



化妆品专题研究：上海上美： 多品牌共进 厚积而薄发



坚持多品牌战略，大众与中高端兼备。上美成立于 2004 年，是一家科研赋能的多品牌国货化妆品公司。公司 2020 年、2021 年前三季度分别实现收入 33.8、26.0 亿元，同比增长 17.6%、12.7%，毛利率分别为 64.7%、65.2%，经调整利润率为 7.8%、11.0%，整体财务情况良好。公司目前拥有九个品牌，其中三大主品牌韩束、一叶子、红色小象分别定位科学抗衰护肤、植物科技环保护肤和专业母婴护理，2020 年实现营收 13.3、10.1、7.7 亿元；另外六个品牌为高肌能（大众敏感肌）、安弥儿（孕妇敏感肌）、极方（中高端洗发护发）、安敏优（中高端敏感肌）、一页（宝宝敏感肌）、山田耕作（高端抗衰），安敏优、一页和山田耕作预计将于 2022 年推出。

国货化妆品市场发展空间广阔，公司在多个细分赛道名列前茅。根据公司招股书引用的弗若斯特沙利文数据，预计 2025 年中国化妆品市场零售额达到 13102 亿元，20-25 年 CAGR 为 9.2%，中国国货化妆品市场零售额达到 6616 亿元，20-25 年 CAGR 为 11.1%，高于国际品牌 7.4% 的复合年增长率，随着品牌研发投入增加和中国人均 GDP 上升，国货品牌将迎来更大的发展机遇。公司 2020 年零售额为 72.9 亿元，占国内化妆品市场整体零售额的比重为 0.9%，在国货市场中排名前三，在面膜及母婴护理品细分赛道中位列国货第一。

以自主研发能力为核心，多品牌开发和运营。2019-2021Q3 公司的研发费用率分别为 2.9%、2.3%及 2.8%，高于行业平均水平。根据招股书，截至 2021 年 9 月 30 日，公司研发团队共有 227 人，其中 92 人持硕士或

以上学历，核心团队包括 7 位国际知名科学家，在化妆品相关领域的平均工作经验超过 30 年。公司的核心研发成就包括 TIRACLE-双菌发酵(抗炎、滋润皮肤、减少皱纹)、AGSE-活性葡萄籽提取物(滋润皮肤、减少皱纹)和青蒿油 AN+ (抗炎)，已取得与其有关的 21 项配方专利并在国内外重要学术期刊上发表多篇相关论文。基于强大的研发能力和丰富的配方储备，公司推出多个品牌并不断进行产品创新，“韩束红胶囊水”、“一叶子补水面膜”、“红色小象婴儿多效霜”等经典单品备受青睐，其他品牌覆盖不同的化妆品细分市场，有效扩大客群范围。

线上+线下全渠道布局，高效触达消费者。2021 年前三季度，公司线上渠道收入 18.9 亿元，同比增长 11%，占总营收比重为 72.9%；线下收入 6.3 亿元，同比增长 15.6%。公司大力发展线上渠道，与天猫、京东等主要电商平台长期合作，提高品牌和产品的在线曝光率，并充分把握来自抖音等新兴平台的发展机遇；线下销售网络覆盖全国，主打 CS 店和超市渠道，与屈臣氏紧密合作，采取名品专供策略并为消费者提供精细化服务。

“深度+广度+转化”三驾马车并行，实现全链路闭环营销。2019-2021Q3，公司的销售费用率分别为 46.1%、45.4%、43.1%，为行业较高水平。从大屏曝光阶段到内容营销阶段再到如今的全局营销阶段，公司独创六项营销模型，覆盖整个营销流程，包括大媒介投放，全域内容种草、效果投放、电商营销、直播引爆、客户推广，形成全链路闭环。此外，公司通过抓住全民关注热点事件营销、定大剧投放模型等方式助力电

商转化，致力于用创新的内容获取、转化和留住消费者，实现“品效销合一”，促进品牌知名度持续提升。

风险提示：化妆品行业景气度下降；新品开拓不及预期；多品牌矩阵建设不及预期。

关键词：环保 直播

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_36884

