

中国本土美妆行业研究报告

©2021.10 iResearch Inc.

摘要



美妆作为稳定的可选消费品，品类丰富、有粘性、能提价，表现出较强的增长韧性。需求端，中青年及中产扩容促进美妆消费群体基数扩张，美妆需求得以全方位延伸与全流程进阶。供给端，高产能+强研发的头部代工厂为新锐品牌的崛起与成熟品牌的扩产赋能，同时新媒体平台与内容输出的引流转化能力提升，给新兴本土产品品牌带来成长契机。



本土美妆市场规模持续增长。**2020年，中国本土美妆市场规模达1576亿元。**未来本土美妆的品牌效应将不断凸显，**预计本土美妆市场规模增速将高于整体美妆。**2023年，中国本土美妆市场规模预计约2527亿元。中高端品牌凭借优质产品与广泛传播的品牌美誉度，本土中高端美妆市场崛起，市场占有率逐年上升。2020年，本土中高端美妆市场占比达24.8%。2020年我国本土护肤市场规模与彩妆市场规模分别为1290亿元与286亿元。本土护肤在本土美妆市场中占主要地位，但未来消费者对彩妆的消费意愿及能力不断增强，彩妆行业增长空间较大。



功效长效性、交叉功效与高阶需求成为蓝海市场，局部精细化护理与男士美妆是高增长低占比品类。本土彩妆爆品占比增加，推爆品难度增加；基础品类占多数，但是高阶品类具有高壁垒。销售额TOP50的爆品中，本土单品占比有明显提高，由2020年的50.0%增长至2021年的56.0%，其中彩妆单品占比提升。



本土美妆多以产品开发领域为切入点，提升研发实力。当销售额达到亿元级别时，本土护肤通常会加大自建工厂代替代工厂的力度，以进一步提升品牌形象，增强定价能力。本土品牌是新媒体多渠道投放，但是优先级一般为微信、小红书、抖快、B站、微博、知乎。其中微信依靠多触点裂变与比较少硬广投入，有较高的ROI；抖快处于快速上升期，并且今年出现了分流淘系平台的现象，前期需要不断投入预算找达人，多为即时流量。



整体来看，美妆品牌商有更高的毛利率与更高的市场空间。但也不能仅关注赛道而不关注企业本身，有品牌孵化能力的原料供应商、制造商也成为资本收购的首选对象。短期内可关注功效性护肤与美容工具赛道，中长期可关注男士美妆赛道。疫情反复、竞争加剧、流量成本升高与品牌渠道单一性是需重视的投资风险。

名词解释

1. 本土品牌

品牌属地由其注册地判断，仅含中国大陆，不包含港澳台。同时，本土美妆不包括外资在华企业，也不包括中资企业对外出口的交易规模。

2. 美妆

本报告的美妆，主要分为用于面部护理的护肤品与彩妆（含香水）；**不包括个护用品。**

3. 数据统计时间：

定量数据时间跨度集中在2016年-2023年，大部分定性内容的时间跨度集中在2010年-2021年。



中国本土美妆行业发展背景分析

1

中国本土美妆行业发展分析

2

投资基本面与投资赛道分析

3

美妆产品消费的抗周期能力较强

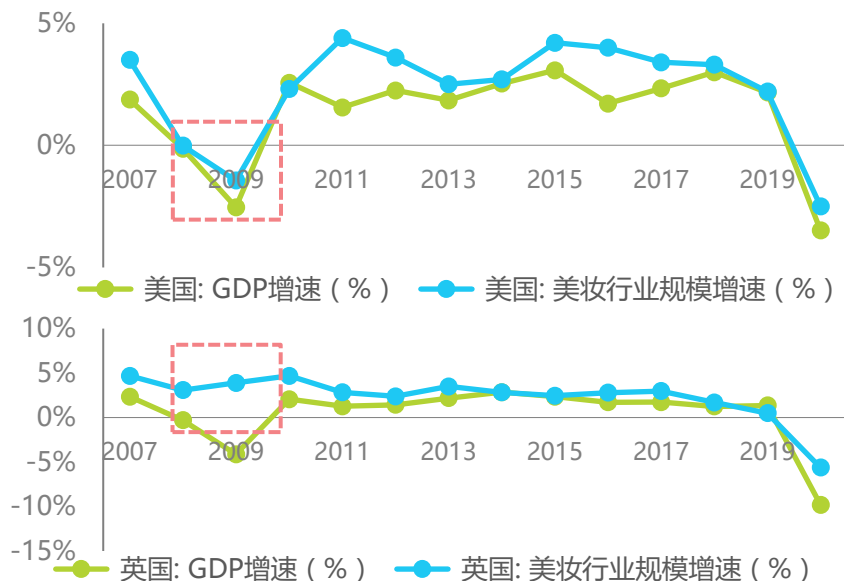
经济增速放缓对美妆消费影响有限，美妆行业增长韧性较强

美妆作为稳定的可选消费品，差异化强、有粘性、能提价，表现出较强的增长韧性，中国经济增速放缓对美妆消费的不利影响较小。

经济增速放缓下，消费者对低价奢侈品具有偏爱趋势，即“口红效应”：美国、英国在2008年金融危机期间，美妆行业降低速度慢于GDP；在经济复苏期间，美妆行业增速高于GDP增速。

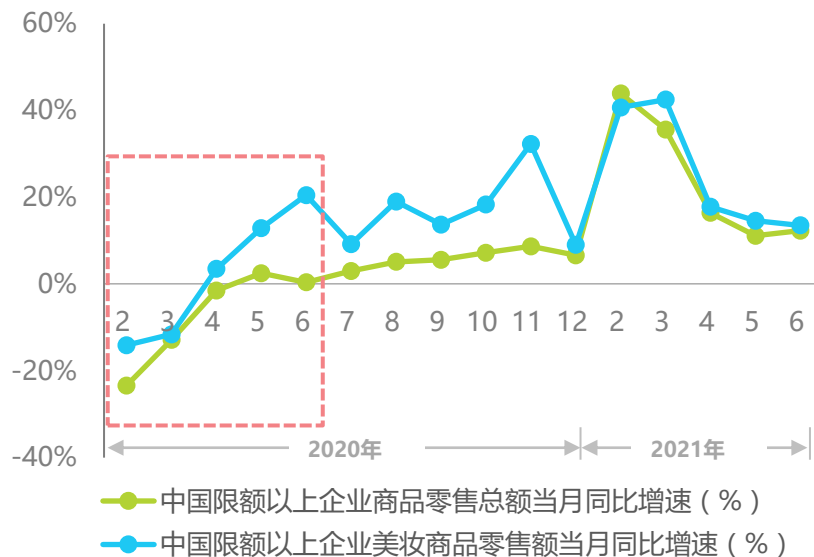
2020年新冠疫情时期，中国美妆商品零售额当月同比增速高于整体商品零售额的当月同比增速，可见美妆品类相较于整体商品受到的不利影响相对较小；而在疫情平稳后美妆品类增速强劲，明显高于整体商品零售额增速，这进一步验证了美妆具有较强的增长韧性。

2007-2020年美国与英国美妆行业规模增速与GDP增速对比



来源：2007-2020年美妆行业规模增速数据来源于Euromonitor。2007-2019年各国GDP数据来源于世界银行，GDP增速为GDP不变价同比增速。

2020年2月-2021年6月中国限额以上企业商品零售总额当月增速对比：整体vs美妆



来源：中国国家统计局。其中2月为累计同比，其他月份为同比增速。

潜在美妆消费群体规模庞大

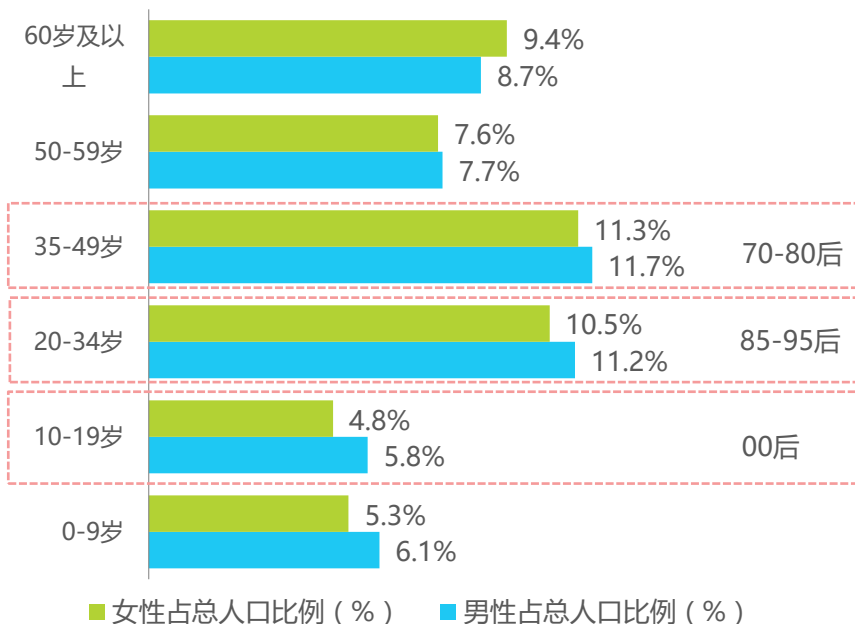
中青年及中产扩容促进美妆消费群体基础扩大

中国潜在美妆消费群体规模庞大，为美妆行业发展提供坚实的人口基础。

2019年，我国青少年、壮年人口比重较大，这批人群有着较强的美妆消费需求：70后、80后、90后及00后的人群在总人口中占比达55.3%，且这部分人群男性占比略高于女性人口，男性美妆市场未来开放潜力较大。

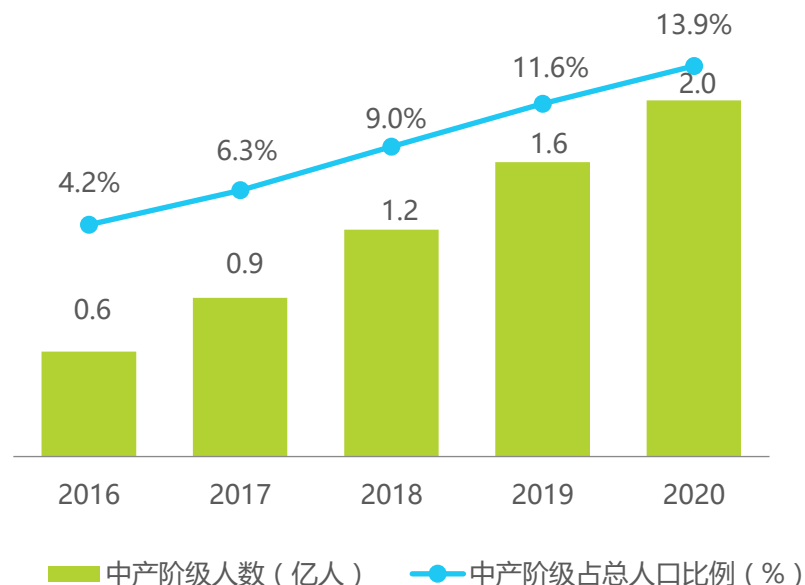
与此同时，中国中产阶级人口平稳持续增加，随着中国中产阶级崛起及其对消费升级的推动，为中高端美妆产品的购买能力提供了强劲支撑。

2019年中国人口与年龄结构



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2016-2020年中国中产阶级人数及占总人口比例



来源：专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算。

国家持续释放政策规范利好行业发展

国家出台政策规范行业发展，鼓励化妆品消费

2018年10月，国家药监局单独成立化妆品监管司，积极推进法规规范制修订。新设化妆品监督管理司明确了国家对化妆品产业的肯定与重视，出台多项政策促进行业规范发展，同时通过取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税等多项政策，不断鼓励化妆品行业发展。

2016-2021年化妆品行业主要政策分析

序号	颁布时间	政策文件名称	政策要点	主要内容
1	2016年9月	《关于调整化妆品消费税政策的通知》	取消普通化妆品消费税；下调高档化妆品消费税	取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税，对高档美容化妆品征收的税率由30%降至15%。
2	2016年12月	《食品药品安全监管信息公开管理办法（征求意见稿）》	对化妆品合规合法加大监管力度	对化妆品违法违规等监管信息的曝光力度将进一步加大；公开信息的范围更全面更透明、公开时限缩短为监管工作完成之日起7个工作日内、建立“跨部门”沟通机制等。
3	2017年11月	《国务院关税税则委员会关于调整部分消费品进口关税的通知》	下调化妆品进口关税	以暂定税率方式降低187种消费品进口关税，其中，香水及花露水、唇用、眼用、香粉、指甲化妆品关税由10%降至5%，其他美容品或化妆品及护肤品由6.5%将降至2%。
4	2018年1月	《化妆品分类规范（征求意见稿）》	对化妆品功能进行细化规范	建立功效宣称、使用部位、剂型、使用人群、安全风险基础上的化妆品分类原则，对化妆品实行编码原则。
5	2018年11月	《国务院关于在全国推开“证照分离”改革的通知》	进口非特殊化妆品从“审批”变为“备案”，缩短上市时间	自2018年11月10日起，首次进口非特殊用途化妆品由现行审批管理和自贸试验区试点实施备案管理，调整为全国统一备案管理，国家药品监督管理部门不再受理进口非特殊用途化妆品行政许可申请。
6	2019年3月	《国务院关于修改部分行政法规的决定》	对现行《化妆品卫生监督条例》提出修改要求	将“卫生行政部门”修改为“化妆品监督管理部门”；进口非特殊用途化妆品经由审批管理改为备案管理。
7	2019年9月	《关于发布实施化妆品注册和备案检验工作规范的公告》	规范化妆品注册和备案检验工作	取消原有的资格认定和指定，充分利用社会优质资源，优化检验工作流程，规范检验项目要求，提高检验工作效率，为化妆品安全监管提供有力的技术支持。
8	2020年6月	《化妆品监督管理条例》	明确各方企业主体责任	明确了化妆品生产者、经营者的责任，化妆品生产者以其名义将产品投放市场，对产品质量安全承担主体责任，化妆品经营者应查验进货记录，保存相关凭据并符合贮存运输要求。
7	2021年2月	《化妆品注册备案管理办法》	规范化妆品注册备案的各项资料	对化妆品、化妆品新原料注册和备案的程序、时限和要求进行了明确，细化了注册人、备案人和境内责任人的责任义务。
8	2021年4月	《化妆品功效宣称评价规范》	进一步规范国内化妆品功效宣称评价工作	化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据，进行特定宣称的化妆品（如宣称适用敏感皮肤、宣称无泪配方），应当通过人体功效评价试验或消费者使用测试的方式进行功效宣称评价。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

《化妆品监督管理条例》对行业的影响

iResearch

艾瑞咨询

宽严相济，科学管理，促进良性竞争，鼓励研发创新

《化妆品监督管理条例》（以下简称《条例》）2020年6月由国务院批准，于2021年1月1日正式实施。《条例》主要规则变化有：

1. **按照风险分类管理**：高风险严格管理保证安全，低风险简化流程加强事中事后管理；2. **明确企业主体责任**：规定注册人、备案人对化妆品质量和功效宣称负责，而非监管部门为其背书；3. 重视产品的安全性与有效性，扩大监管范围，提高违规成本。

《条例》对产业链的影响主要有：1. **提高行业门槛，淘汰不合规企业，利好上游检测行业与代工厂，可能导致头部集中度提高**；2. **鼓励研发创新，打击抄袭造假，夸大宣传**；给重视研发管理完善的企业弯道超车的机会，加速杂牌出清。

《化妆品监督管理条例》主要内容与主要影响

主要规则

1. **对化妆品与化妆品原料进行分类管理**，对高风险原料及产品实行注册管理。进口与国产普通化妆品实施统一的备案管理。原料报送码具有唯一性，企业备案的时候会与原料报送码绑定。



主要影响

1. 鼓励研发创新，鼓励新原料的研发生产，配方与产品未来有更多差异性，创新收益更受保障。
2. 强化原料商与品牌商的绑定关系，加强落实企业的主体责任。
3. **原料商与生产商准入门槛提高**。建立质量管理体系需要固定资产与专业人才投入，初创企业面临更大的生产与管理压力，但是普通功效产品可以通过文献资料的引述满足对功效科学依据的要求，也可以通过第三方研发及检测机构分担压力，只是成本增加成必然。**整体政策利好化妆品检测行业与化妆品代工厂，利好头部企业集中度提升。**

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_28908

