



零售业：化妆品掘金增长系列 之母婴护肤：一个值得关注的 细分赛道



行业属性：从高单价消费到场景多元化广义上我们将 0-3 岁的婴幼儿和 3-12 岁的儿童护肤、个护产品统称为母婴护肤产品，根据不同的消费阶段，我们认为其消费属性和成年人护肤相比，具备如下特征：1) 第一阶段：母婴产品具备决策者和使用者分离、试错成本较高、从而对品质要求更高的属性，且婴幼儿阶段由于皮肤各部分组织尚未发育完全，自然对产品提出了更精细的研发要求，且需求相对单一，因而 0-3 岁的婴儿阶段是一个高单价同时少 SKU 的消费形态；2) 第二阶段：从婴幼儿阶段逐渐向青少年阶段过渡，儿童的皮肤组织逐渐发育至和成年人接近的状态，该阶段产品单价趋于平稳、但生活场景丰富使得护肤的消费场景丰富，由此进入到单价平稳、品类扩充的阶段；3) 第三阶段：由于母婴产品仅服务于消费者特定的年龄阶段，客户生命周期较短，因此在服务存量客户的同时，也需要持续开发新客户。

国内现状：电商助力品类细分和产品升级

回归现状层面，我们认为国内母婴护肤行业仍是一个非常值得关注的细分赛道，主要基于：1) 从发展驱动力来看，家庭规模的缩小、单个婴幼儿养育成本的提升、母婴消费者层面也实现了一轮代际更替、消费理念更为科学和精细，以上均是有效促进行业发展的驱动力，当前母婴护肤无论是横向对比美容与个护的所有子行业，还是放眼全球各国来看，细分赛道的增速均较为亮眼；2) 从消费者认知和产品细分化发展的程度而言，母婴护肤品的发展阶段仍较成人护肤品而言更早，电商渠道变革对母婴护肤品

而言，并非加剧了价格竞争，而是更多是促进消费者教育和品类细分，一定程度上推动了行业消费升级的趋势，因此我们认为从行业增速层面来看，新出生人口虽然短期而言仍有收敛态势，但单品的升级、品类的丰富有望成为行业发展的核心驱动；3) 从竞争格局变迁来看，无论是 2020 年疫情之后电商渗透率的边际大幅拉升，还是品类持续细分的红利，正推动一批新兴母婴护肤品牌蓬勃发展。

企业禀赋：研发实力背书，把握细分品类升级趋势基于行业属性、国内行业趋势以及我们对四个代表性母婴护肤品牌的案例分析，我们认为，优质的母婴护肤品牌需要具备如下要素：第一，婴儿护肤品尤其需要品牌具备强研发能力的背书，总结成熟案例，一般药企基因或专业协会认证，是品牌背书的良好方式；第二，由于母婴消费者属细分人群且生命周期较短，对获取新客的频次提出了更高要求，通过成人护肤品牌或药企形成自然连带和转化，是降低销售费用、拉长品牌生命力的有效方式。而从阶段性机会来看，我们发现近年来母婴护肤品的新增供给主要集中在中端价格带当中，预计把握渠道变革机遇、拥有较强研发背书同时能抓住细分品类升级机会的品牌，在当前阶段仍具备较强发展潜力。

投资建议：推荐具备强研发背书、集团化运作的贝泰妮、上海家化归总来看，以品牌集团或者药企研发基因赋能的母婴品牌，相对更容易建立消费者信任，同时品牌集团旗下的成人护肤品牌有望为其母婴品牌奠定一定的用户基础，基于此，我们在母婴护肤赛道重点推荐背靠敏感肌护理主

品牌的研发和渠道基因，推出薇诺娜宝贝的贝泰妮，背靠自身化妆品集团、较早布局婴儿护肤赛道、拥有国民度较高的启初品牌的上海家化。

风险提示

- 1、电商加剧行业竞争；
- 2、出生率持续大幅下行影响需求端用户数量。

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_39767

