



**零售&化妆品行业动态报告：
21H1 行业内公司业绩增速与市场
预期出现分化 重点推荐具有
产品力、品牌力的优质公司**



最新观点

1) 我们维持“短期看渠道，中期看产品，长期看品牌”的化妆品行业推荐逻辑不变。短期需要尽快抢占市场份额，合适的销售渠道与营销手段尤为重要，新品与爆品利于初期品牌形象的树立；中期需要进一步稳定和提升市占率，丰富的产品矩阵可以助力触达更全面的消费者群体，满足多元化的美妆个护需求，覆盖更广阔的产品价格带，拉高公司的渗透率；长期来看，化妆品公司的核心竞争力体现在研发层面，具有竞争壁垒的核心有效成分将提升品牌的议价能力，稳固自身的市场地位，并获得消费者对品牌的忠诚度。

2) 政策层面，“十四五规划”纲要中明确提升自主品牌影响力和竞争力，培养高端化的化妆品品牌；广东、浙江等化妆品大省在各自的高质量发展实施方案中明确培育百亿规模级别的化妆品领军企业。

3) 化妆品在新兴渠道内的销售强劲：免税，得益于疫情对出境游的抑制以及离岛免税政策限制放开的双重利好保持高速增长态势，而化妆品作为免税渠道销售额第一大品类势必将从中受益；电商，下半年“双十一”线上大促等带来品类销售额的季节性提振；4) 三季度作为传统淡季，预计增速表现或将环比二季度略有放缓，并且在此期间各大品牌商大概率将积极筹备新品前期宣传并为接下来四季度促销旺季做好准备，与此同时我们认为三季度内的“七夕情人节”、九月初的“九九划算节”等或有望成就三季度内的销售高光时刻，此外考虑消费者会提前消费为干燥的秋冬季准

备对应的化妆品。

投资建议

化妆品行业（具有一定必需消费属性）大概率将继续保持长期向好的发展趋势，其中以低渗透率的功效性护肤品等细分赛道或将有超过化妆品行业整体的优异表现。结合化妆品行业的投资逻辑，我们推荐：①重视全渠道建设和全渠道营销的品牌商以及线上渠道运营商，此阶段内可以享受线上渠道规模增长带来的扩张红利；②覆盖全品类产品，尤其覆盖相对必选属性、抗周期更强的护肤和个护类产品，消费者对于此类商品的依赖性与忠诚度更高；③打造品牌力，积极研发符合市场需求的化妆品产品。

风险提示

化妆品行业市场竞争日益激烈的风险。

关键词：疫情

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_34853

