

中国美妆护肤品行业投资研究报告（简版）

©2022.3 iResearch Inc.



中国整体美妆护肤**行业规模约5000亿**，其中基础护肤和个护等品类规模较大。本报告选取较有代表性的子赛道进行深入分析：底妆&彩妆、基础面部护肤、功能性护肤、医用敷料、美妆集合店。



中国美妆赛道受渠道多元化及深化、消费升级等因素的驱动，保持**稳健发展**态势。其中，相对于面部彩妆，**底妆**是该赛道的**基本盘**。在整体赛道商业模式方面，爆品逻辑是当前及未来一段时间的主要打法，但玩家对于**自有能力的打造**将发挥**越来越重要**的作用，除头部国际品牌外，现已有**头部国货品牌成功构筑多项关键能力**。



中国面部护肤赛道受消费人群扩大、新玩家进入及现有玩家往中高端转型等因素的驱动，**增长较稳定**。在当前商业模式下，**强研发能力配合强营销实行大单品策略**仍是头部玩家维护核心资产的重要举措，未来随着国家监管的收紧，**自研核心配方**将在激烈竞争中占据越来越重要的地位，**独家核心成分**将帮助建立大单品护城河。



功能性护肤赛道中新玩家涌入、线上营销、大众渠道销售等是行业持续增长的动力，且未来仍将受益于**需求人群的继续扩大及复购率的提升**，尤其是已打造出强品牌力力的头部玩家。受获客成本提升趋势影响，**扩充功效品类提升产品壁垒、扩充大众护肤品类提升单客户LTV**是企业短期内的核心策略，同时**线下市场挖掘**也会是机会点。



医用敷料赛道持续受益于产品渗透率&复购率的提升，新政策出台进一步提升了进入门槛，故未来应着重关注：1.**有核心成分壁垒、资质优势、生产规模优势、能快速抢占市场的头腰部玩家**，产品及渠道调整良好者更优；2.部分**着力大众渠道的中小玩家**。短期内，对C端营销扩大品牌声量、扩充护肤业务线是玩家的共同策略。



新型美妆集合店玩家的入局带动集合店赛道新一轮**高速增长**，传统头部玩家虽有一定的规模和资本壁垒，但新玩家**选品更为灵活多样、门店设计前卫**，对传统玩家形成强有力竞争。未来玩家**以投资品牌等形式构建品类与品牌多元、优化供应链管理**能力、全渠道营销能力与会员精细化运营能力等将成为重要竞争策略。

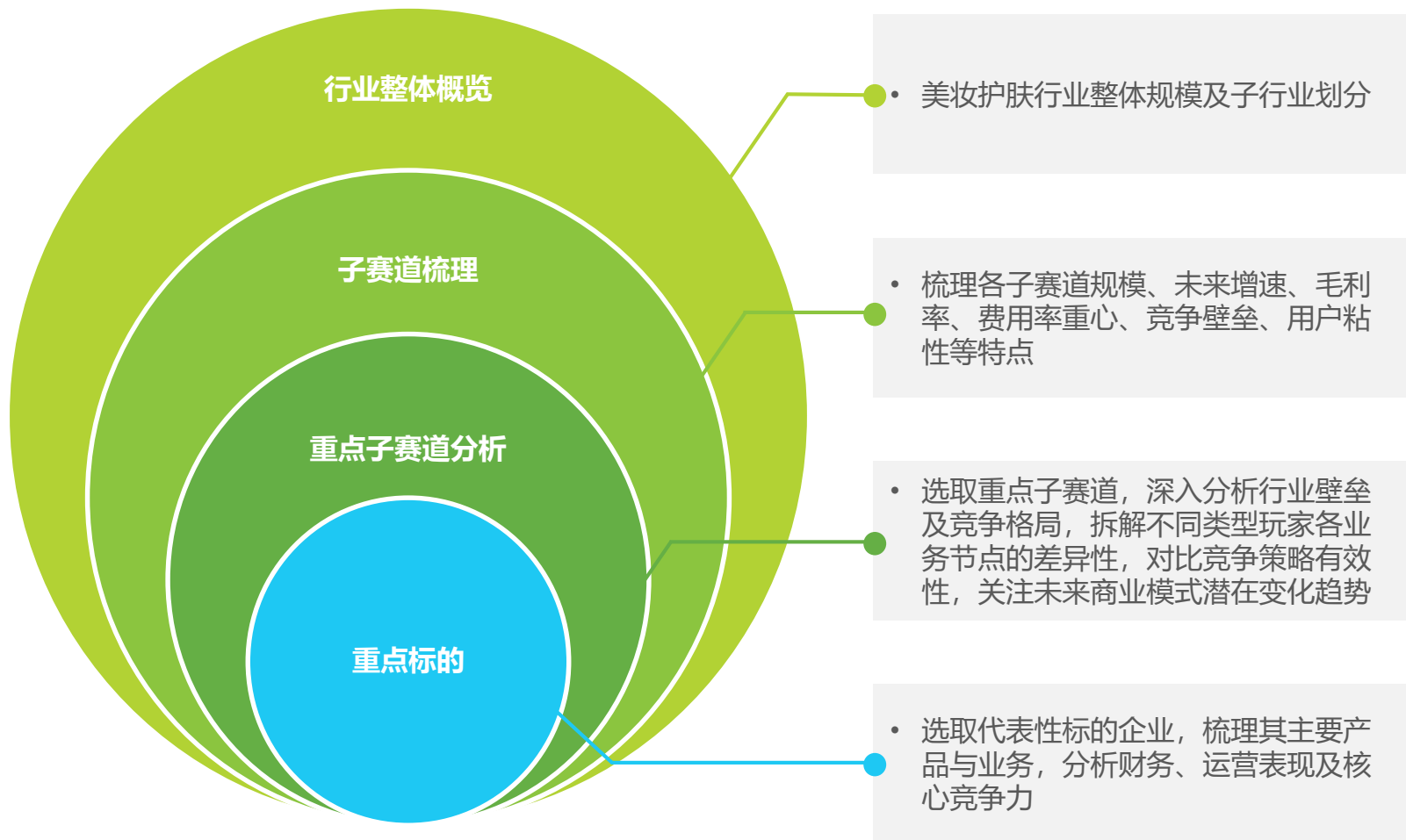
注释：本份简报报告仅分享部分子赛道分析过程以及案例公司，部分信息涉及核心数据，故暂未展示，完整报告烦请洽询。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

美妆护肤行业研究方法总述

本报告采取自上而下的研究方法，聚焦美妆护肤行业重点子赛道及代表性标的企业



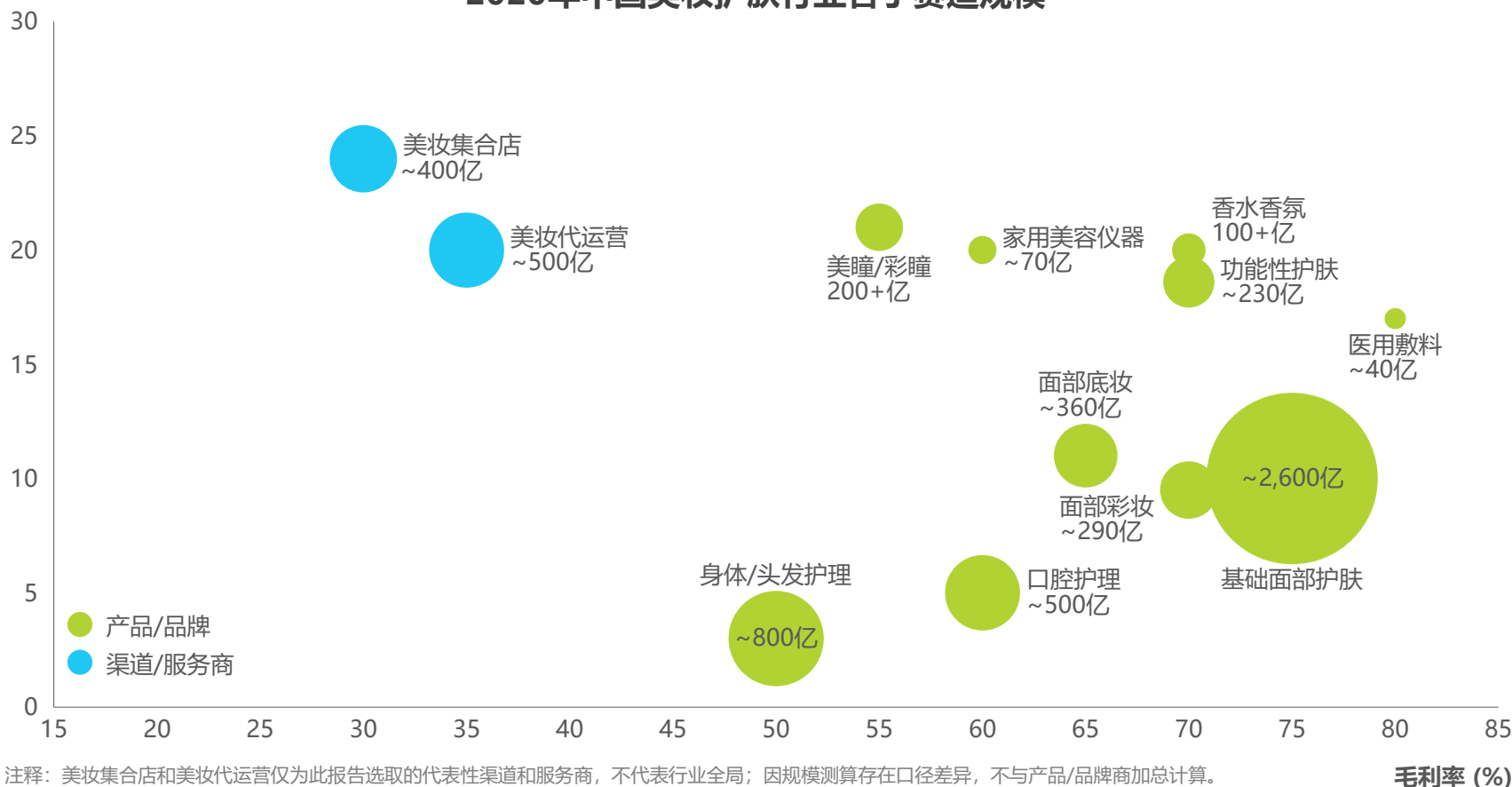
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

美妆护肤行业概览

中国整体美妆护肤行业规模约5000亿，其中基础护肤和个护品类规模较大

2020-25预期增速 (%)

2020年中国美妆护肤行业各子赛道规模



注释：美妆集合店和美妆代运营仅为本报告选取的代表性渠道和服务商，不代表行业全局；因规模测算存在口径差异，不与产品/品牌商加总计算。
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

毛利率 (%)

美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

子赛道可投资性分析 (1/4)

子赛道	底妆	面部彩妆	基础护肤品
2020年市场规模	<ul style="list-style-type: none"> 300-400亿元 	<ul style="list-style-type: none"> 250-300亿元 	<ul style="list-style-type: none"> ~2600亿销售额
2020-2025预期增速	<ul style="list-style-type: none"> ~11% 	<ul style="list-style-type: none"> ~9.5% 	<ul style="list-style-type: none"> ~10%
毛利率	<ul style="list-style-type: none"> 60-70% 	<ul style="list-style-type: none"> 60-80% 	<ul style="list-style-type: none"> 70-85%，新锐本土品牌由于终端价格折扣高，毛利率较低，在30-40%区间
费用率重心	<ul style="list-style-type: none"> 以销售费用中的营销宣传支出为主，部分自有线下门店，或有一定门店租金及工资支出 研发费用占比相对较低 	<ul style="list-style-type: none"> 以销售费用中的营销宣传支出为主，部分自有线下门店，或有一定门店租金及工资支出 研发费用占比低 	<ul style="list-style-type: none"> 营销费用率较高，多数传统本土品牌一般在40%左右，新锐本土品牌可高达60% 研发费用率一般在3%左右
竞争壁垒	<ul style="list-style-type: none"> 研发层面，配方、成分壁垒较高 营销层面，需注重口碑打造、长期投入，壁垒相对较高 	<ul style="list-style-type: none"> ODM代工厂合作模式，研发、生产壁垒均相对较低 流量成本日渐高企，营销投入需一定资金实力 	<ul style="list-style-type: none"> 竞争壁垒较高 头部企业有资本壁垒和技术研发壁垒
用户粘性	<ul style="list-style-type: none"> 对于粉底等产品，客户多以产品肤感为导向，粘性更高； 但对于蜜粉等产品，客户多以性价比为导向 	<ul style="list-style-type: none"> 玩家多以代工厂研发、加工为主，产品同质化程度较高，且独创性持续周期短 可选消费品，转移成本低 	<ul style="list-style-type: none"> 对发展时间较长的品牌，用户对其信任度较高，粘性强 新锐品牌缺少品牌积累，用户粘性较低
玩家举例			

注释：竞争壁垒和用户粘性综合考虑多方面因素进行评估，●→○代表由强及弱。

来源：Euromonitor，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

子赛道可投资性分析 (2/4)

子赛道	功能性护肤品	医用敷料	香水香氛
2020年市场规模	<ul style="list-style-type: none">200-250亿元	<ul style="list-style-type: none">40-50亿元	<ul style="list-style-type: none">100+亿销售额
2020-2025预期增速	<ul style="list-style-type: none">15-20%其中具医药、生物技术背景的玩家增速更高	<ul style="list-style-type: none">~17%	<ul style="list-style-type: none">~20%
毛利率	<ul style="list-style-type: none">多数玩家70-85%，新兴品牌由于终端价格折扣高毛利率较低，30-40%	<ul style="list-style-type: none">70-85%不等，但多数玩家医用敷料械字号产品线毛利率较高，多在80-85%	<ul style="list-style-type: none">60-80%
费用率重心	<ul style="list-style-type: none">营销费用率较高，除部分老牌玩家外一般>40%，新兴品牌玩家可达到60%研发费用率~2-5%，较低	<ul style="list-style-type: none">营销费用率不断升高至~15-35%，且有继续提升趋势研发费用率~5-8%，相对较高	<ul style="list-style-type: none">营销费用为主，研发多交给国外成熟香精公司来做
竞争壁垒	<ul style="list-style-type: none">竞争壁垒较高头部企业有规模优势（对上下游议价能力高）、资本壁垒和强产品研发壁垒	<ul style="list-style-type: none">竞争壁垒高头部企业有高研发壁垒（拥有核心技术&专利）和资本壁垒	<ul style="list-style-type: none">头部企业有一定资本壁垒

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_39730

