



# 陈欣：化妆品国货品牌企业的进阶之路



文/意见领袖专栏作家 陈欣、刘欣慧

受益于线上渠道高速发展的机遇，化妆品国货品牌企业利用更为灵活的决策机制适应市场风向转换，在护肤品等市场发力，不断升级产品、挤占国际品牌的市场份额，即使是在行业低迷的 2022 年也取得了业绩的高速增长。然而，要与国际一线化妆品品牌企业对标，国货品牌企业尚需在品牌溢价、研发能力、多元化程度、企业规模等多维度进阶。



受疫情冲击和经济疲软的负面影响，作为可选消费的化妆品行业在 2022 年整体表现并不佳。据国家统计局数据，我国化妆品的社会零售总额在 2021 年强劲增长了 14%之后，于 2022 年同比下降 4.5%，规模达到 3936 亿元。

值得注意的是，行业增长低迷的背后是较为明显的分化。2022 年占据中国市场头部份额的欧莱雅、雅诗兰黛等外资化妆品企业增长乏力，而珀

莱雅 (603605.SH)、贝泰妮 (300957.SZ) 等国货品牌企业却延续了近年来的高速增长。

2022 年前三季度，珀莱雅实现营收 39.6 亿元，同比增长 31.5%；实现归母净利润 5 亿元，同比增长 36%。同期，贝泰妮实现营收 29 亿元，同比增长 37.1%；实现归母净利润 5.2 亿元，同比增长 45.6%。

国货品牌企业从高性价比的低端产品出发，通过多年的努力，不断提升竞争力，在部分品类发力从外资手中争夺市场份额。在 2012 年-2021 年的 10 年间，中国护肤品市场 TOP20 品牌中的国货品牌市占率由 2% 提升至 12.4%。

然而，相较于国际大型化妆品企业，国货品牌企业依然需要在品牌溢价、研发能力、多元化程度、企业规模等多维度进阶。

### 品牌进阶驱高毛利率

品牌商处于化妆品产业链的中游，其上游是原料商和生产商，下游是渠道商和零售终端。

化妆品从原材料到终端消费者手中的增值可高达十倍。

据红塔证券研报，在化妆品行业的终端销售价格中，一般来说，其原材料出厂价仅约占 10%，生产商加价约占 5%，品牌商加价约占 30%，经销商加价约占 20%，零售终端加价约占 35%。体现在毛利率上，品牌商的毛利率约为 50%-80%，远高于产业链中其它环节。品牌商享有产业链中

最高幅度的增值，表明品牌价值是化妆品行业的核心。

由于化妆品的生产成本相差不大，企业的品牌溢价能力基本决定了毛利率的高低。

传统上，我国的高端化妆品市场被兰蔻、雅诗兰黛、迪奥等国际主流品牌占据，少有国货品牌能够参与竞争。国际化妆品企业的毛利率通常在70%-80%区间。以在中国护肤品市占率居前的欧莱雅和雅诗兰黛为例，2019年-2021年欧莱雅的毛利率分别为73%、73.1%和73.9%；雅诗兰黛则分别为77.2%、75.2%和76.4%。

对比起来，国货品牌多集中于中低端市场，对应毛利率基本在60%左右，而且一般不会高于70%。较为突出的是，有玻尿酸研发壁垒的华熙生物（688363.SH）和主打药妆的贝泰妮的毛利率都在80%附近浮动。

近年来，国货品牌企业的溢价能力逐步增强，部分企业的毛利率显示出明显的增长趋势。例如，珀莱雅以往主打价位较低的大众市场化妆护肤产品，但近年来通过推出更高端产品明显提升了毛利率。2017年公司的毛利率为61.7%，2018年-2020年上升至64%附近，2021年又增至66.5%，2022年前三季度公司毛利率已达69.4%。

### 营销进阶发力电商渠道

国际主流化妆品企业较为依赖专营店渠道，其渗透率大致为30%-45%；在主要海外市场中，2021年除韩国的线上渠道占比已达45.4%

以外,美国、法国和日本的线上渠道占比仅分别为 23.2%、12.1%和 11.2%。相对而言,他们对电商渠道的重视不足。

而这给了国货品牌崛起的机遇。

多年以来,我国化妆品线上市场规模的年均增速高达 40%以上,2021 年线上渠道占比已达 38.6%。可见,化妆品企业的网络营销能力对销售显得尤为关键。

近期,网络流量增量出现了从淘宝、京东等传统综合电商平台向抖音、快手等直播电商平台转移的趋势。据国元证券研报,2021 年淘系化妆品成交额同比降低 8.7%。此外,据星图数据,在 2022 年双十一大促期间,直播电商平台的 GMV 增速高达 146%,远超传统电商平台 3%的 GMV 增速。

国货品牌商对市场反应灵敏,采用网红和直播带货、社交媒体种草等新型营销模式,利用线上渠道的红利期实现高速发展。与此模式对应的是通常高达 40%以上的销售费用率。

例如,珀莱雅自 2018 年以来加快渠道线上化转型,自 2020 年起发力抖音直播渠道。2017 年至 2021 年,珀莱雅的营收从 17.8 亿增长至 46.3 亿元;公司的销售费用从 2017 年的 6.4 亿元增加为 2021 年的 19.9 亿元。2022 年前三季度,珀莱雅的线上营收占比已达到 88.2%,销售费用率为 42.9%。

与之类似,拥有薇诺娜品牌的贝泰妮也是从 2018 年之后积极向线上

转型,采用联合医生 KOL 直播答疑等新的线上营销模式,其营收也从 2017 年的 8 亿元增至 2021 年的 40.2 亿元。2022 年前三季度,公司的销售费用率甚至达到 46.2%。

相比起来,国际化妆品巨头的销售费用率要低不少。2021 年和 2022 年欧莱雅的广告和促销费用率分别为 32.8%和 31.5%。

### 研发进阶补齐创新短板

研发是化妆品企业建立品牌力、持续迭代产品的重要基础。

化妆品企业不仅要各类原料和成分进行配方研究,还要针对原料和成分作用进行基础研究;而基础研究的难度和投入要远高于配方研究。

国际大牌化妆品企业具有丰厚的研发积累和先发优势,品牌力本身就较强;尽管其研发费用率在 2%-3%左右,与大多数国货品牌商相当;但由于其庞大的营收规模,研发的投入规模远超出国货品牌商。

例如,2022 年欧莱雅的研发费用率为 3%,对应的是 11.4 亿欧元的研发投入,甚至高于大多数国货品牌商的年销售额。欧莱雅的基础研究贡

**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\\_52720](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_52720)

