌从“流量驱动”向“心智占领”的战略升级。线下店不仅能提供产品体验，还能通过专业服务、主题活动等增强用户粘性，为品牌溢价和长期发展奠定基础。

行业启示

酵色案例表明，中国美妆品牌出海需兼顾线上流量与线下体验，通过深度本土化（如产品定制、文化融合）提升品牌竞争力。新加坡成熟的消费环境、多元人口结构及全球化资源，为中国品牌提供了理想的试验田和增长引擎。





未来展望：趋势研判与行动建议

5.1 三大终局判断：未来五年，市场将走向何方？

5.2 四大行动路径：中国品牌的东南亚实战导航

05

未来东南亚美妆发展，三个确定性终局判断

01

终局一： 全渠道融合成标配，O2O不是选择题，而是必答题

线上平台（TikTok）将彻底成为品牌的“国民种草机”和“流量发动机”，而线下渠道（如屈臣氏、专卖店）则无可替代地扮演着“品牌体验场”和“成交压舱石”的角色。线上“种草”、线下“体验”、社交媒体“分享”的运营闭环将成为所有品牌的标准配置。未来，无法实现线上线下高效联动的品牌，将被市场无情淘汰。

02

终局二： 市场需求极度细分，“大而全”让位于“精而专”

随着市场成熟，消费者需求正从基础保湿、美白，快速走向更精细化的赛道。预见三大细分市场将迎来爆发：

- **功效护肤深化**：从MizuMi聚焦泰国敏感肌防晒，到Skintific主打屏障修护，证明了基于科学实证的精准护肤需求已成主流。
- **身份认同深化**：以清真美妆为代表，竞争正从“有没有认证”升级为“好不好用、品牌故事动不动人”，对成分、功效和品牌精神的深度创新提出了更高要求。
- **下沉市场深化**：二三线城市的争夺将进入白热化。单纯依赖经销商铺货的粗放模式已无法满足市场需求，数字化管理分销渠道、精细化赋能小店主将成为制胜关键。

03

终局三： 本土化进入深水区，从“产品适配”走向“文化共鸣”

未来的本土化竞争，将呈现三个递进的层次。从Focallure的产品色号适配（基础层），到Y.O.U的本地化团队决策（组织层），最终将走向Wardah的斋月情感营销（文化层）。真正的成功，不再仅仅是产品配方和语言翻译的成功，更是对当地文化、价值观和国民情感的深度洞察与融入。

四大行动路径：中国品牌的东南亚实战导航

路径一：制定“一国一策”的阶梯式渠道战略

切忌用一套模式覆盖整个东南亚，品牌应基于不同发展阶段，灵活组合渠道：

- **第一步（市场测试期）**：拥抱轻量化模式，以线上电商(Shopee/TikTok)+线下快闪店，低成本验证产品与市场的匹配度。
- **第二步（快速增长期）**：入驻线下集合店(屈臣氏/KKV/Sephora)，借助成熟渠道的势能与背书，实现规模化扩张。
- **第三步（品牌深耕期）**：开设品牌专柜或独立门店，构建品牌体验护城河，沉淀高价值核心用户。

路径二：将“本土化”作为战略而非战术

从产品研发立项之初，就必须将“热带适应性”和本地需求融入DNA。这不仅意味着研发控油、持妆、高倍防晒的“热带特化型”产品，更意味着建立“Glocal”（全球视野，本土执行）模式的组织能力，充分授权本地团队，让最懂市场的人做决策。

路径三：打造“热带特化型”产品研发体系

品牌必须在进入市场前，就将“热带适应性”纳入产品研发的核心。我们建议设立专项小组，重点研发控油、持妆、高倍防晒、轻薄肤感的配方，并建立针对东南亚多元肤色的专属色号库。

路径四：投资于“内容资产”而非“流量购买”

回归线上洞察的核心，品牌应将预算重心从单纯的流量采买，转向与本地化的内容创作者(KOL/KOC)进行深度共创。打造符合当地文化语境、能引发情感共鸣的短视频、直播等内容。这些历久弥新的“内容资产”，其长期价值远高于一次性的流量曝光。



语析，语义分析， 专注用户口碑，数据驱动品牌价值增长

语析信息咨询有限公司，成立于2016年

专注于洞察中国消费者倾向变化，专业从事消费者视角的品牌研究。

自成立起，用户说开始发布基于中国互联网线上消费者口碑、行为和体验的研究报告是市场唯一专注于以女性消费品类为切入的多维度分析体系。

以用户说指数体系为基础，构建起的第三方科学、客观的视角。

语析咨询市场地位认证服务

以数据为基、助力品牌发展

可认证方向

产品首创者认证

用户口碑或心智认证

规模领先性认证

针对工厂/原料商



针对品牌端



助力品牌发展三大维度

提升品牌知名度

提高品牌竞争力

拓展市场机会

第三方权威认证服务

坚实的数据基础

深厚的行业洞察力

广泛的市场调研能力



语析咨询企业会员专有权益

每月品类大盘数据快览报告，查看用户说17份独家品类洞察报告、4份季度和年度复盘报告3份独家专题报告和4份品牌挖掘报告。40份新品周刊与40份每周榜单。

解锁用户说宝藏报告库和资源库，获取180+份用户说独家报告和5000+份行业报告并拥有企业专属服务群



深度交互



季度与年度回顾



独家见解



品牌挖掘



报告资源库



专属服务群



市场洞察



专题深度分析



新品周刊



全球周刊



宝藏报告库



语析咨询定制报告+演讲服务

1000+

千例精析

成功剖析超过1000个品牌案例,洞见市场脉搏。

200+

百份报告

发布200余份行业研究报告,引领行业前沿视角。

8年

八年深耕

专注美妆与个人护理赛道,累积八年深厚行业经验。

【定制背书深度赋能】

品牌定制数据白皮书+CEO站台背书



打造行业标杆级传播事件

服务架构

- 1.深度诊断: 365天全渠道数据抓取 (电商评价/社媒声量/竞品动态)
- 2.定制报告:
40-80P精装版《XX品牌白皮书》
可视化数据模型+关键结论推广
- 3.事件营销:
创始人亲临品牌发布会进行45分钟趋势演讲,发布自媒体头条

【行业峰会发声】

趋势报告演讲套餐



借势顶级流量场建立专业话语权

服务亮点

- 数据资产复用:
基于用户说美妆数据库定制演讲内容
双交付模式:
主会场30分钟趋势发布 (含PPT版权授权)
精华版演讲视频 (授权二次传播)

【精准圈层渗透】

圆桌会议智库服务



低成本触达决策层的关键场景

服务设计

- 会前智囊:
提供独家数据卡片 (含3组未公开行业洞察)
现场价值:
15分钟观点输出 (植入客户品牌关联案例)
主持人口播品牌关联金句3次+

语析咨询白皮书服务

寻找关键标签、成为潜力成长品牌引领者

适合对象: 明确品牌标签、探索潜力方向



协助客户需求,围绕多“独特的产品诉求、更细分的品类”为核心设计赛道白皮书,寻找关键标签协助品牌在竞争激烈的情况下突出重围占领用户心智提升品牌曝光,更高效破圈,成为未来拥有无穷潜力成长品牌引领者。

IPDF X

2026国际未来包装展

INTERNATIONAL
FUTURE PACKAGING
DISCOVERY EXPO

2026/07/01-03
广州空港博览中心

国际 · 专业 · 探索 · 未来
International Professionalism Discovery Future



合作咨询

梁佳 186 2007 0570



中国首家美妆出海社群

美妆企业出海，从「妝主會」启航

「妝主會」创立于2017年8月8日，是在全球化浪潮背景下由中国美妆网董事长阿桂创办的“中国首家美妆出海社群”，为美妆出海商家提供咨询培训、社群活动、资源链接，帮助美妆企业前置了解风险，合理统筹规划，实现肉身出海。



帮助

中国美妆企业布局全球生意，同步实现0-1企业无忧启动出海业务



链接

全球出海全链路全环节的服务商资源，为出海企业全生命周期成长保驾护航



实现

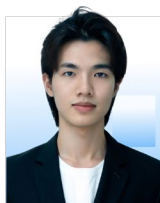
中国美妆企业的出海口及服务中台



白皮书项目团队

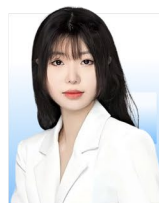
研究与分析

Research & Data Analysis:



谢家鼎

用户说资深数据分析师



杨子严

用户说资深数据分析师



缪海琳

用户说高级数据分析师

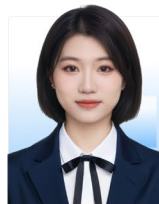
撰写与编辑

Authoring & Editing



李月采

用户说资深编辑



江欣瑶

用户说资深编辑

审阅与校对

Review & Proofreading



商淳源

中国美妆网市场部负责人

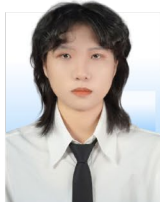


龙菲

中国美妆网副主编

视觉与设计

Visual & Design



蔡晓薇

用户说视觉设计师

东南亚六大国报告



新加坡
美妆市场机遇
(白皮书)

1° 18' N
103° 51' E



泰国
美妆市场机遇
(白皮书)

5° 37' ~ 20° 27' N
97° 22' ~ 105° 37' E



印度尼西亚
美妆市场机遇
(白皮书)

6° 08' ~ 11° 15' N
94° 45' ~ 105° 37' E



越南
美妆市场机遇
(白皮书)

8° 10' ~ 23° 24' N
102° 09' ~ 109° 30' E



菲律宾
美妆市场机遇
(白皮书)

4° 23' ~ 21° 25' N
116° 40' ~ 127° E



马来西亚
美妆市场机遇
(白皮书)

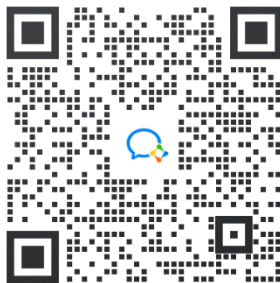
1° ~ 7° N
97° ~ 120° E

免责声明：

1. 本资料来源于网络公开渠道，版权归属版权方；
2. 本资料仅限会员学习使用，如他用请联系版权方；
3. 会员费用作为信息收集整理及运营之必须费用；
4. 如侵犯您的合法权益，请联系客服微信将及时删除。



行业报告资源群



微信扫码 长期有效

1. 进群福利：进群即领万份行业研究、管理方案及其他学习资源，直接打包下载
2. 每日分享：6+份行研精选、3个行业主题
3. 报告查找：群里直接咨询，免费协助查找
4. 严禁广告：仅限行业报告交流，禁止一切无关信息



微信扫码 行研无忧

知识星球 行业与管理资源

专业知识社群：每月分享10000+份行业研究报告、市场研究、企业运营及咨询管理方案等，涵盖科技、金融、教育、互联网、房地产、生物制药、医疗健康等全领域；是全网分享数量最多、质量最高、更新最快的知识社群。

加入后无限制搜索下载

