

中国本土美妆行业研究报告

©2021.10 iResearch Inc.



美妆作为稳定的可选消费品，品类丰富、有粘性、能提价，表现出较强的增长韧性。需求端，中青年及中产扩容促进美妆消费群体基数扩张，美妆需求得以全方位延伸与全流程进阶。供给端，高产能+强研发的头部代工厂为新锐品牌的崛起与成熟品牌的扩产赋能，同时新媒体平台与内容输出的引流转化能力提升，给新兴本土产品品牌带来成长契机。



本土美妆市场规模持续增长。**2020年，中国本土美妆市场规模达1576亿元。**未来本土美妆的品牌效应将不断凸显，**预计本土美妆市场规模增速将高于整体美妆。**2023年，中国本土美妆市场规模预计约2527亿元。中高端品牌凭借优质产品与广泛传播的品牌美誉度，本土中高端美妆市场崛起，市场占有率逐年上升。2020年，本土中高端美妆市场占比达24.8%。

2020年我国本土护肤市场规模与彩妆市场规模分别为1290亿元与286亿元。本土护肤在本土美妆市场中占主要地位，但未来消费者对彩妆的消费意愿及能力不断增强，彩妆行业增长空间较大。



功效长效性、交叉功效与高阶需求成为蓝海市场，局部精细化护理与男士美妆是高增长低占比品类。

本土彩妆爆品占比增加，推爆品难度增加；基础品类占多数，但是高阶品类具有高壁垒。销售额TOP50的爆品中，本土单品占比有明显提高，由2020年的50.0%增长至2021年的56.0%，其中彩妆单品占比提升。



本土美妆多以产品开发领域为切入点，提升研发实力。当销售额达到亿元级别时，本土护肤通常会加大自建工厂代替代工厂的力度，以进一步提升品牌形象，增强定价能力。

本土品牌是新媒体多渠道投放，但是优先级一般为微信、小红书、抖快、B站、微博、知乎。其中微信依靠多触点裂变与比较少硬广投入，有较高的ROI；抖快处于快速上升期，并且今年出现了分流淘系平台的现象，前期需要不断投入预算找达人，多为即时流量。



整体来看，美妆品牌商有更高的毛利率与更高的市场空间。但也不能仅关注赛道而不关注企业本身，有品牌孵化能力的原料供应商、制造商也成为资本收购的首选对象。短期内可关注功效性护肤与美容工具赛道，中长期可关注男士美妆赛道。疫情反复、竞争加剧、流量成本升高与品牌渠道单一性是需重视的投资风险。

名词解释

1. 本土品牌

品牌属地由其注册地判断，仅含中国大陆，不包含港澳台。同时，本土美妆不包括外资在华企业，也不包括中资企业对外出口的交易规模。

2. 美妆

本报告的美妆，主要分为用于面部护理的护肤品与彩妆（含香水）；**不包括个护用品。**

3. 数据统计时间：

定量数据时间跨度集中在2016年-2023年，大部分定性内容的时间跨度集中在2010年-2021年。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国本土美妆行业发展背景分析

1

中国本土美妆行业发展分析

2

投资基本面与投资赛道分析

3

美妆产品消费的抗周期能力较强

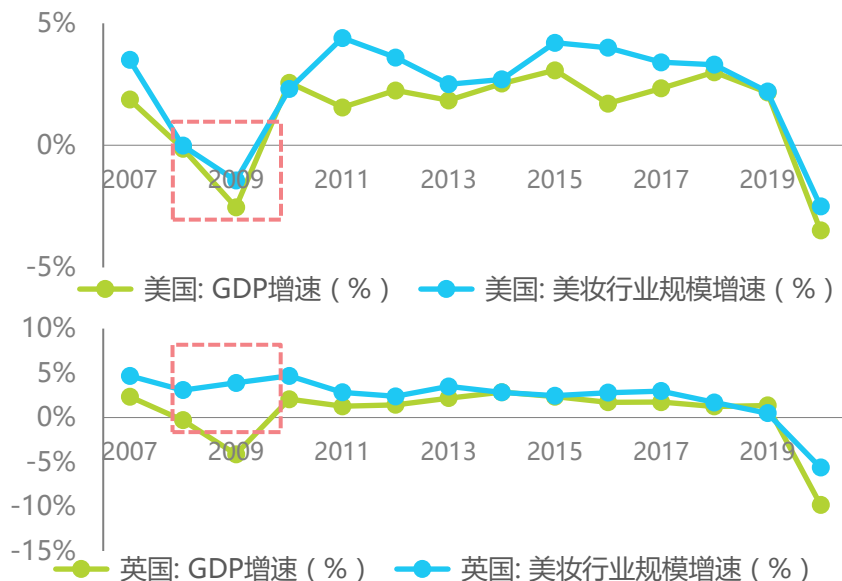
经济增速放缓对美妆消费影响有限，美妆行业增长韧性较强

美妆作为稳定的可选消费品，差异化强、有粘性、能提价，表现出较强的增长韧性，中国经济增速放缓对美妆消费的不利影响较小。

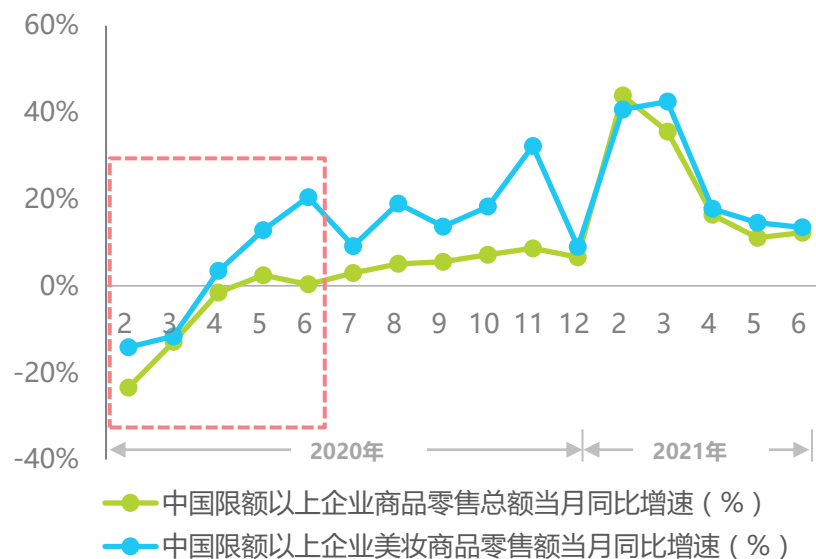
经济增速放缓下，消费者对低价奢侈品具有偏爱趋势，即“口红效应”：美国、英国在2008年金融危机期间，美妆行业降低速度慢于GDP；在经济复苏期间，美妆行业增速高于GDP增速。

2020年新冠疫情期间，中国美妆商品零售额当月同比增速高于整体商品零售额的当月同比增速，可见美妆品类相较于整体商品受到的不利影响相对较小；而在疫情平稳后美妆品类增速强劲，明显高于整体商品零售额增速，这进一步验证了美妆具有较强的增长韧性。

2007-2020年美国与英国美妆行业规模增速与GDP增速对比



2020年2月-2021年6月中国限额以上企业商品零售总额当月增速对比：整体vs美妆



来源：2007-2020年美妆行业规模增速数据来源于Euromonitor。2007-2019年各国GDP数据来源于世界银行，GDP增速为GDP不变价同比增速。

来源：中国国家统计局。其中2月为累计同比，其他月份为同比增速。

潜在美妆消费群体规模庞大

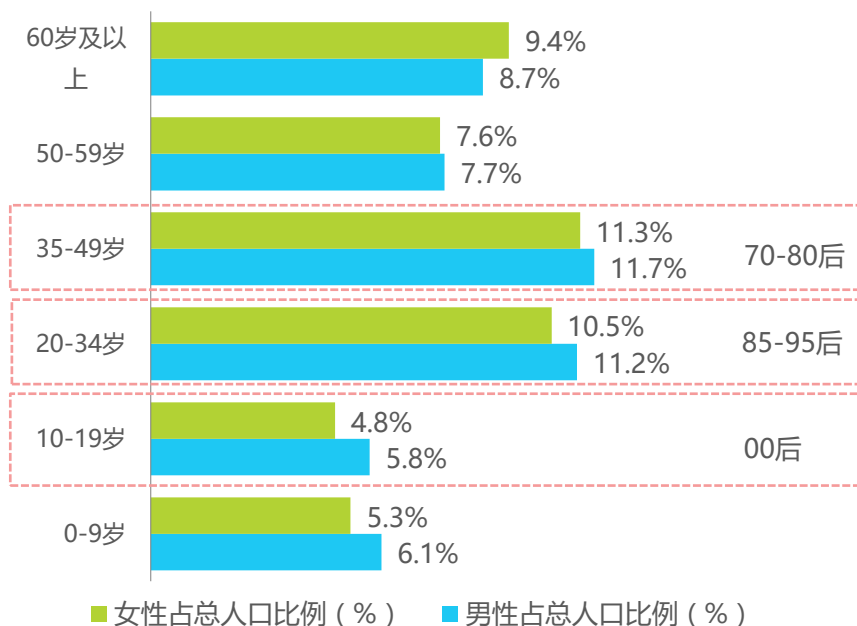
中青年及中产扩容促进美妆消费群体基础扩大

中国潜在美妆消费群体规模庞大，为美妆行业发展提供坚实的人口基础。

2019年，我国青少年、壮年人口比重较大，这批人群有着较强的美妆消费需求：70后、80后、90后及00后的人群在总人口中占比达55.3%，且这部分人群男性占比略高于女性人口，男性美妆市场未来开放潜力较大。

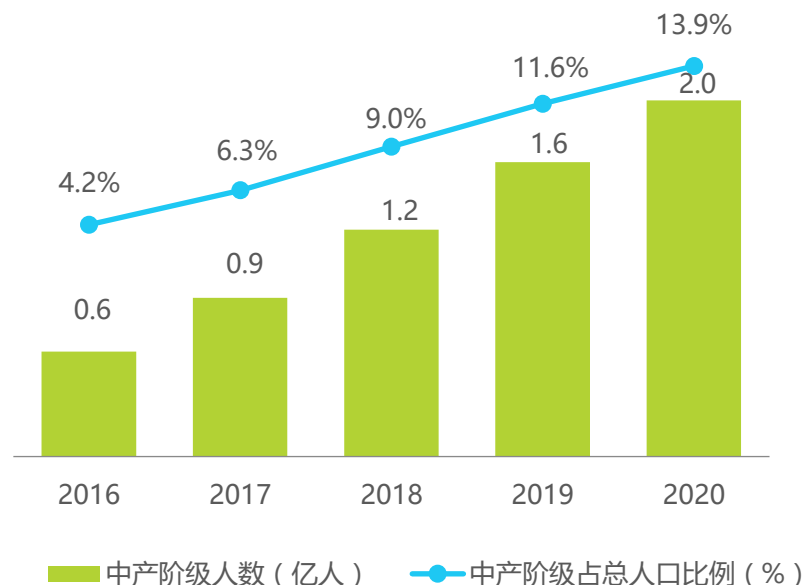
与此同时，中国中产阶级人口平稳持续增加，随着中国中产阶级崛起及其对消费升级的推动，为中高端美妆产品的购买能力提供了强劲支撑。

2019年中国人口与年龄结构



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2016-2020年中国中产阶级人数及占总人口比例



来源：专家访谈，根据艾瑞统计预测模型核算。

国家持续释放政策规范利好行业发展

国家出台政策规范行业发展，鼓励化妆品消费

2018年10月，国家药监局单独成立化妆品监管司，积极推进法规规范制修订。新设化妆品监督管理司明确了国家对化妆品产业的肯定与重视，出台多项政策促进行业规范发展，同时通过取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税等多项政策，不断鼓励化妆品行业发展。

2016-2021年化妆品行业主要政策分析

序号	颁布时间	政策文件名称	政策要点	主要内容
1	2016年9月	《关于调整化妆品消费税政策的通知》	取消普通化妆品消费税；下调高档化妆品消费税	取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税，对高档美容化妆品征收的税率由30%降至15%。
2	2016年12月	《食品药品安全监管信息公开管理办法（征求意见稿）》	对化妆品合规合法加大监管力度	对化妆品违法违规等监管信息的曝光力度将进一步加大；公开信息的范围更全面更透明、公开时限缩短为监管工作完成之日起7个工作日内、建立“跨部门”沟通机制等。
3	2017年11月	《国务院关税税则委员会关于调整部分消费品进口关税的通知》	下调化妆品进口关税	以暂定税率方式降低187种消费品进口关税，其中，香水及花露水、唇用、眼用、香粉、指甲化妆品关税由10%降至5%，其他美容品或化妆品及护肤品由6.5%将至2%。
4	2018年1月	《化妆品分类规范（征求意见稿）》	对化妆品功能进行细化规范	建立功效宣称、使用部位、剂型、使用人群、安全风险基础上的化妆品分类原则，对化妆品实行编码原则。
5	2018年11月	《国务院关于在全国推开“证照分离”改革的通知》	进口非特化妆品从“审批”变为“备案”，缩短上市时间	自2018年11月10日起，首次进口非特殊用途化妆品由现行审批管理和自贸试验区试点实施备案管理，调整为全国统一备案管理，国家药品监督管理部门不再受理进口非特殊用途化妆品行政许可申请。
6	2019年3月	《国务院关于修改部分行政法规的决定》	对现行《化妆品卫生监督条例》提出修改要求	将“卫生行政部门”修改为“化妆品监督管理部门”；进口非特殊用途化妆品经由审批管理改为备案管理。
7	2019年9月	《关于发布实施化妆品注册和备案检验工作规范的公告》	规范化妆品注册和备案检验工作	取消原有的资格认定和指定，充分利用社会优质资源，优化检验工作流程，规范检验项目要求，提高检验工作效率，为化妆品安全监管提供有力的技术支撑。
8	2020年6月	《化妆品监督管理条例》	明确各方企业主体责任	明确了化妆品生产者、经营者的责任，化妆品生产者以其名义将产品投放市场，对产品质量安全承担主体责任，化妆品经营者应查验进货记录，保存相关凭据并符合贮存运输要求。
7	2021年2月	《化妆品注册备案管理办法》	规范化妆品注册备案的各项资料	对化妆品、化妆品新原料注册和备案的程序、时限和要求进行了明确，细化了注册人、备案人和境内责任人的责任义务。
8	2021年4月	《化妆品功效宣称评价规范》	进一步规范国内化妆品功效宣称评价工作	化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据，进行特定宣称的化妆品（如宣称适用敏感皮肤、宣称无泪配方），应当通过人体功效评价试验或消费者使用测试的方式进行功效宣称评价。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

《化妆品监督管理条例》对行业的影响

宽严相济，科学管理，促进良性竞争，鼓励研发创新

《化妆品监督管理条例》（以下简称《条例》）2020年6月由国务院批准，于2021年1月1日正式实施。《条例》主要规则变化有：

1. **按照风险分类管理**：高风险严格管理保证安全，低风险简化流程加强事中事后管理；2. **明确企业主体责任**：规定注册人、备案人对化妆品质量和功效宣称负责，而非监管部门为其背书；3. 重视产品的安全性与有效性，扩大监管范围，提高违规成本。

《条例》对产业链的影响主要有：1. **提高行业门槛，淘汰不合规企业，利好上游检测行业与代工厂，可能导致头部集中度提高**；2. **鼓励研发创新，打击抄袭造假，夸大宣传**；给重视研发管理完善的企业弯道超车的机会，加速杂牌出清。

《化妆品监督管理条例》主要内容与主要影响

主要规则

1. **对化妆品与化妆品原料进行分类管理**，对高风险原料及产品实行注册管理。进口与国产普通化妆品实施统一的备案管理。原料报送码具有唯一性，企业备案的时候会与原料报送码绑定。



2. **由企业自行或委托第三方在备案或注册前开展安全评估，并且在产品上市后持续开展不良反应监测与评价**。禁止夸大宣传，规范微量成分标注，同时建立不良反应监测制度与化妆品退市制度。
3. **规定化妆品注册人、备案人为新原料或产品的第一责任人**，对化妆品质量和功效宣称负责，企业应当设置质量安全负责人。
4. **扩大监管范围，加大处罚力度**：对化妆品零售商、美容美发经营机构等经营者的监管更严，罚款基数由违法所得调整为货值金额，最高处以货值金额30倍的罚款。

主要影响

1. 鼓励研发创新，鼓励新原料的研发生产，配方与产品未来有更多差异性，创新收益更受保障。
2. 强化原料商与品牌商的绑定关系，加强落实企业的主体责任。
3. **原料商与生产商准入门槛提高**。建立质量管理体系需要固定资产与专业人才投入，初创企业面临更大的生产与管理压力，但是普通功效产品可以通过文献资料的引述满足对功效科学依据的要求，也可以通过第三方研发及检测机构分担压力，只是成本增加成必然。**整体政策利好化妆品检测行业与化妆品代工厂，利好头部企业集中度提升。**
4. “宽进严出”。减少事前审批，加强事中事后管理。优化备案程序、方便产品上市的同时，提高对产品安全性的要求。提升高阶产品差异化壁垒。
5. **积极应对条例且管理完善的企业将会获得更大的发展空间，具备新原料与优质功效的新品牌可以获得更快的成长。加速出清三无品牌与无核心产品优势的小品牌。**
6. 打击违法宣称和虚假宣称的乱象，化妆品成分添加将无漏洞可钻。制假售假、非法添加、虚假与夸大宣传等行为的企业将受到严厉处罚。

注释：实行注册制的新原料包括防腐、防晒、着色、染发、祛斑美白功能的新原料；其他新原料实行备案制。特殊化妆品包括染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发以及宣称新功效的化妆品；特殊化妆品以外的化妆品为普通化妆品。

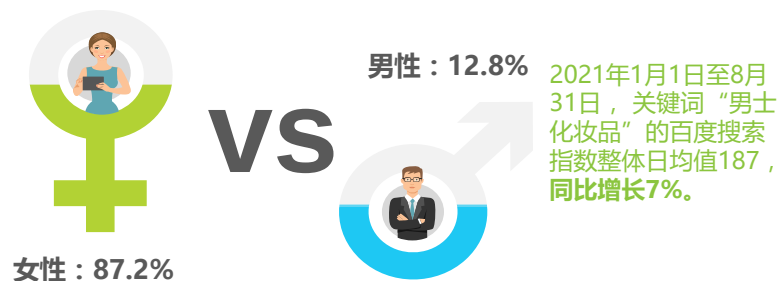
来源：公开资料，《新法规下化妆品企业对原料管理的思考》，《压实主体责任，加大处罚力度》，《推动中国美丽事业走向新时代》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求端：消费群体不断扩容

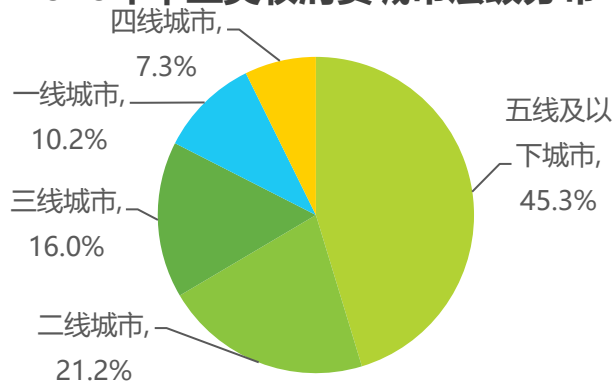
消费人群向男性、低线城市、千禧一代及Z世代延伸

在男性美妆消费意识不断增强、美妆消费向低龄人群不断渗透及下沉区域市场美妆消费能力崛起等要素的驱动下，本土美妆消费人口规模扩大。根据天猫美妆数据显示，2020年，使用本土美妆产品的人群中女性占比87.2%，说明女性仍是本土美妆产品的主要消费群体，但男性12.8%的占比也表明本土美妆逐步向男性群体渗透的趋势。年龄分布上，18-29岁的本土美妆产品消费人群占比为**55.6%**，表明千禧一代消费群体成为本土美妆的消费主力。地域分布上，三线及以下城市的本土美妆消费人群占比较高，说明本土美妆已在向低线城市不断渗透。

2020年本土美妆消费性别分布

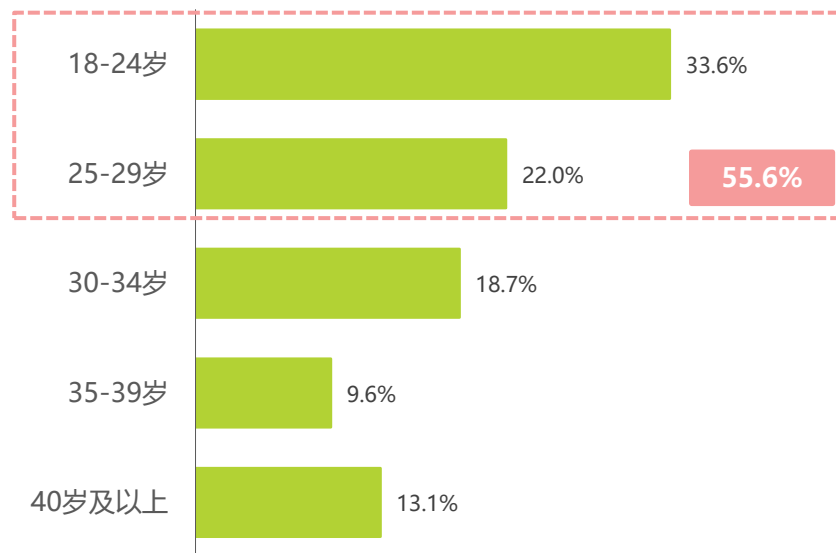


2020年本土美妆消费城市层级分布



来源：天猫美妆（数据日期为2020年8月13日），艾瑞咨询研究院研究及绘制。

2020年本土美妆消费年龄分布



来源：天猫美妆（数据日期为2020年8月13日），艾瑞咨询研究院研究及绘制。

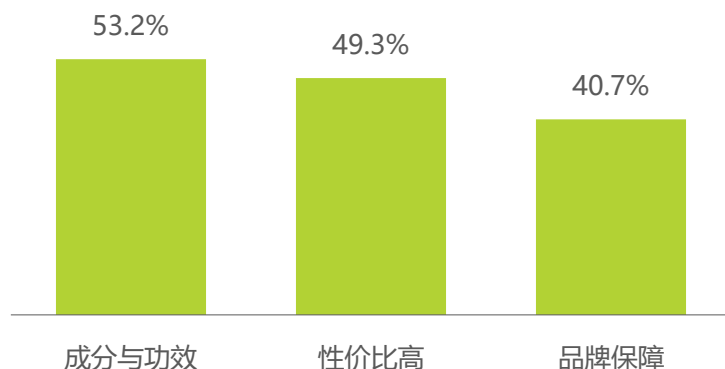
需求端：消费观念愈加成熟

消费者注重美妆产品功能性，对本土美妆认可度提升

注重美妆产品功能性：随着美妆消费者趋于成熟，及对个性化差异化的追求，年轻消费者成为“成分党”的主要人群，艾瑞调研数据显示，53.2%的美妆消费者最为看重产品的成分与功效，不再将“品牌归属地”作为购买决策的重要因素之一。这为本土美妆赢得年轻消费群体带来新的机遇。

对本土美妆品牌认可度有所提高：国人对本土文化认同感和民族自信心增强，具有文化概念的美妆品牌将更受青睐。以薇诺娜为代表的本土品牌连续三年跻身于天猫双十一美妆类目TOP15榜单，说明国人对本土美妆品牌持续看好，其对本土品牌的信心持续增强表现在购物节本土美妆品牌的销量上。

2020年中国美妆护肤消费者
美妆护肤品购买考虑因素



2018-2020年天猫双十一美妆类目TOP15榜单
上榜本土品牌



备注：N=3038。
来源：艾瑞咨询于2020年8月通过iClick调研获得。

来源：根据公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求端：美妆消费需求多元化、细分化

iResearch

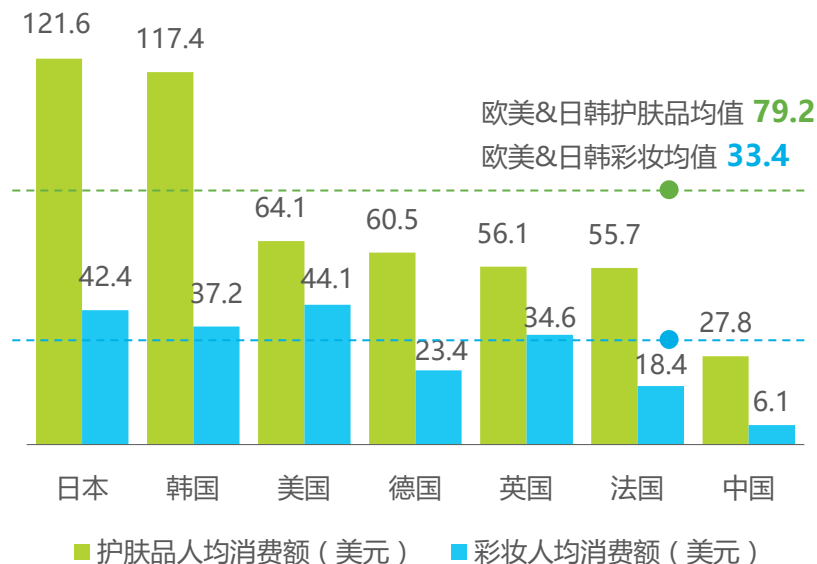
艾瑞咨询

美妆流程更加复杂，美妆用品更加精细，人均消费高增长

随着消费者美妆消费意识的提升与美妆经验的积累，美妆消费理念也更加成熟，护肤与化妆流程变得更加复杂，同时消费者对美妆用品的选择与使用更加精细化，美妆消费需求开始呈现多元化、细分化趋势。

中国美妆市场人均消费仍有较高的增长空间。2020年中国为世界第二大美妆市场，护肤和彩妆产品的人均消费额仅为欧美与日韩等发达国家的1/3和1/5，远低于国际水平。除了经济提升与消费升级的驱动，美妆需求全方位延伸与全流程进阶是对人均消费的主要驱动，一是市场教育与认知升级互相驱动，大量人群的消费正在从基础需求产品发展到高阶需求产品；二是流程不可逆性，忽略进入中老年的长期影响，中短期流程教育后的成熟用户“由奢入俭难”，意味着单位美妆用户的人均消费额很可能只增不减；三是需求精细化，未来即使对所有用户已经实现全流程全品类覆盖，同一个子品类也可能会根据肤质、气候、文化、场景等衍生出更多单品，来满足细分人群更细化的需求。

2020年各国护肤品、彩妆人均消费额



来源：Euromonitor，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

消费者护肤与化妆的需求进阶过程



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

供给端：研发更迭，技术进步

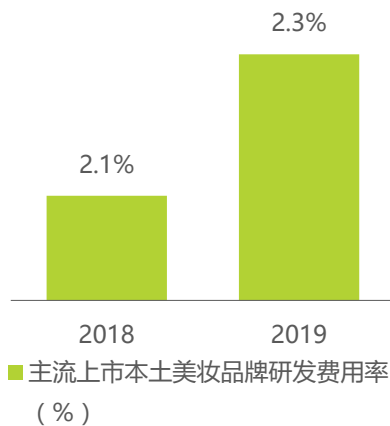
研发理念更迭与应用技术进步推动美妆行业持续发展

美妆本是产品容易同质化的行业，且随着个性化需求成为趋势，企业间的差异化竞争愈发重要。技术进步使本土美妆经历三个阶段：渠道导向→需求导向→产品置前于需求（现在多数处于第二阶段与第三阶段之间），也使得众多本土品牌得以通过产品出新驱动销售额，从低技术门槛品类向高技术门槛品类延伸，从中低价格带向高端价格带发展。技术进步可分为：

1. 产品研发、工艺与设计投入。可分为：1) 对研发地位的重视与资金的投入；2) 技术进步，其中本土品牌在工艺与设计，尤其是设计上的进步大于在成分与配方的进步；
 2. 周边美妆科技赋能销售与营销，可分为：1) 通过社交媒体+AI+IoT收集消费者数据；2) 通过AR等技术优化消费体验。
- 诚然，由于应用周期与技术难度的不同，在本土企业中，生产与营销环节一项技术的应用较产品研发更容易，也更普及。

本土美妆的研发投入与技术进步趋势

2018-2019年主流上市本土
美妆企业研发费用率



技术开发到应用的难易程度&重要程度：

原料 & 配方 > 工艺 > 设计与包材 > 生产 & 营销



原料 & 配方

- 辅助型以及功能型原料的研发
- 天然高性价比的原料研发，如透明质酸的发酵技术



工艺

- 降低成分风险，安全天然，如无氧生产及罐装
- 提高成分的活性与有效性，如冻干技术
- 创新设计，如硅胶脱模工艺



设计与包材

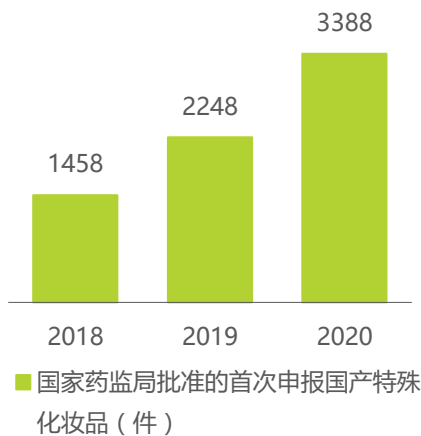
- 颜色、形态创新与本土化，如国风包装
- 使用便利，如次抛产品



生产 & 营销

- AI人脸识别+AR试妆推动虚拟试妆，增强转化
- AI+大数据技术赋能消费者洞察与智能生产
- 物联网技术促进肤质检测仪等设备的普及

2018-2020年国家药监局批
准的首次申报国产特殊化妆品



注释：1. 研发费用率=研发费用/营业总收入=研发费用/营业总收入*100%；2. 以上数据为11家上市公司均值；3. 由于A股的研发费用的填列自2018年颁布第15号公文《关于修订印发2018年度一般企业财务报表格式的通知》始，并且2020年由于疫情具有特殊性，研发费用率仅披露2018-2019年。

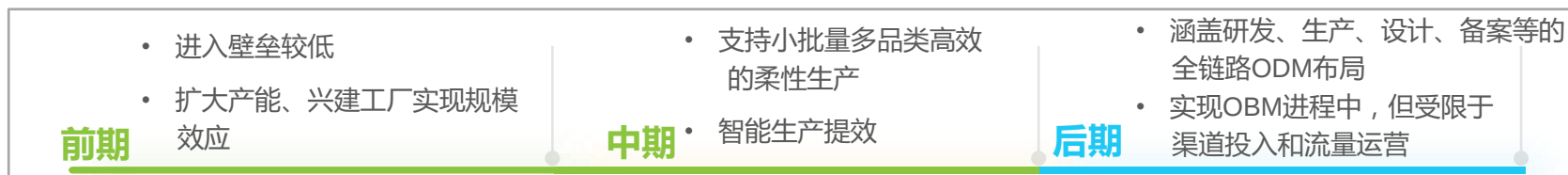
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

供给端：产业供应链逐步完善

供应链完善：代工厂发展反映了供应链发展，高产能+强研发的头部代工厂为新锐品牌的崛起与成熟品牌的扩产赋能

代工厂初期技术壁垒较低，随着美妆行业经过多年发展，已经积累了完善的供应链能力，从OEM到ODM到OBM，行业下游的需求变化促进代工厂积累了完善的供应链能力，又反哺上游品牌的成长：新锐品牌多数不具备制造端优势，代工厂更好地满足了新锐品牌对弹性产能与个性化研发的需求；而成熟品牌多数有自建工厂，代工厂对供应链上下游的渗透又能够弥补本土化的短板与特殊事件中产能的缺失。

美妆行业化妆品代工厂发展



因

- 功效产品与成分概念兴起
- 监管趋严个性化消费促进产品细化
- 大品牌制造端补足
- 新品牌制造端依赖
- 新营销与新技术促进高频订单



果

- 提供全链路供应链服务
- 品牌自建工厂比例上升
- 代工厂集中度提高
- 代工厂产业链价值提高
- 代工厂门槛提高

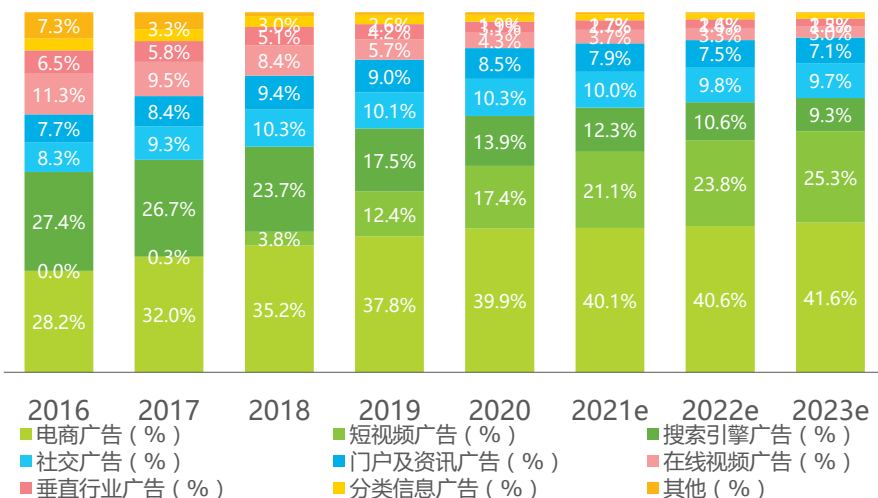
供给端：新媒体营销带来流量红利

营销多元：新媒体平台与内容输出的引流转化能力提升，给新兴本土品牌带来成长契机

流量渠道的变迁给新兴美妆品牌成长契机。新媒体时代，流量入口更为分散，减轻了众多新品牌广告费用的资金压力以及与头部的竞争压力。

传播内容上，由于渠道的多样化与分散化，更多的KOL成为传播载体，不同的载体产生天然的差异化内容，同时品牌自身可以通过多样化平台输出多样化内容，在短视频平台建立直观视觉刺激与场景化营销；在直播平台通过头部主播强化消费者记忆点与促进新客的即时消费；在微信等私域流量平台与消费者建立深度交流；在小红书、微博等内容平台打造热点话题影响消费者心智。

2016-2023年中国不同媒体类型网络广告市场份额



注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告，例如淘宝、去哪儿及导购类网站；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4.其他包括音频、直播、游戏等媒体产生的广告收入，2018年含短视频，2018年后将短视频单独拆分。

来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

新媒体平台助力内容创新



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国本土美妆行业发展背景分析

1

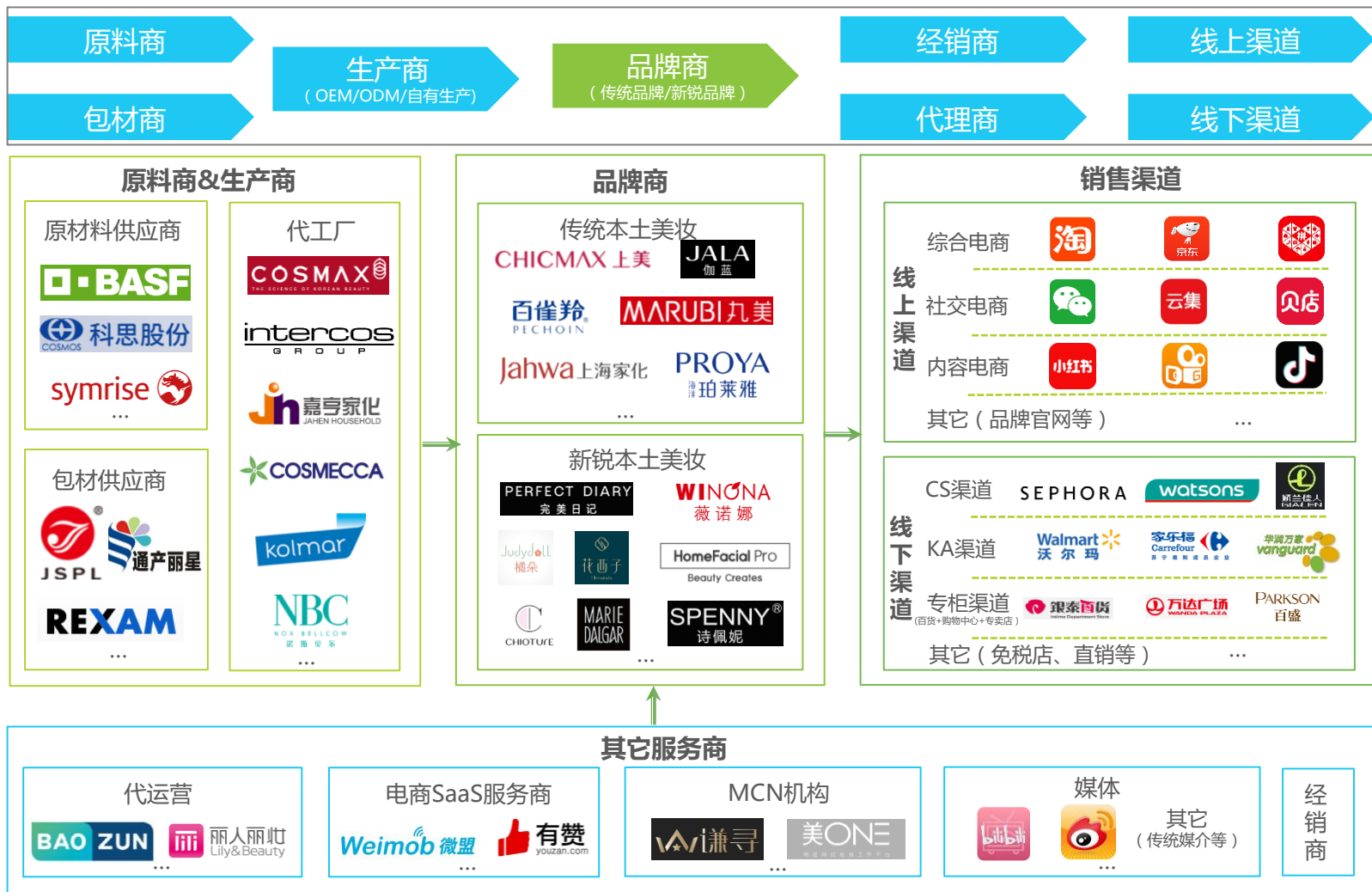
中国本土美妆行业发展分析

2

投资基本面与投资赛道分析

3

中国本土美妆产业图谱



消费者

注释：企业排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

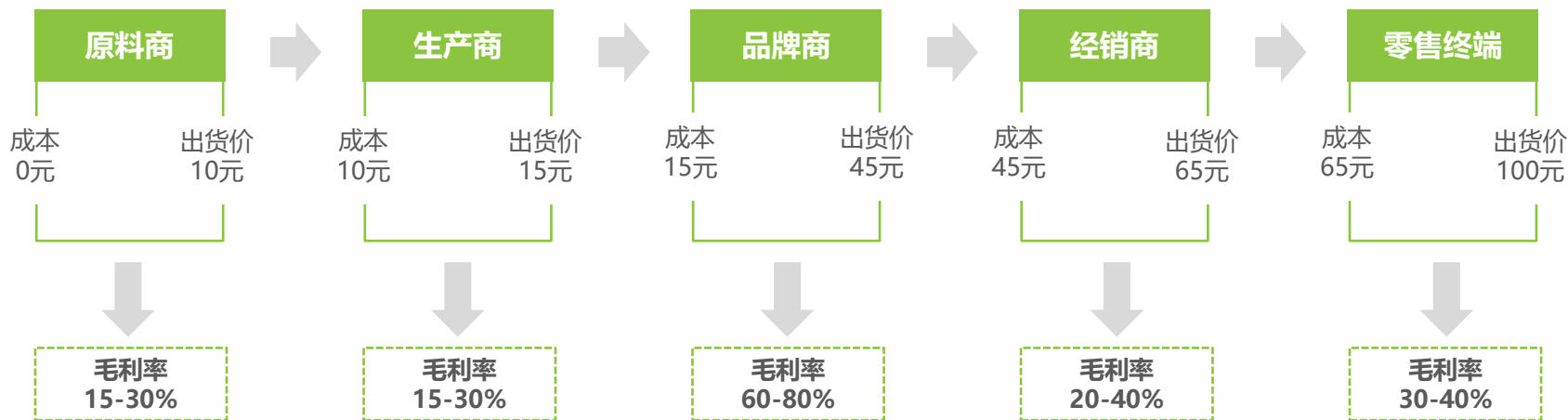
终端与工业成本之间有5-10倍的加价率，品牌商毛利率最高

整体来看，美妆消费很大程度上取决于品牌溢价与渠道优势，因此美妆产业链的核心价值集中于品牌端与渠道端。

具备经销模式与代工模式的品牌，终端与工业成本之间有5-10倍的加价率。在100元左右的终端产品中，其中原材料成本约10元，代工厂加价约5元，品牌商加价30元，经销商加价约20元，最后零售商加价35元，销售至消费者手中。如果是DTC直销模式下，加价倍率可以缩小到3-5倍左右。

在产业链各环节，品牌商的毛利率最高，高达60-80%，成本结构来看，品牌溢价需要靠长期营销积累，因此行业销售费用率可达30-60%，研发费用率占3-5%。

中国本土美妆产业链价值分配



来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

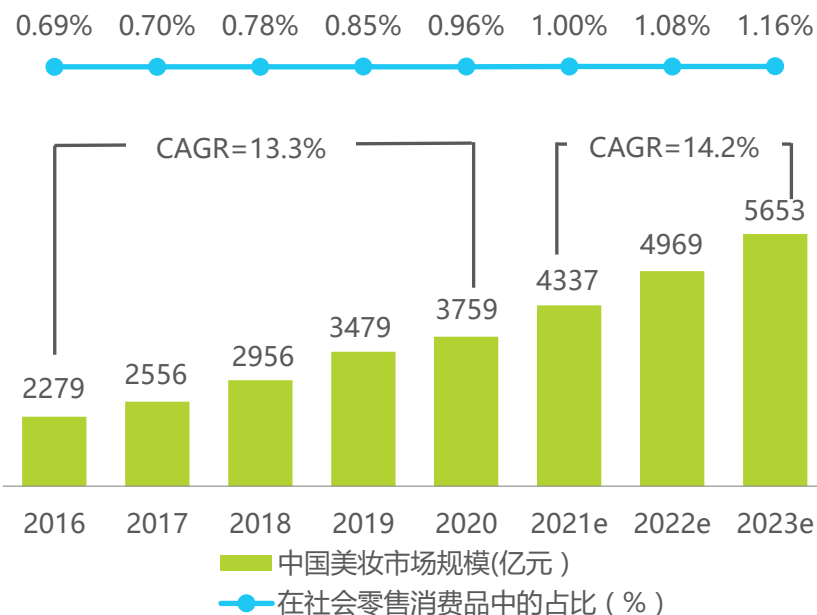
美妆市场规模

美妆规模在社零总额中占比持续上升，未来本土美妆市场规模增速将高于整体美妆

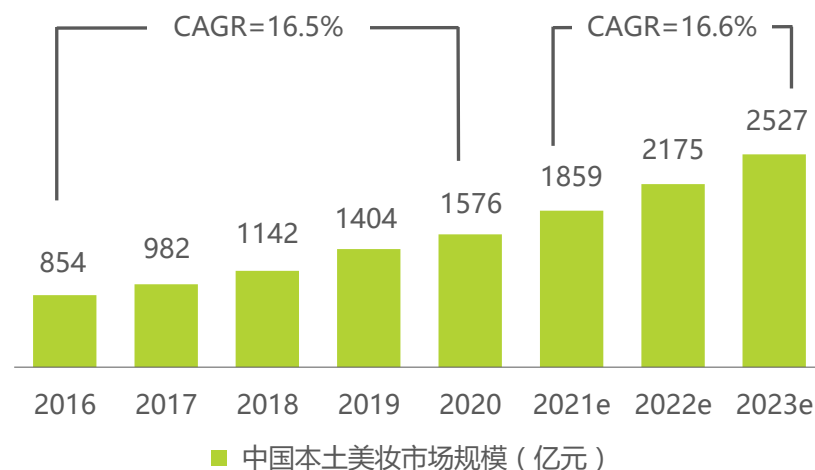
在美妆消费理念逐步普及、核心消费人群不断扩大以及消费升级的驱动下，国内美妆市场规模持续扩大。2020年，中国美妆市场规模达3759亿元。同时，中国美妆市场规模在社会消费品零售总额中的占比呈持续上升态势。

随着美妆国货的逐渐崛起，年轻消费者对本土美妆产品质量的认可及民族文化自信心的增强，本土美妆市场规模持续增长。2020年，中国本土美妆市场规模达1576亿元。在良好口碑的影响下，未来本土美妆的品牌效应将不断凸显，预计本土美妆市场规模增速将高于整体美妆。2023年，中国本土美妆市场规模预计约2527亿元，2021-2023年复合增速预计将达16.6%。

2016-2023年中国美妆行业市场规模



2016-2023年中国本土美妆市场规模及增速



来源：公开资料、Euromonitor，专家访谈，由艾瑞核算。

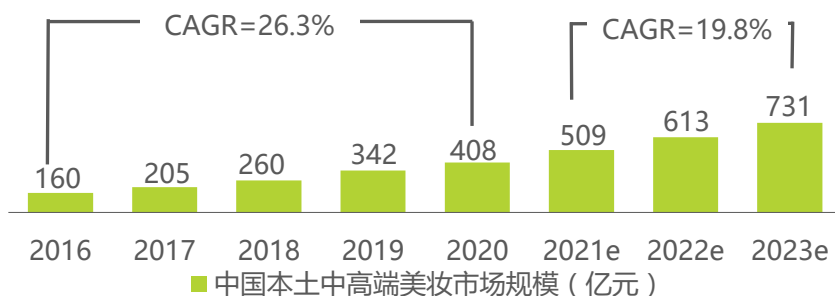
来源：公开资料、Euromonitor，专家访谈，由艾瑞核算。

本土美妆市场结构

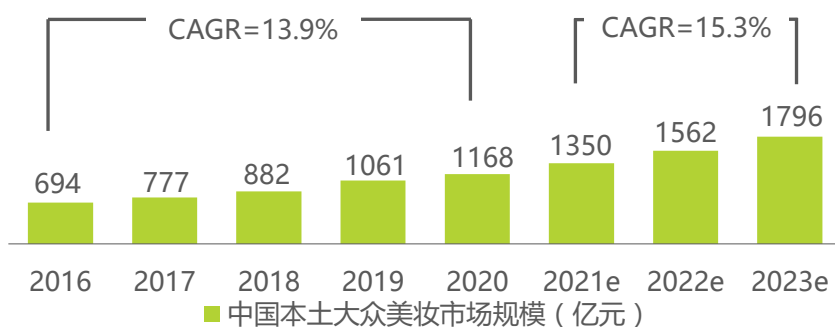
大众市场仍占主导，消费升级驱动高端市场崛起

随着人们对生活品质追求的提高，消费者对化妆品高品质及品牌层级要求逐步提升，中高端品牌凭借优质产品与广泛传播的品牌美誉度，本土中高端美妆市场崛起，市场占有率逐年上升。2020年，本土中高端美妆市场占比达24.8%。尽管大众美妆市场仍占主导地位，但中高端市场增速明显高于大众市场增速。未来低线城市化妆品渗透度的提高和消费升级也为本土中高端品牌提供了巨大的发展空间，中高端本土美妆市场增长将成为拉动本土美妆市场增长的主驱动力，增速仍将高于大众市场增速，继续引领行业增长。

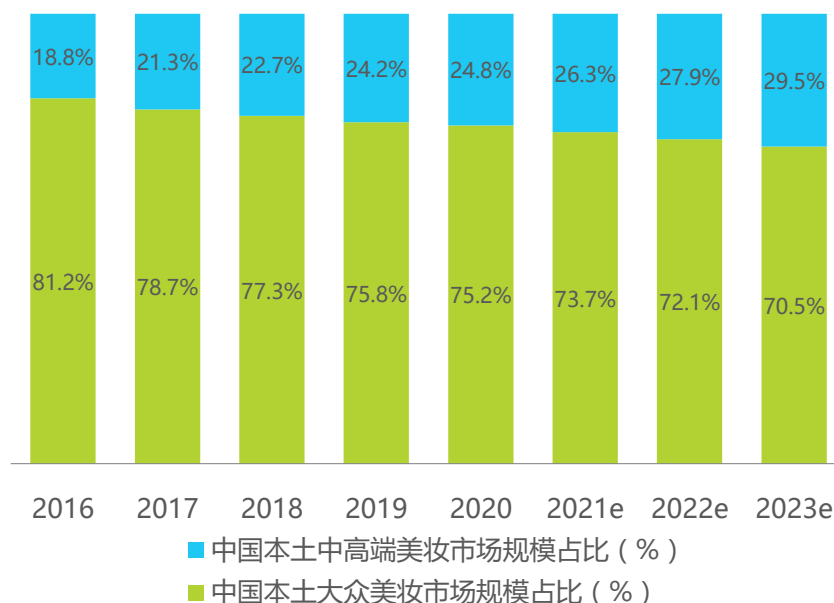
2016-2023年中国本土中高端美妆市场规模



2016-2023年中国本土大众美妆市场规模



2016-2023年中国本土中高端与大众美妆市场规模占比



来源：公开资料、Euromonitor，专家访谈，由艾瑞核算。

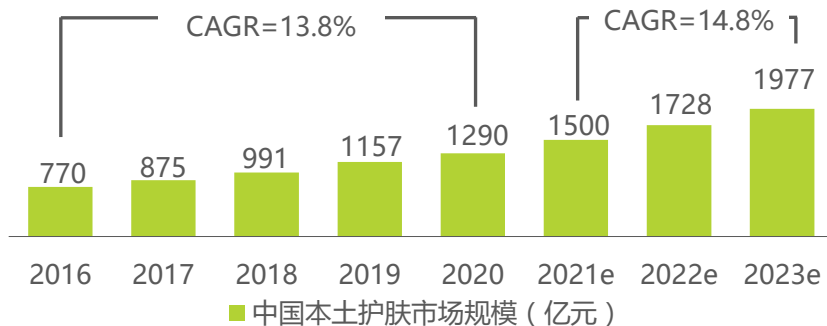
来源：公开资料、Euromonitor，专家访谈，由艾瑞核算。

本土美妆市场结构

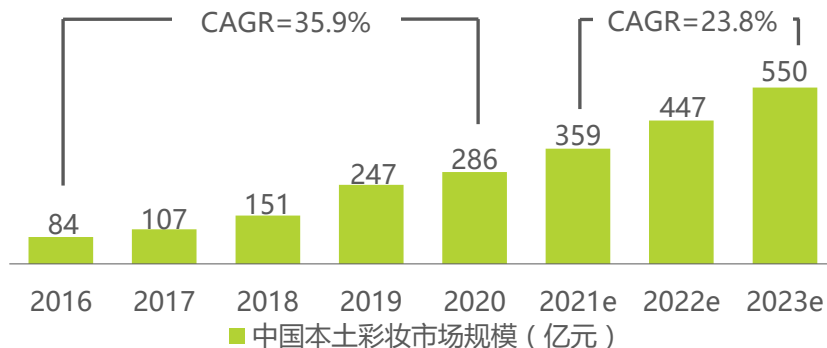
护肤市场仍占主体，彩妆市场增长势头迅猛

随着年轻消费者对护肤与抗衰老意识进一步加强，加大消费者对护肤产品的需求，2020年我国本土护肤市场规模为1290亿元，本土护肤在本土美妆市场中占主要地位。尽管本土彩妆市场占比相对较低，但未来消费者对彩妆的消费意愿及能力不断增强，彩妆行业增长空间较大，本土彩妆品牌正在崛起，将逐步打破国际品牌的垄断地位。预计2023年我国本土护肤市场规模和彩妆市场规模将分别达到1977亿元和550亿元，2021-2023年彩妆市场复合增长率达到23.8%，高于同期护肤市场的复合增长率。

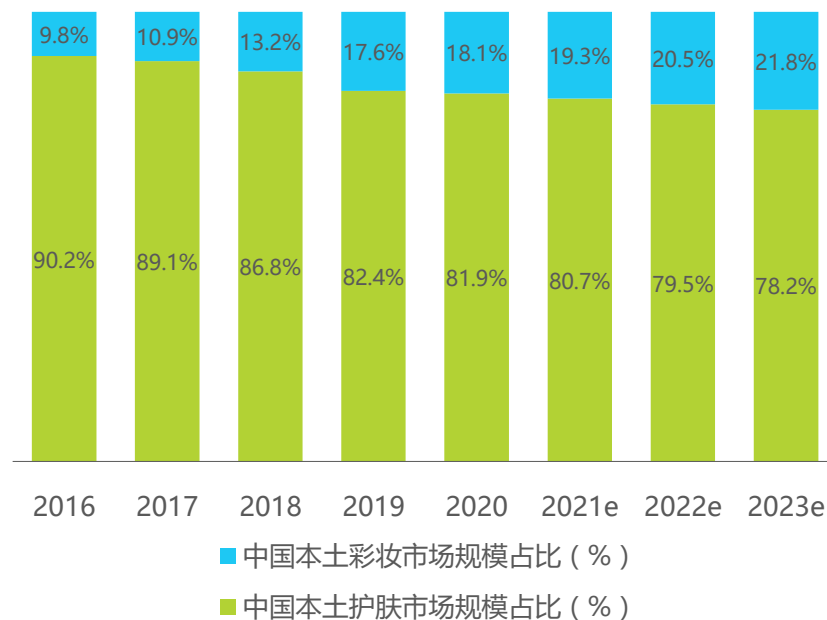
2016-2023年中国本土护肤市场规模



2016-2023年中国本土彩妆市场规模



2016-2023年中国本土护肤与彩妆市场规模占比



来源：公开资料、Euromonitor，专家访谈，由艾瑞核算。

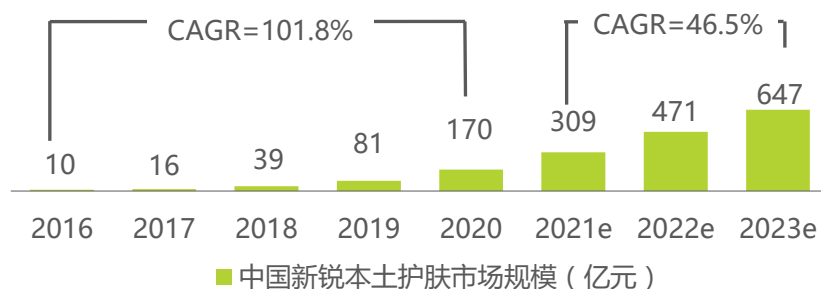
来源：公开资料、Euromonitor，专家访谈，由艾瑞核算。

本土美妆市场结构

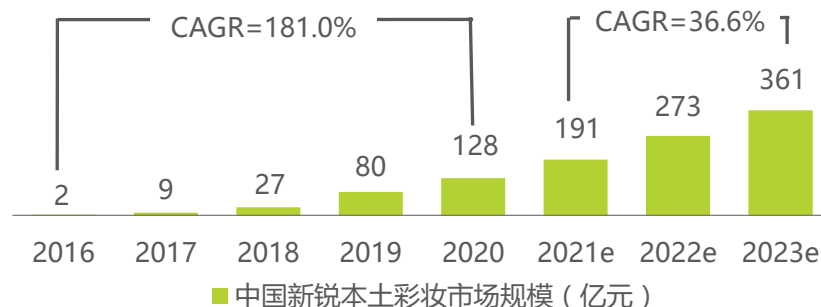
新锐本土美妆市场增长势头迅猛

新锐美妆品牌指成立于2016年及之后，初期主要销售渠道为线上渠道的美妆品牌。2020年新锐本土护肤市场规模达170亿元，新锐本土彩妆市场规模达128亿元。中国新锐本土美妆市场规模占整体本土美妆市场的18.9%。新锐本土品牌的崛起主要有三个要素：创投界对美妆赛道的助力、年轻消费者对国货的认可以及新媒体渠道带来的流量红利。预计未来新锐本土品牌的市场份额仍有一定幅度的上涨。随着新媒体流量红利衰减，以及产品形象、品牌定位的同质化，下一阶段差异化的品牌卖点尤为重要。

2016-2023年中国新锐本土护肤市场规模

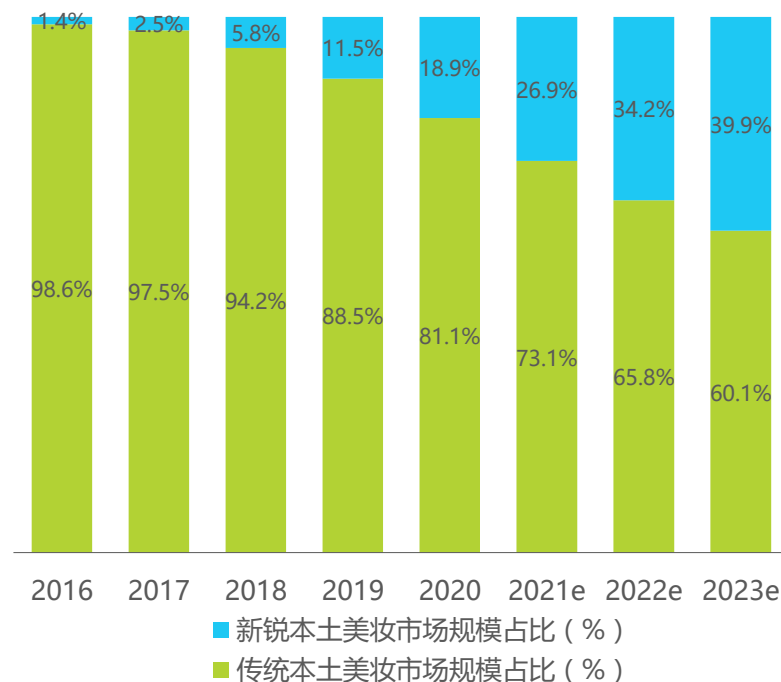


2016-2023年中国新锐本土彩妆市场规模



来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞核算。

2016-2023年中国传统与新锐本土美妆市场规模占比



来源：公开资料，专家访谈，由艾瑞核算。

研发：本土美妆多以产品开发领域为切入点，提升研发实力

化妆品的研发包括基础研究与产品开发两类。因基础研究的技术及资金壁垒较高，开发难度较大，通常只有资金实力较强的大型化妆品集团具备基础研究实力。化妆品的产品开发难度相对较小，多数本土化妆品公司有条件进行产品开发。本土美妆多以**产品开发领域为切入点**，不断提升自身在美妆研发领域的实力。研究方式上，本土美妆公司通常通过**自建研发团队及实验室或与研究机构及大学合作**的形式提升自身的研发能力。其中，**在选择合作研究机构时**，主要看重研究实力，合作机构的历史悠久程度、专利技术数量、美妆研究的实验室占地面积、研发生产是否符合国家相关生产质量标准要求等为其主要考量因素。

美妆研发环节对比分析

	基础研究	产品开发	
		配方开发	产品研发
含义	指对化妆品的基础原料、人体皮肤结构、及成分对皮肤作用的深层研究。	主要对化妆品的各种原料的使用及配比进行确定。	指为了更好地吸引消费者打造产品概念、设计包装等。
该环节的技术及资金壁垒	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆
该环节的开发难度	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆
该环节所需开发周期	☆☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆
本土美妆品牌在该环节的资金投入	☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆☆☆
本土护肤	因基础研究环节的进入壁垒与开发难度均较高，一般只有资金实力较强的大型化妆品集团具备基础研究实力。	优势在深度，重在成分与配方挖掘。	设计包装相对简单、追求质感；包材测试环节相对简单，流程较少。
本土彩妆		优势在宽度，重在品类拓展。	设计包装更新频率较高、追求时尚感；包材测试环节较为复杂，流程较多。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

本土美妆通常采取纯代工模式或代工+自产模式结合的模式

化妆品的生产主要包括自产模式与代工模式。自产模式是指品牌方自建工厂进行生产，这对企业固定资产投资要求高，但能为品牌方带来较强的规模效应。按照对代工厂的要求从低到高来划分，代工模式分为代工生产、贴牌生产、自主品牌三种模式。目前，国内美妆品牌商通常会采取纯代工模式或代工+自产模式结合的模式进行生产。

本土美妆自产模式分析



品牌方自建工厂进行生产



对固定资产投资与资金实力要求较高

对品牌商要求



优势分析

能为品牌方带来较强的规模效应，从而降低生产成本，同时利于把控生产的自主性

本土美妆代工模式分析

	OEM	ODM	OBM
模式介绍	委托加工的一种合作方式。指按原公司（品牌公司）委托合同进行产品制造，用原公司商标、设计，由原公司销售或经营的合作经营生产方式。	委托加工的一种合作方式。指按原公司（品牌公司）的规格要求来设计和生产产品，用原公司的商标，由原公司销售或经营的合作经营生产方式。	指代工厂经营自有品牌（即生产商自行创立产品品牌），搭建营销网络，生产、销售拥有自主品牌的产品。
生产加工	√	√	√
自主品牌	×	×	√
设计能力	×	一定的设计能力	较强的设计能力
增值服务能力	×	1、产品开发速度较快，可帮助品牌迅速上线新产品； 2、为美妆企业提供较为齐全的化妆品原料筛选； 3、资源部门配套齐全，可提供产品备案、法规审核、产品功效与安全性测试等服务； 4、提供市场趋势分析，利于美妆企业的产品设计定位，抓住市场流行趋势。	在ODM提供的增值服务基础上，还能提供： 1、在前期提供品牌命名和注册服务。明确品牌和产品定位，并确定消费者群体。在生产端包揽配方设计和生产制造； 2、在品牌初期为其提供销售渠道推广及运营服务，利于品牌成长。

当销售额达到亿元级别时，本土护肤通常会加大自建工厂替代工厂的力度，以进一步提升品牌形象，增强定价能力

本土护肤一般情况下先委托代工厂生产，待公司具备一定条件时加入自建工厂生产。代工厂生产利于保障较快的产品开发及上市速度，同时代工厂完善的配套资源在一定程度上能够提高各个环节的效率，如生产测试效率等。美妆公司发展达到一定阶段时则会考虑自建工厂配合代工，原因在于自建工厂首先能较大程度地为公司塑造踏实、自主研发的品牌形象，从而提高消费者信任度；其次，公司在生产节奏和产品质量的把控上有着更大的自主权，在生产达到规模化以后，也能够控制自身的生产成本。

本土护肤选择代工厂与自建模式的考虑因素及优势

本土护肤选择代工厂时首要考虑的因素



本土护肤在品牌初期选择代工厂的原因

- ✓ 品牌初期经验不足，代工厂生产经验丰富，能更好地保证产品的功效和安全性；
- ✓ 品牌初期资金、人员与精力皆有限，代工生产能避免在生产环节的高投入，性价比更高；
- ✓ 护肤品消费频率相对规律，代工厂保障稳定生产。

代工厂为本土护肤带来的主要优势

- ✓ 代工厂保证较快的新品开发和产品上市速度；
- ✓ 代工厂配套资源齐全提高生产测试等效率；
- ✓ 在特殊营销的时期节点如双11等（头部护肤企业Q4销售额在全年中占比超过35%），代工生产可保障较大的产能，对特定或不擅长品类委托代工生产可节约一定成本。

美妆公司Q4销售额在全年占比最高

在全年销售额占比（%）	2020Q4
贝泰妮	45.8%
水羊股份	36.8%
丸美股份	35.1%
珀莱雅	38.8%

公司发展
到一定阶
段后加入
自建模式

本土护肤自建工厂时通常的必备条件



累计销售额达到亿级



基础品类的产品线相对比较完善
（水、乳、膏、霜、洁面等）



在任一销售渠道具有稳定的销量及增长
（线上、线下、微商等）

自建工厂为本土护肤带来的优势

- 塑造品牌形象：有助于向消费者展示研发实力和深耕于护肤领域的态度，打造自身为消费者值得信赖的品牌；
- 加强生产自主性：利于自主把握工艺质量和生产节奏，同时提升供应链的稳定性；
- 利于控制生产成本及定价：达到规模化生产后易对生产成本进行控制，从而影响产品定价甚至是市场地位。

来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

当销售额达到数十亿时，本土彩妆通常会加大自建工厂代替代工厂的力度，以进一步提升品牌专业形象与研发能力

彩妆具有高频消费与冲动消费的属性，因此美妆公司在选择代工厂时首先要考虑的因素就是生产速度，代工厂成熟完善的供应链能够保证彩妆产品的及时开发与更新。同时，代工厂较快的生产反应能力能够配合彩妆的产品营销，利于及时抓住流行趋势，满足打造爆品的需求。当彩妆公司累计销售额达到数十亿且拥有较齐全的SKU时，会考虑自建工厂，主要目的也是为了向消费者展示自身品牌形象和研发设计实力，同时追求规模化生产后的高利润。

本土彩妆选择代工厂与自建模式的考虑因素及优势

本土彩妆选择代工厂时首要考虑的因素

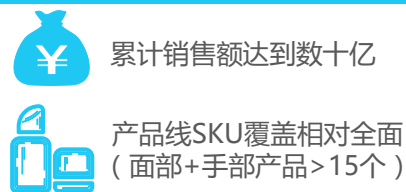


代工厂为本土彩妆带来的主要优势

- ✓ 代工厂具有灵活、弹性的供应链：代工厂生产可灵活配合彩妆妆效流行明显的周期性与时效性，保证较快的彩妆新品开发和产品上市速度；
- ✓ 代工厂配套资源齐全提高生产测试等效率；
- ✓ 在特殊营销的时期节点可保障较大的产能，对特定或不擅长品类委托代工生产可节约一定成本。

公司发展
到一定阶
段后加入
自建模式

本土彩妆自建工厂时通常的必备条件



自建工厂为本土彩妆带来的优势

- 塑造品牌形象：有助于向消费者展示研发实力和深耕于彩妆领域的态度，打造自身为消费者值得信赖的品牌；
- 获得利润提升：在自建工厂达到规模化生产后，以相对实惠的价格，获取相应的利润提升。

彩妆与护肤对比及功效分析

功效长效性、交叉功效与高阶需求成为蓝海市场

相较而言，护肤具有较强的功能消费属性，因此具有较长的研发周期与生命周期，连带销售效应强，消费者决策周期与反馈周期长，线上渠道占比更高；彩妆具有较强的情感消费属性，尤其是色彩类产品需要较快的迭代速度，对品牌的设计到供应提出了更高的快反要求，视觉营销重要性加强，消费者反馈周期短，更依赖线上渠道。

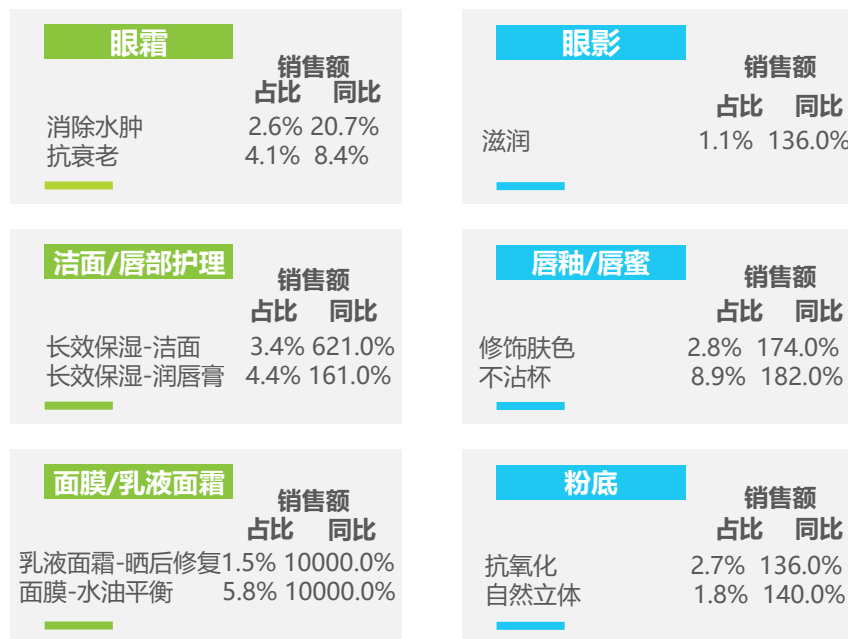
功效蓝海特征：

1. 基础功效的长效性，例如基础护肤的长效保湿，色彩类产品的不脱色与不沾杯等卖点；
2. 交叉功效，例如兼具晒后修复的面膜与乳液，兼具卸妆的洁面产品等；
3. 抗衰去皱，多出在眼部精华等高阶类目。

护肤与彩妆对比

	护肤	彩妆
入局门槛	较高	较低
生命周期	较长	较短
品类	较少	较多
毛利率	较高	较低
决策周期	长	短
销售渠道	线下占比：护肤较彩妆高 线上占比：彩妆较护肤高	

中国美妆典型高增长功效类型



注释：统计时间内，根据产品交易过程中的核心指标如订单数、买家数、支付件数、支付金额等，进行综合计算得出的数值，不等同于交易金额。

来源：淘宝生意参谋，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

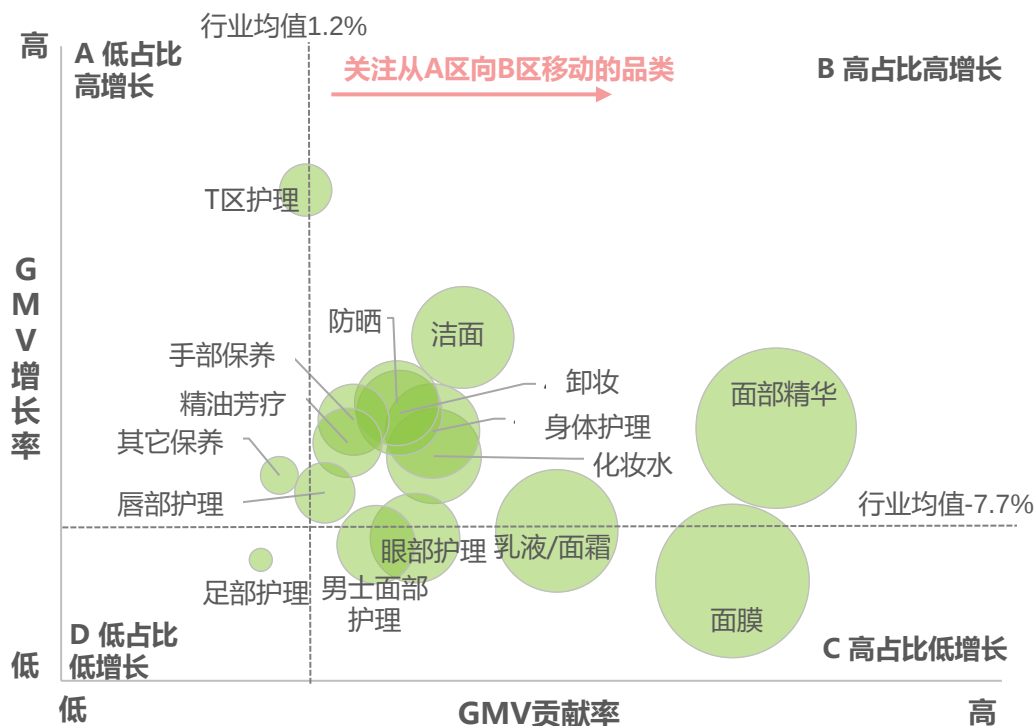
来源：淘宝生意参谋，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品类分析—护肤

局部精细化护理与男士护肤是高增长低占比品类，洁面与卸妆是高增长高占比品类

美容SPA、男士面部护理成交金额较去年增长最快，成交金额占比低于行业均值；洁面、卸妆、防晒霜成交金额较去年增长最快，成交金额占比高于行业均值，适合做新产品布局，或加大生产与营销投入。

2020年9月-2021年9月中国淘系护肤一级类目市场分析



2021年9月中国淘系护肤典型高增长二级类目

	类目名称	销售额占比 (%)	销售额同比 (%)	销售额 (万)
高增长低占比	身体磨砂	0.8%	9.1%	3976.6
	男士爽肤水	0.2%	6.1%	803.5
	鼻贴	1.4%	67.5%	7049.3
	眼部精华	1.0%	9.2%	4646.6
高增长高占比	洁面	6.1%	7.2%	29978.8
	防晒霜	4.2%	1.5%	20420.3
	卸妆	4.3%	1.1%	20903.8
	护手霜	2.8%	0.5%	13680.5

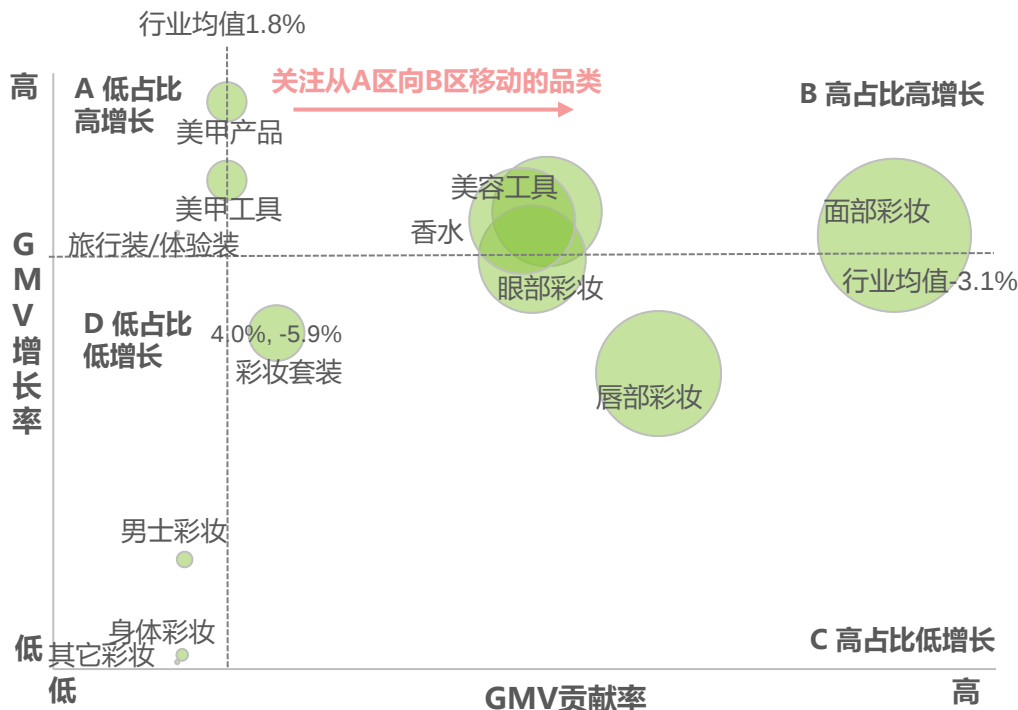
注释：气泡大小代表GMV大小。
来源：淘宝生意参谋，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品类分析—彩妆

局部精细化彩妆与男士基础彩妆产品成为高增长类目，适合做新产品布局，或加大生产与营销投入

男士粉底、定妆喷雾、男士蜜粉成交金额较去年增长最快，成交金额占比低于行业均值；遮瑕、唇彩/唇蜜/唇釉、指甲彩妆成交金额较去年增长最快，成交金额占比高于行业均值，适合做新产品布局，或加大生产与营销投入，但是也要注意规模基数慎重考虑。另外，定位模糊化与功能模糊化的赛道如CC霜出现了明显的倒退，对于新的细分类目有借鉴意义。

2020年9月-2021年9月中国淘系彩妆一级类目市场分析



注释：气泡大小代表GMV大小。
来源：淘宝生意参谋，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年9月中国淘系彩妆典型高增长二级类目

	类目名称	销售额占比 (%)	销售额同比 (%)	销售额 (万)
高增长低占比	假睫毛	1.4%	12.9%	4754.6
	阴影	0.8%	0.2%	2791.4
	双眼皮贴	0.5%	13.1%	1663.0
	男士粉底	0.01%	11.0%	21.8
	定妆喷雾	0.8%	279.1%	2651.7
高增长高占比	粉底液/膏	14.2%	0.4%	46994.3
	遮瑕	3.0%	55.0%	10037.4
	唇彩/唇釉/唇蜜	12.4%	16.0%	41131.4
	指甲彩妆	2.1%	3.8%	6950.5

注释：气泡大小代表GMV大小。
来源：淘宝生意参谋，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

本土品牌与国际品牌对比

主要差异点在战略发展以及资金实力等中长期的软实力

目前本土品牌在供应链、生产设备、工艺等方面与国际品牌已经比较接近了，主要差异在品牌溢价、战略发展以及资金实力等中长期的软实力上，表现为品牌成熟度、产品结构、研发实力、营销策略等方面的差距。例如本土品牌虽然销售费用率较国际品牌高，但是绝对值来看仍不及国际品牌，一些本土品牌由于资金限制无法做到兼具科研力量与市场宣传。

但是本土品牌也有明显的优势：在消费者洞察、消费者沟通与品牌本土化营销上有着先天优势，同时没有国外集团冗长的决策链条，更快满足消费需求的迭代。同时民族信心不断提振，用户对品牌声量的考量权重降低，有利于新锐品牌占领用户心智。

国际品牌、传统本土品牌与新锐本土品牌对比分析

	国际品牌	传统本土品牌	新锐本土品牌
目标用户	25-40岁 高线城市群体居多	25-40岁	18-24岁
开发周期	6-18月	6-12月	2-4月
品牌成熟度 & 产品结构	全品类、多层次 (兼并购或自主孵化 可达20+美妆品牌)	较少走高端路线，性价比是主要卖点；有发展成集团的趋势，但旗下品牌仍然较少 传统：测试环节更完善，安全性与稳定性高 新锐：注重视觉经济，加强功效成分比例	
营销策略	- 侧重品牌推广、品牌调性以维持品牌溢价 - 注重渠道广度，传统媒介与线下渠道占比较高	- 侧重渠道利益分配与终端消费者购买的优惠 - 注重渠道广度，传统媒介与线下渠道占比较高	投放渠道集中在社交媒体，互联网流量思维，销售渠道以线上为主
价格带	护肤：200-1000元 彩妆：250-1500元	护肤：50-250元 彩妆：25-150元	护肤：75-200元 彩妆：25-150元
支付转换率 (TOP300 单品)	≈7.3%	≈11.0%	

注释：1. 新锐本土品牌指：1). 成立时间在2016年及2016年之后，注册地在中国大陆的品牌。2). 发展初期或快速成长阶段销售渠道以线上渠道为主的品牌。2. 支付转换率来自数据参谋，口径为淘系平台2021年3月数据。

来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

新锐本土品牌特征

- 产品调性：高颜值、价格低、丰富多样的IP跨界、品牌旗下爆品的关注度非常高
- 创始人背景：80、90后居多



完美日记×中国国家地理
联名限定眼影



花西子
空气蜜粉



橘朵×泡泡玛特
联名唇釉

利用渠道红利，线上全方位营销，高效的投放与分发策略



销售渠道前期以线上为主，后转线下



完美日记线下店
新兴美妆集合店



HARMAY®



H.3.A.T 喜燃

注释：1. 新锐本土品牌指：1). 成立时间在2016年及2016年之后，注册地在中国大陆的品牌。2). 发展初期或快速成长阶段销售渠道以线上渠道为主的品牌。来源：公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

本土品牌与国际品牌对比

研发与生产的差距逐渐缩小，本土非外观类创新能力不足

中国的发明专利与实用型专利申请呈现高速发展，但是由于早期研发投入不足以及研发人员缺失，本土公司的研发水平与国际公司差距仍然较大。主要体现在申请数量高但是授权率较低，专利的质量与专利创造性不及国际品牌。专利突破集中在外观设计，或者用现有配方的组合和常规的制备方法进行专利申请，目前多数企业是代工厂买配方和现有配方重新组合。生产方面，头部本土企业可自建工厂，其它本土企业多数没有非常完备的工厂厂房，依赖代工厂。

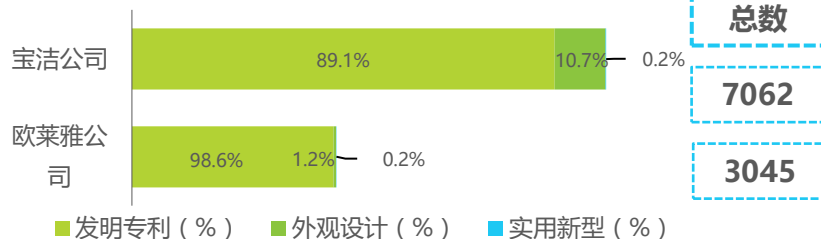
国际品牌&本土品牌研发生产对比分析

国际品牌

- 产品开发→上市周期长：14-24个月
- 数据库、配方库、颜色库更加齐全
- 自建工厂，自主研发生产
- 专利申请量较低，授权率较高
- 发明专利及实用新型专利占比较高

2015-2019年化妆品专利授权数量世界排名

TOP2的国际公司

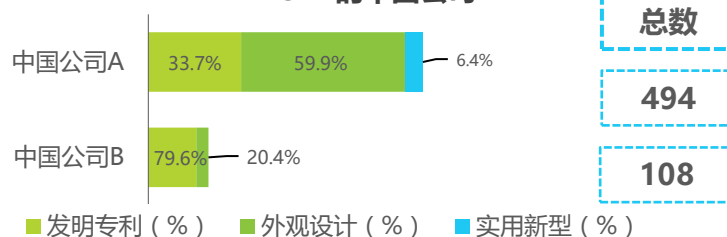


本土品牌

- 产品开发→上市周期短：小于12个月，多为半年内
- 多数依赖代工厂，部分与国际品牌共用同一代工厂
- 原材料缺少独家配方，有能力使用与国际大牌同一成分，但可能因直径大小不同导致功效细微差异
- 专利申请量较高，授权率较低
- 发明专利及实用新型专利占比较低，

2015-2019年化妆品专利授权数量世界排名

TOP2的中国公司



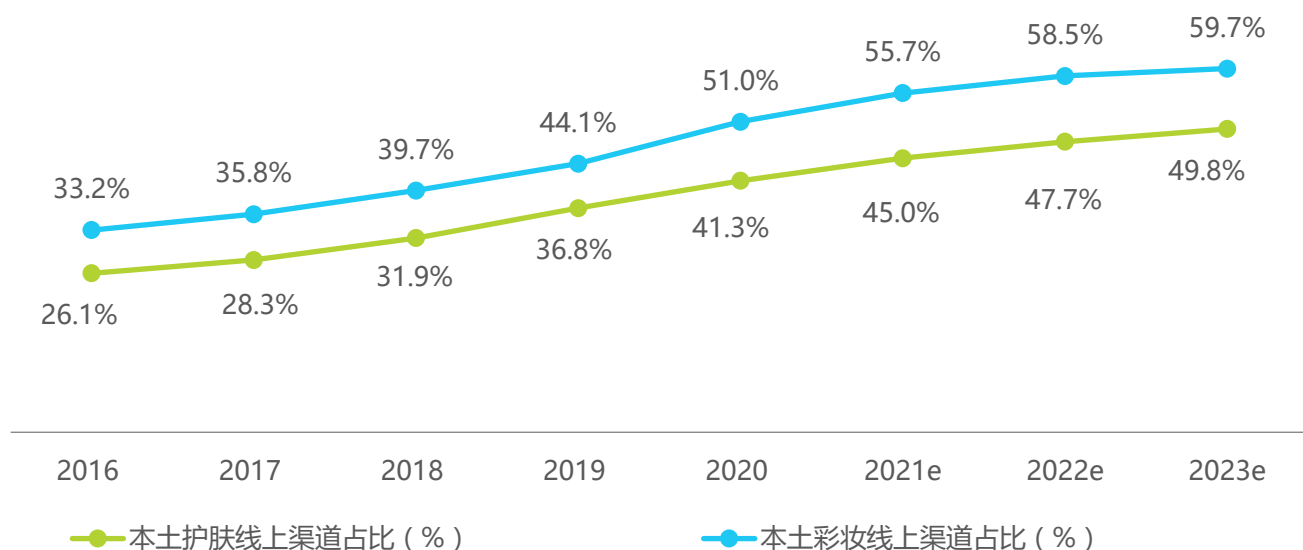
注释：专利有三种类型：发明、实用新型和外观设计。发明专利包含产品发明（如机器、仪器、设备和用具等）和方法发明（制造方法）两大类。实用新型指对产品的形状、构造或者其结合所提出的适于实用的新的技术方案。外观设计指对产品的形状、图案或其结合以及色彩与形状、图案的结合所做出的富有美感并适于工业应用的新设计。通常发明专利的申请步骤为：受理、初审、公开、实审、授权或驳回；实用新型或外观的步骤为：受理、初审、授权；发明专利的申报周期需要1至3年；实用新型专利和外观设计专利的申报时间分别为6-8个月和4-6个月；这三种专利受保护期限分别是20年、10年、15年。

来源：《从专利看中国化妆品行业发展》、公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

电商和CS渠道是本土品牌逆袭成长的重要渠道

从总量上看，目前线下渠道还占据着主流，但是线上的增速已经超过了全渠道的增速。2020年本土护肤线上渠道销售额达到532.8亿元，占全渠道销售额的41.3%；2020年本土彩妆线上渠道销售额达到145.9亿元，占全渠道销售额的51.0%。电商和CS渠道是中国商业的核心差异变量，而电商中的短视频电商，CS渠道中的美妆集合店成为本土品牌相较国际品牌更具优势的渠道以及快速出道的差异化路径。

2016-2023年中国本土护肤与本土彩妆线上渠道销售比例



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业短期营销方式分析

抖快、B站等商业化密度较低的渠道处于红利期

美妆作为可选消费品，营销对消费者决策影响有着关键的作用。本土品牌是多渠道投放，但是优先级一般为微信、小红书、抖快、B站、微博、知乎。其中微信依靠多触点裂变与比较少的硬广投入，有较高的ROI；抖快处于快速上升期，并且今年出现了分流传统平台的现象，前期需要不断投入预算找达人，多为即时流量；小红书与微博的ROI有下降趋势，但仍然是本土美妆尤其是大品牌的必选项，与国际品牌相比，本土在这两个渠道的短板在于如何平衡品牌效应与公关风险，做长期运营；B站处于上升期，难点在于资金投放与达人匹配，因为可能会出现声量与内容俱佳的优质创作者长期带不动销量的现象；知乎转化率低，体量较小，互动率低，考察期短。

本土美妆营销渠道分析

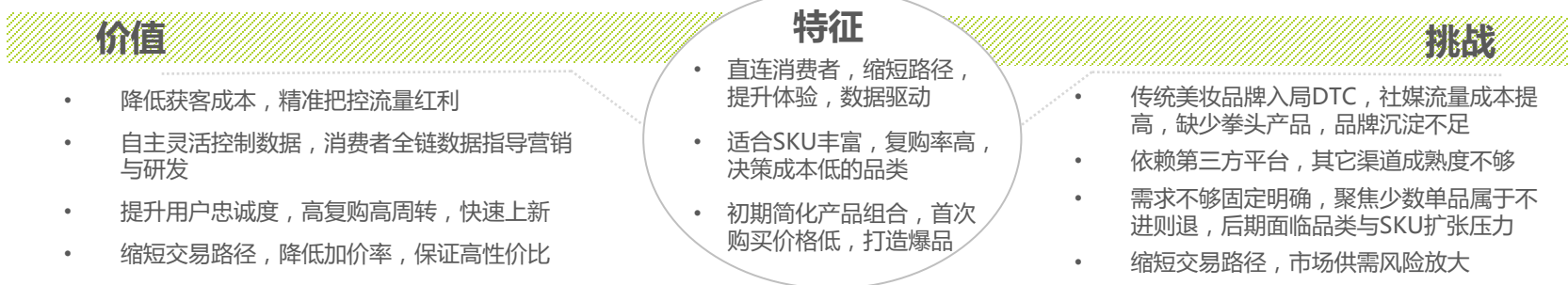
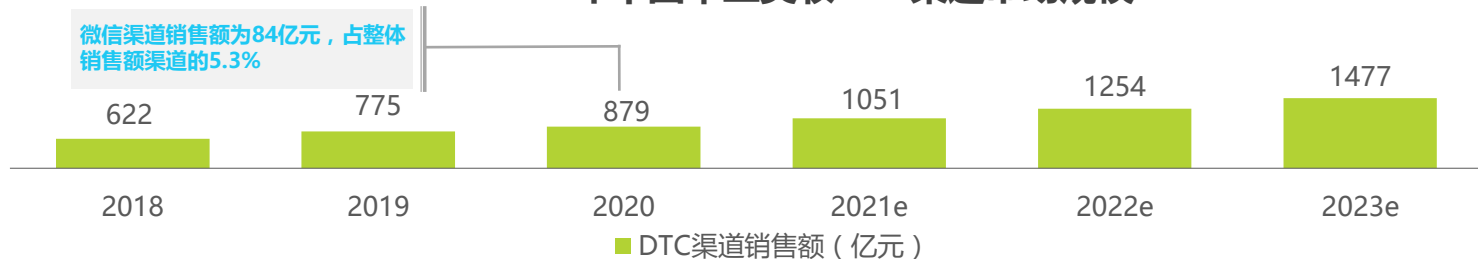
	私域流量	短视频平台	内容平台	
代表平台		 	浅层内容  	深度内容  
ROI	1.5-2.5	0.8-2.8	小红书 1.2-1.8 微博 1-1.5	B站 0.8-2.2 知乎 0.5-1.2
考量周期	新客获取 15-30天 老客留存 7天以内	达人投放 7-15天 站内/内容投放 7-30天	15-30天	B站 7-30天 知乎 15天以内
减少预算情况的对销量的影响	与品牌是否做精准绑定，是否投入太多精力运营会员有关	很大，精准投放，营销费用高，品牌效应弱，需要不断投放	微博：一般，主要是话题讨论+品牌内容建设，有延时流量 小红书：较大，以分享内容+表达自我为主，竟对很多，红人合作费用比较贵	B站：一般，主要是内容营销与广义信息，有延时流量 知乎：较大，互动率低
营销方式与内容	公众号/视频号/社群/小程序 社群引导/活动预告/社交广告/粉丝福利	达人/店铺直播+短视频推荐与评测	微博：开屏广告+明星营销+粉丝福利+热点话题营销 小红书：KOL推荐+素人笔记+品牌宣传+使用体验	知乎：信息流+专栏 选购建议、名人大V问题解答 B站：视频推荐与测评
主要特征	公众号、视频号、小程序、社群等多触点、低成本获取新客、沉淀私域流量	适合高性价比可视化产品，适合视觉经济的彩妆品类。强沉浸感与信任感，处于快速上升期	小红书与微博的ROI有下降趋势，但仍然是美妆营销投放的第一站	商业化程度低，处于上升期

注释：以上表格信息为单一品牌的日常市场节奏，且已经在该渠道有过投放经验，已经度过试水期。
来源：公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

DTC成为品牌崛起的重要路径，但并非规模化发展或二次增长的绝对保证

DTC指与消费者建立直接联系的模式，其主要价值有保证高性价比、快速占领用户心智、快速出新周转与全链路数据指导营销与研发等。但是如果分析美国DTC以及美妆的品类特征，在中国本土美妆的语境下，主要隐忧包括：1.传统巨头品牌入局DTC，浅层创新的可替代性较高，目前周期越压越短，如何持续创新打造成本优势以及如何寻找长期价值增长点；2. DTC本土化中，官网与官方APP几乎无用，DTC依赖第三方平台，缺少绝对的主动权与成熟的生态圈；3. 中国消费者细分需求相较美国不够固定及明确，尤其对于低门槛的美妆行业属于不进则退，后期规模化必然要开拓新渠道与产品矩阵，这时考验品牌力与资金实力。因此DTC非常适合初创期资金、人员以及影响力有限的新锐品牌，但是长期来看模式具有普适性与可复制性，如果用短平快的流量思维作为先发优势，这种优势会被越来越快地折损，可以类比电商初期为卖家带来流量红利，但不是所有线上卖家都发展出强大品牌的情况。如果将直营电商、微信与直营线下三个渠道作为核算口径，2020年本土美妆DTC销售规模达到879亿元，占整体市场55.7%，预计2023年达到1477亿元。但需注意的是，DTC模式不是其全部收入来源，真正哪些是由于品牌直接触达消费者而促成转化的价值，无法准确核算。如果以私域流量代表的微信渠道计算，2020年销售额占整体市场5.3%，但如此对DTC也是一种狭隘的理解。

2018-2023年中国本土美妆DTC渠道市场规模



注释：DTC (direct-to-customer) 是指直接面向消费者商业模式；以销售渠道划分，分为自营线上商城、微信渠道与自营线下店铺。

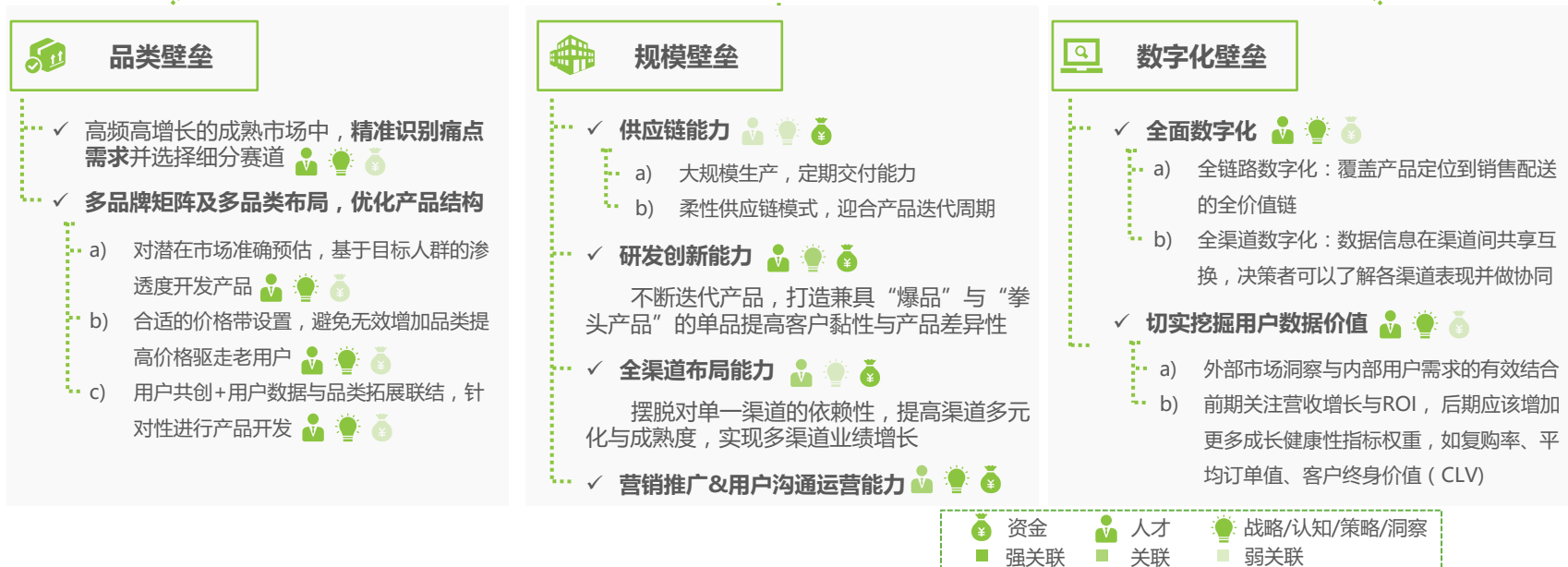
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究元自主研究及绘制。

建立长效壁垒回归行业认知与传统消费品发展方法论

DTC核心竞争力还在于以消费者为核心的品牌力的建立。长期应关注：1. 品类壁垒：选择合适的品类与创新机会，既不能选择太弱势的品类付出高昂的教育成本，也不能选择过于成熟或饱和的市场导致竞争失利。需要注意的是，DTC锁定某类人群或某类需求起盘时，意味天花板也降低，对这类用户的渗透容易较快到顶，此时需要不断击中用户更多的痛点来拓宽品牌与品类；2. 规模壁垒：回归传统零售与中长期的发展战略，打造品牌力与品牌溢价；3. 数字化壁垒，是否最优化利用直链数据的价值是区分真假DTC品牌的关键。1) 链路上，不仅是产品研发与营销，产品定位与产品服务等环节也需要数据赋能来不断试错与优化。例如，如何调配客服最大化节约成本又降低投诉率；2) 切实挖掘用户数据价值，外部市场洞察与内部用户需求有效结合，同时后期增加更多成长健康性指标的权重。

建立美妆DTC品牌的长效竞争壁垒

DTC长效竞争壁垒



注释：DTC（direct-to-customer）是指直接面向消费者商业模式；以销售渠道划分，分为自营线上商城、微信渠道与自营线下店铺。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

本土美妆爆品打造分析

本土爆品有较高的性价比与明显卖点，站内外联动种草推爆

爆品的价值主要有：1. 为新品牌短期聚客，扩大销售规模；2. 中期持续加深消费者对品牌的理解，带动关联销售；3. 长期稳固品牌市场份额，通过品牌力持续吸金。

本土爆品的主要特征是：1. 合适的价格带+极致性价比，激发冲动消费；2. 差异化，明显的卖点可以体现在视觉、功效甚至名字上，例如完美日记的小酒馆唇釉。也可以是颠覆性创新，例如新的或冷门的成分或配方，或者新的或冷门的子品类，例如半亩花田的去角质慕斯；3. 传播力与爆发力。能够迅速形成病毒式传播并形成正向循环。

本土美妆打造爆品的主要方法是：在节促前夕推出新品，前期主要在小红书、微信公众号、抖音等各类站外社交平台进行强势曝光，通常用明星效应积累一定的粉丝，通过中长尾达人形成口碑发酵，在节促期间头部红人或明星在站内进行引爆与转化。站内外组合资源推爆是共性，但不同品牌或产品打法有不同侧重。

本土美妆爆品特征分析

爆品应具备潜力

性价比

- 合适价格带 - 极致性价比

差异性

- 新/冷门成分 - 新/冷门品类
- 视觉营销和具象场景
- IP联名款、社交化的产品名

传播力&爆发力

- 足够的目标受众与市场空间
- 创意内容，快速形成病毒式传播
- 快反的供应链能力
- 站内外推广助力产品强势曝光
- 明星/KOL的组合投放策略

爆品打造

- 01 3-4月（618前）、9-10月（双11前）推新品
- 02 站外明星+头部KOL+中尾部KOL联动种草推爆
- 03 结合节日营销在站内大促做流量收口
- 04 社群私域流量沉淀，密集的社交媒体营销



薇诺娜舒敏保湿特护霜

2019年双11国货功能性护肤品No.1

■ 前期

抖音、小红书覆盖年轻群体社交圈，深入种草
采用超级风暴实现阿里系APP闪屏联播，引入公域流量

■ 中期

11.1-11.11每晚皮肤科大咖搭配明星/美妆博主空降品牌直播间

■ 后期

与头部KOL李佳琦多次合作，双十一直播间10秒卖空2.5万套旋转木马礼盒

产品关键词

聚焦敏感肌、补水保湿舒缓、修护屏障



完美日记探险家十二色动物眼影盘

高契合度跨界创新，融合动物元素、眼神与性格

■ 前期

不同动物元素眼影盘搭配不同风格美妆博主，与Discovery频道联名宣传

■ 中期

微博：产品抽奖、美妆教程、美妆大赛提升知名度
小红书：产品测评、促销活动与用户反馈发酵口碑

■ 后期

美妆大咖持续发声，进行妆容演绎与产品问答，形成长效传播并巩固消费者认知

差异化打造

产品设计创意新颖
联名Discovery频道

本土美妆爆品打造分析

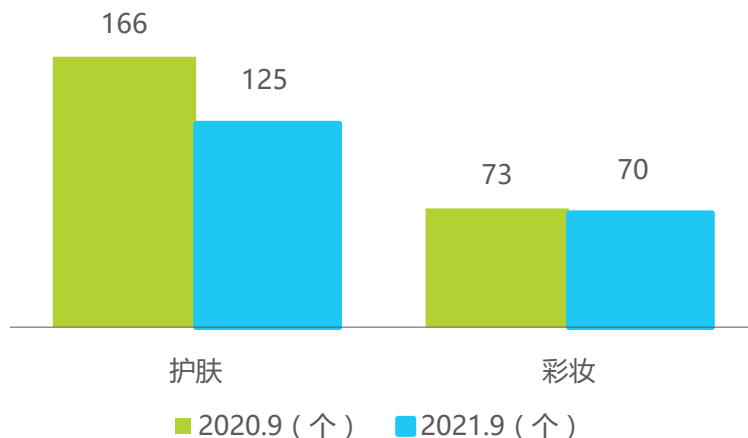
本土彩妆爆品占比增加，推爆品难度增加；基础品类占多数，但是高阶品类具有高壁垒

趋势一：抛开淡旺季因素，随着营销成本增加与市场竞争激化，爆品的绝对数量有所下降，2020年9月至2021年9月，淘系平台月销售额超过500万的单品数从239个下降至195个，爆品生命周期变短，制造爆品的难度是增加的。

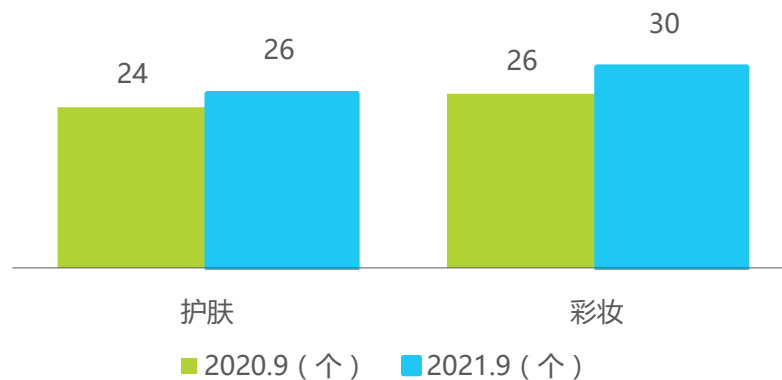
趋势二：销售额TOP50的爆品中，本土单品占比有明显提高，由2020年的50.0%增长至2021年的56.0%，其中彩妆单品占比提升。明显本土爆品的特征是低价居多、新品居多。

趋势三：品类结构来说，面膜等基数大的类目更容易出现爆品，但是占比逐年下降，部分高阶的类目更容易形成较强壁垒和稳固长效的品牌力，例如精华。

2020年9月-2021年9月中国淘系平台
月销售额超过500万的美妆单品数



2020年9月-2021年9月中国淘系平台
月销售额TOP50美妆单品—本土品牌数



注释：样本来自淘系平台各月销售额TOP300护肤+彩妆单品。
来源：生意参谋，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

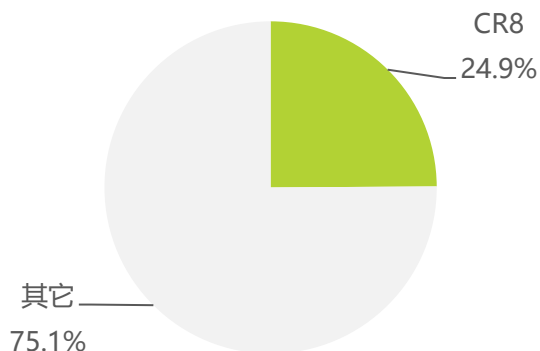
注释：样本来自淘系平台各月销售额TOP300护肤+彩妆单品。
来源：生意参谋，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

竞争格局

竞争激烈，未来集中度有望提高

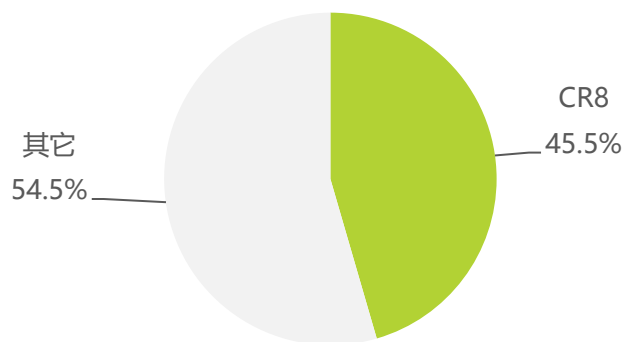
从外部环境来看，本土品牌面临的竞争压力越来越大，进口美妆加速进入国内仍为长期趋势，备案数增长倒逼国货升级。另一方面，本土品牌竞争格局固化程度低于国际品牌，2020年中国本土护肤品牌CR8为25.5%，本土彩妆品牌CR8为45.5%，未来各层级品牌之间的流动性仍然存在，但是头部集中度有望继续提高。尤其是本土护肤赛道未来集中度会有相对明显的提升，原因是护肤的长期发展更加依赖于资金、线下渠道的铺设与拳头产品的建立。

2020年中国本土护肤品牌CR8



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2020年中国本土彩妆品牌CR8



来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国本土美妆行业发展背景分析

1

中国本土美妆行业发展分析

2

投资基本面与投资赛道分析

3

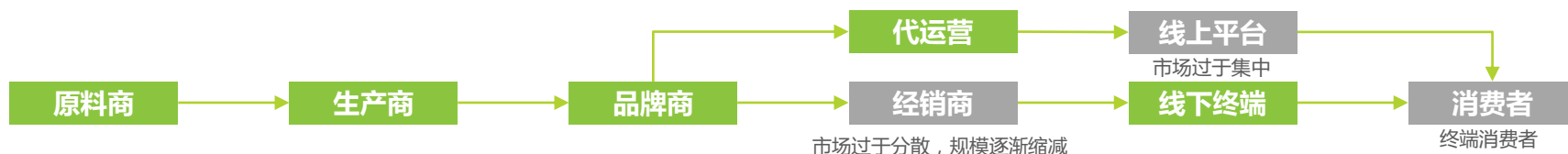
特别提醒：本章为投资基本面分析与投资逻辑分析，不构成投资建议。

投资赛道—产业链赛道分析

美妆品牌商具有高毛利与高成长空间，具有较高的投资价值

整体来看，美妆品牌商有更高的毛利率与更高的市场空间。但也不能仅关注赛道而不关注企业本身，有品牌孵化能力的原料供应商、制造商也成为资本收购的首选对象。

美妆产业链投资赛道梳理



	原料&包材商	生产商 (代工厂)	品牌商 (本土美妆)	美妆代运营	美妆集合店
2020年中国市场规模 (亿元)	600-900	300-500	1500-2000	> 1000	400-500
CAGR (2016-2020)	——	15-20%	15-20%	30-50%	15-20%
竞争格局 (CR5)	< 15%	≈25%	≈25%	≈40%	80%~85%
行业壁垒 (进入壁垒&竞争壁垒)	进入壁垒较高： • 供应链管理能力和 • 生产能力 • 研发实力与专利技术	进入壁垒较高： • 产能规模 • 客户资源 • 供应链管理能力和 • 产品开发与配方研发	进入壁垒低： • 市场洞察能力 • 供应链管理能力和 • 团队过往背景	进入壁垒较低： • 资金实力 • 品牌长期合作程度 • 与平台的合作及投资 • 技术实力与相关人才 (如流量分发运算)	进入壁垒较低： • 资金实力 • 货盘结构优化能力 • 对上游议价能力 • 门店运营能力
毛利率 (%)	15-30%	10-35%	60-80%	30-50%	30-50%
投资价值评估	可投资性中等： 原料价格趋于透明，毛利率低，依赖大宗品与专利技术，监管趋严，转型OBM是突破点	可投资性较强： 配方原料储备+技术+品牌合作经验，可以转型OBM创造自有品牌，但是欠缺营销经验	可投资性强： 高毛利低壁垒，且从品牌、品类、细分需求等无限延伸增长点，但是竞争激烈	可投资性较强： 美妆电商赛道红利释放，渗透率处于提升期。但需注意长期被品牌商收回独家经营权的风险	可投资性中等： 线下渠道升级，催生新零售模式，以“调色师”为代表的新一代美妆集合店成为新的增长点

注释：此表重点在产业链投资价值分析，除特殊标注，以上口径为中国地区，不以本土品牌为限，且包含个护品类；其中代运营与集合店的口径以GMV计，其它赛道均为营收口径。
来源：公开资料，安信证券，中泰证券，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

投资赛道—品牌商细分赛道分析

短期内可关注功效性护肤与美容工具赛道，中长期可关注男士美妆赛道

以头部企业规模化周期为关注周期来看，男士美妆与国潮美妆可长期关注。功效性护肤与美容工具可能短期内即蕴含机会。

1. 鉴于市场教育阶段处于早期、潜在人群的不确定性以及国际男士美妆缓慢的发展历史，虽然男士美妆市场近年增速较快，但是尚需要较长时间培育优质头部本土品牌，但是对于单一品牌的关注周期可以缩短至1-3年。
2. 功效性护肤是可以重点关注的且中短期回报的赛道，消费者更加理性与专业，去品牌化趋势明显。抗早衰、敏感肌护理、轻医美等细分赛道迅速涌现很多新锐品牌，预计未来1-3年内可出现数个年销售额在3-5亿的新锐功效性护肤品牌。
3. 国潮彩妆是高增长高规模板块，但是受限于流量成本提高，彩妆KOL营销费用提高，且头部KOL有限，导致中腰部品牌竞争加剧与增长停滞的风险增加。因此赛道可以长期关注，但是复制完美日记或花西子的可能性下降。
4. 美妆工具市场的优势是价格带与品牌定位尚未完全覆盖，中低端市场处于蓝海但是规模化程度不高。如果是美容仪赛道，成功的难度增加，难点在于研发能力与消费者心智，以及国家对医美市场从严监管带来的不确定性。

本土美妆细分赛道的投资关注周期



本土美妆品牌商—投资关注点

本土美妆各细分赛道投资核心关注点

一级维度	男士美妆	功效性护肤	国潮彩妆	美妆工具	备注
企业情况	创始人团队背景	创始人团队背景	创始人团队背景	创始人团队背景	
	再融资能力	再融资能力	再融资能力	再融资能力	
	初期融资规模 (大于1000万为佳)	初期融资规模 (大于2000万为佳)	初期融资规模 (大于1000万为佳)	初期融资规模 (大于500万为佳)	
盈利能力	销售额	销售额	销售额	销售额	第一年销售额接近1亿, 前三年销售额超过2亿为佳, 同时注意产品矩阵与拳头产品的推进
	2年内持平, 毛利60%以上为佳	3年内持平, 毛利70%以上为佳	3年内持平, 毛利60%以上为佳	2年内持平, 毛利60%以上为佳	
	销售费用率	销售费用率	销售费用率	销售费用率	需要结合渠道投放比例、渠道红利周期与投产比判断销售费用率增长
经营&产品能力	全渠道建设 (CS、KA)	全渠道建设 (药房、CS、KA)	全渠道建设 (百货、CS、彩妆集合店、一线城市旗舰体验店)	全渠道建设 (CS、彩妆集合店)	对线下资源的抢占规则不够透明, 需要关注品牌渠道扩张的团队背景
	品牌建设	品牌建设	品牌建设	品牌建设	与产品矩阵、市场趋势、品牌内核、创始人团队背景结合来看
	供应链整合能力	供应链整合能力	供应链整合能力	供应链整合能力	与生产方式(OEM、ODM、OBM)、存货周转率结合来看
技术壁垒	研发能力, 内料专利	研发能力, 内料专利	研发能力, 内料专利	外包装设 计, 私模数量	1. 研发和资金投入的难度: 精细化工 < 皮肤科学 < 植物科学 < 生命科学
	——	核心原料是否为原产地	代工厂资质与工艺	代工厂资质与工艺	2. 合作机构权威性以及是否为独家合作
	——	配方迭代	——	——	3. 自有研发1) 自建实验室面积生产厂房2) SOP, 是否满足GMP量产3) 是否自有工厂小规模量产
	——	合作机构/医生背书	——	——	

注释: 表格中的美妆工具不含美容仪。

来源: 专家访谈, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌爆品长效价值评估

从爆品销售额占比的两种趋势综合分析爆品长效性

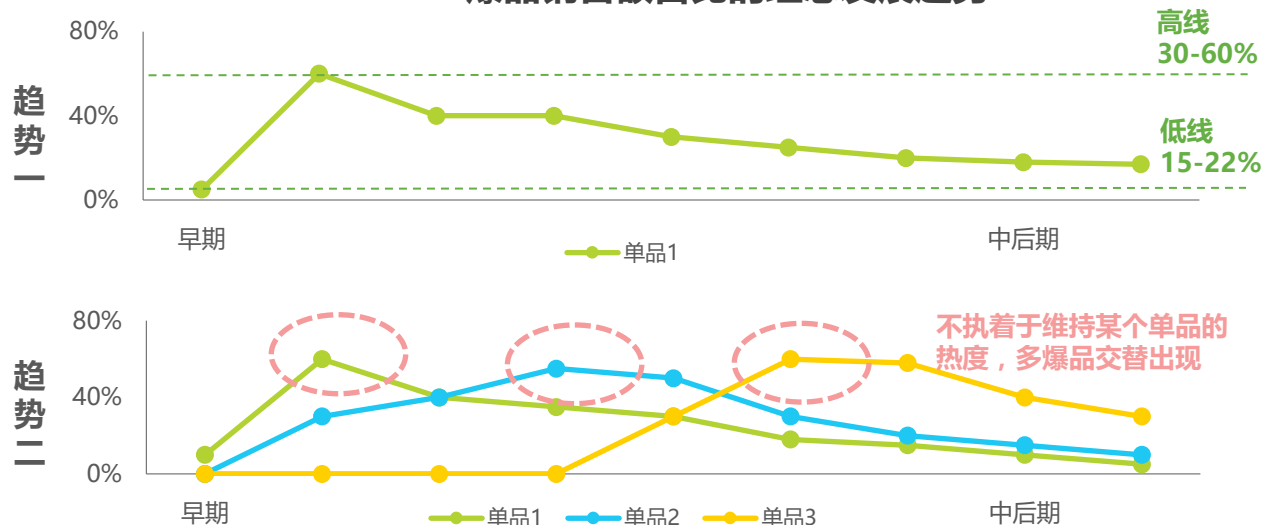
如何看爆品对企业的长效价值：

理想的趋势是明星单品销售额在品类销售榜排名稳居前列，但品牌内销售额占比在缓慢下降后维持稳定，不低于15-22%，说明仍可以贡献稳定的流量与销售额，且单品的差异化壁垒经过了长期验证，也侧面反映了企业一定的科研实力。这样的标准适合评判生命周期长，忠诚度较高的护肤赛道。同时稳定期比例越低，越需要关注连带销售情况与品牌客单价提升情况。

但是这并不代表短期内没有长期拳头产品的企业就没有投资价值，因此**另一种理想趋势是企业熟练运用社媒营销玩法，有交错的爆品出现维持销售额增长，对单一爆品的依赖度降低**。但同时波动性较高，需要更加关注企业长期的销售费用率与销售额变化。这样的标准适合评判生命周期短，迭代迅速，忠诚度较低的彩妆，或者门槛较低的细分蓝海赛道，或者中早期的护肤赛道。

同时，下表中的比例仅供参考，需要结合产品细分市场、企业自身发展阶段、企业产品矩阵与其它运营指标及财务指标等方面具体分析。例如，如果是集团企业，那么爆品销售额占比一般都是低于15%，如果是单品牌企业，那么爆品销售额占比60%以上是常见的，早期发展阶段甚至可以达到80%。

爆品销售额占比的理想发展趋势



需要综合考虑的其它因素

- 复购率&正向评论数
- 同类目销售榜单排名
- 销售额与客单价增长情况
- 付费流量的销售额占比
- 品类扩张与连带销售情况
- 销售费用率增长情况
- 停止流量投放后的销售表现
- 单品跨区域、跨人群和跨时间的渗透速度
- 主流搜索引擎的搜索指数
- ...

来源：天风证券，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

本土美妆品牌商—预期风险提示

疫情反复、竞争加剧、流量成本升高与品牌渠道单一性是需重视的投资风险

对于本土美妆品牌投资者需要注意主要风险有：疫情反复抑制消费，同时影响经营与盈利的稳定性；《化妆品监督管理条例》提高了对原料生产与检测的要求，未来可能提高合规成本而导致中小企业出清，或者间接导致依赖代工厂的企业面临供货不足与质量瑕疵等问题；国际新品牌入局以及国际老品牌加大线上渠道投入，流量成本提高，竞争加剧，本土品牌市场营销与广告宣传优势被削弱，可能影响本土品牌销量、份额与盈利能力；此外本土品牌品牌多元化与新兴本土品牌渠道多元化处于起步阶段，可能受到市场需求多变影响而错失二次增长时机。

产业预期风险提示

	宏观经济风险	政策监管风险	竞争加剧风险	经营风险
主要关注的风险因素	疫情反复，尤其是疫情境外输入风险	《化妆品监督管理条例》开始实施 《广告法》对虚假宣传的具体方式进一步定义 《电商法》加强对线上交易的监管，对刷单、保证金的监管进一步提高	- 国际品牌加速布局国内市场 - 国际品牌在线上渠道持续营销投入 - 细分赛道需求难预期 - 同质化竞争与价格战	- 过于依赖线上渠道，受头部平台合作关系、收费标准、流量、销售标准影响较大 - 过于依赖单一品牌，已上市的多数本土集团主品牌销售占比约80%，需要多品牌矩阵支撑业绩增长
可能的负面影响	- 消费疲软，行业增速放缓 - 疫情反复导致销售波动性提高，进而影响存货周转与盈利的稳定	- 打击假冒伪劣产品，保护知识产权 - 入行门槛提高，行业集中度提升 - 即使委托代工，质量检测要求提高，原料生产与检测成本提高，中小企业出清，大企业可能面对供货不足、质量瑕疵等问题	- 流量成本增长，营销费用投放增长，利润增长不达预期 - 行业富，企业弱，以及被并购风险 - 国际新品牌入局以及国际老品牌加大线上渠道投入，本土品牌线上优势被削弱，影响本土品牌销量、份额与盈利能力	- 品牌向线下渠道扩张，渠道费用增加，同时有品牌档位混乱与管理体制混乱等风险 - 品牌延伸向外延并购转变，可能有未能准确把握市场需求或开发出适销对路的新产品的风险

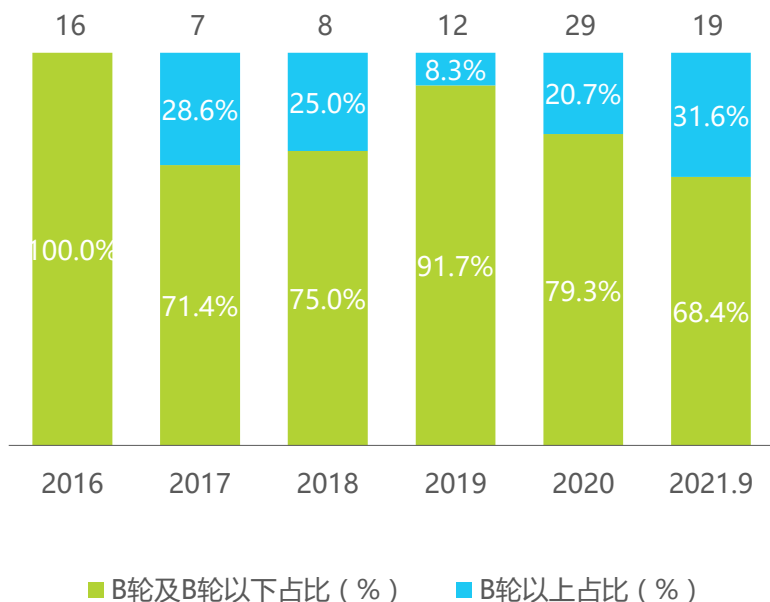
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国美妆行业投资事件梳理

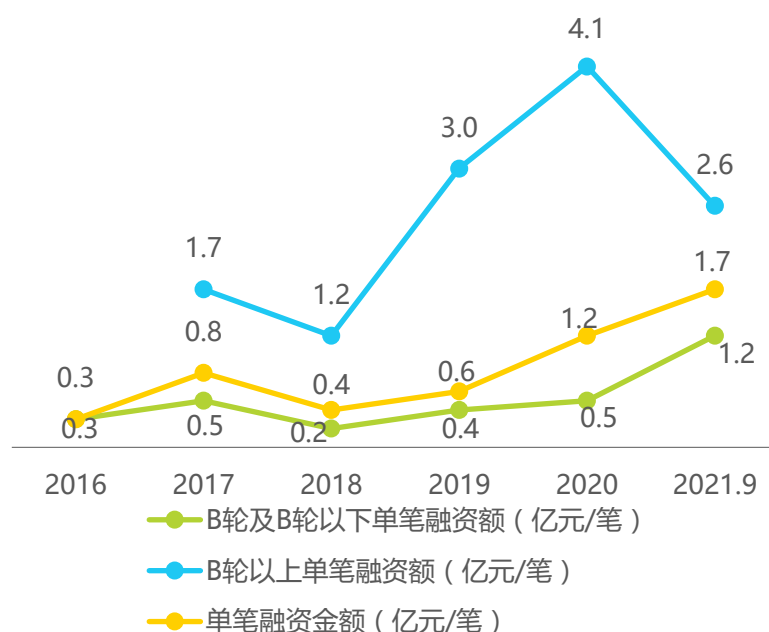
美妆行业融资热度不减，单笔融资额显著上升

据IT桔子不完全统计，国内近六年美妆行业共出现91起投资事件。从投资活跃度上看，2016年和2019年是小高峰。2016年受前几年资本热潮带来的影响，围绕美妆行业的投融资事件集中在公司初创阶段，但经历了两年多的热潮后，一级市场热度降低，投资机构变得谨慎，选择关注更为成熟的美妆公司。在近三年电商和内容平台为美妆带来利好环境的影响下，2019年起本土美妆热度上升，相关的投资事件和投资金额均迎来显著增加。业内公司趋于成熟，投资轮次明显后移。交易金额方面，单笔融资额整体呈增长趋势，B轮以上成熟期的单笔融资金额明显高于前期单笔融资金额，2020年平均值达到4.1亿元/笔。

2016-2021年9月中国美妆行业投资事件分布



2016-2021年9月中国美妆行业单笔融资金额



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

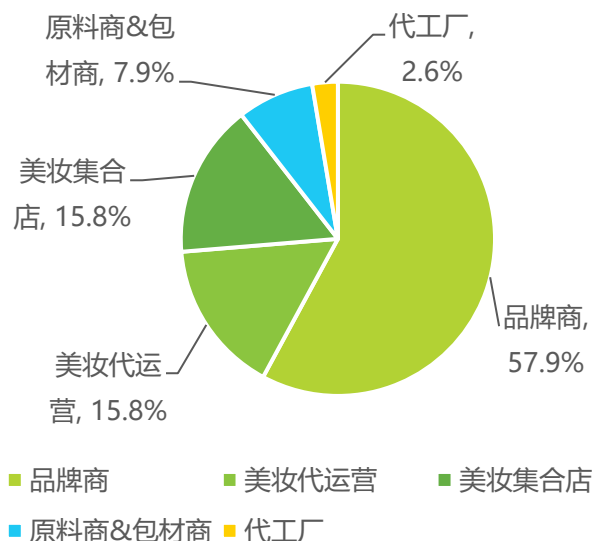
来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国美妆行业投资事件梳理

美妆产业链各环节均获关注，功能型护肤/定向人群赛道更受资本青睐

品牌商在2021年投融资事件数的统计中占比最高，达57.9%，代运营和美妆集合店位列其后。其中，功能型或面向某一细分群体的护肤赛道多次获得投资机构的关注，在1-9月的10起品牌商大额融资事件中有6次发生在护肤赛道，随着市场教育普及，护肤作为大众必需品被不少投资机构看好，而彩妆虽更易打造爆品，但由于更迭较快，技术壁垒相对较低，在投资事件数上不及护肤。除品牌商外，代运营搭乘美妆+电商的顺风车，处于红利期，集合店作为新零售场景的变革，二者均获得资本的高度关注。

2021年1-9月中国美妆行业产业链各方投资事件数量占比



来源：IT桔子，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2021年1-9月中国美妆品牌商大额融资情况

品牌商	品牌类型	融资轮次	融资金额	投资方
溪木源	敏感肌肤护理	C轮	3亿人民币	Coatue Management, H Capital, 高鹄资本
AOEO	植物系护肤	A轮	数亿人民币	红杉资本中国, Tiger老虎基金
理然	男士化妆护肤	B+轮	3亿人民币	Tiger Global领投, 五源资本等跟投
蘭LAN	纯净护肤	A轮	2亿人民币	源码资本, 天图投资, 内向基金
雪玲妃	自然植物护肤	A轮	数亿人民币	凯欣亚洲投资Crescent Point
逐本	疗愈洁颜	B轮	5000万美元	元生资本领投, 元璟资本等跟投
花知晓	少女彩妆	A轮	1亿人民币	坤言资本
美尚股份	千禧一代潮酷彩妆、科研护肤	B轮	4亿人民币	金镓资本领投, 高盛等跟投

来源：IT桔子，公开资料收集与整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

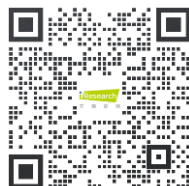
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

