

# 中国美妆护肤品行业投资研究报告（简版）

©2022.3 iResearch Inc.



中国整体美妆护肤**行业规模约5000亿**，其中基础护肤和个护等品类规模较大。本报告选取较有代表性的子赛道进行深入分析：底妆&彩妆、基础面部护肤、功能性护肤、医用敷料、美妆集合店。



中国美妆赛道受渠道多元化及深化、消费升级等因素的驱动，保持**稳健发展**态势。其中，相对于面部彩妆，**底妆**是该赛道的**基本盘**。在整体赛道商业模式方面，爆品逻辑是当前及未来一段时间的主要打法，但玩家对于**自有能力的打造**将发挥**越来越重要**的作用，除头部国际品牌外，现已有**头部国货品牌成功构筑多项关键能力**。



中国面部护肤赛道受消费人群扩大、新玩家进入及现有玩家往中高端转型等因素的驱动，**增长较稳定**。在当前商业模式下，**强研发能力配合强营销实行大单品策略**仍是头部玩家维护核心资产的重要举措，未来随着国家监管的收紧，**自研核心配方**将在激烈竞争中占据越来越重要的地位，**独家核心成分**将帮助建立大单品护城河。



功能性护肤赛道中新玩家涌入、线上营销、大众渠道销售等是行业持续增长的动力，且未来仍将受益于**需求人群的继续扩大及复购率的提升**，尤其是已打造出强品牌力力的头部玩家。受获客成本提升趋势影响，**扩充功效品类提升产品壁垒、扩充大众护肤品类提升单客户LTV**是企业短期内的核心策略，同时**线下市场挖掘**也会是机会点。



医用敷料赛道持续受益于产品渗透率&复购率的提升，新政策出台进一步提升了进入门槛，故未来应着重关注：1.**有核心成分壁垒、资质优势、生产规模优势、能快速抢占市场的头腰部玩家**，产品及渠道调整良好者更优；2.部分**着力大众渠道的中小玩家**。短期内，对C端营销扩大品牌声量、扩充护肤业务线是玩家的共同策略。



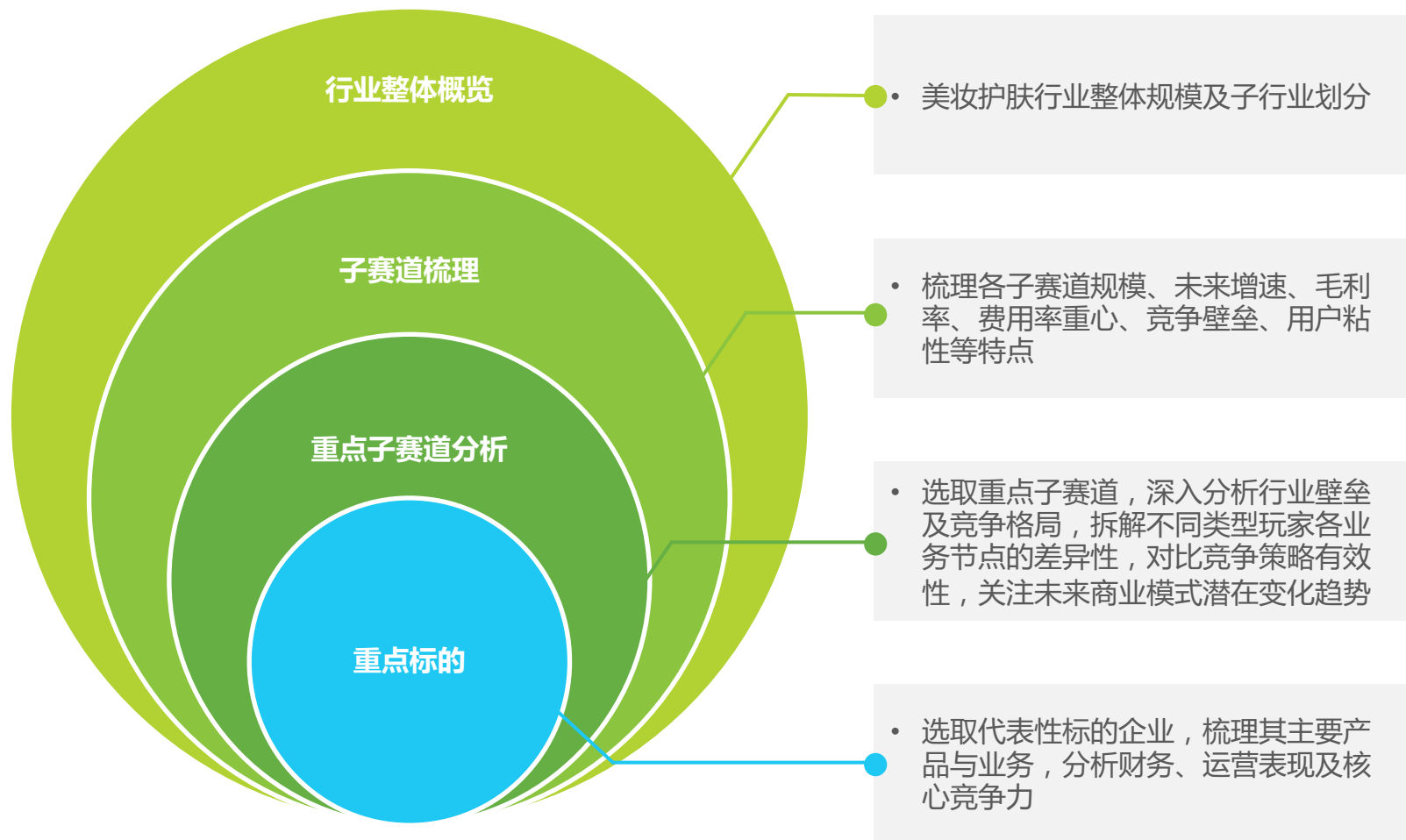
新型美妆集合店玩家的入局带动集合店赛道新一轮**高速增长**，传统头部玩家虽有一定的规模和资本壁垒，但新玩家**选品更为灵活多样、门店设计前卫**，对传统玩家形成强有力竞争。未来玩家**以投资品牌等形式构建品类与品牌多元、优化供应链管理**能力、全渠道营销能力与会员精细化运营能力等将成为重要竞争策略。

注释：本份简报报告仅分享部分子赛道分析过程以及案例公司，部分信息涉及核心数据，故暂未展示，完整报告烦请洽询。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

# 美妆护肤行业研究方法总述

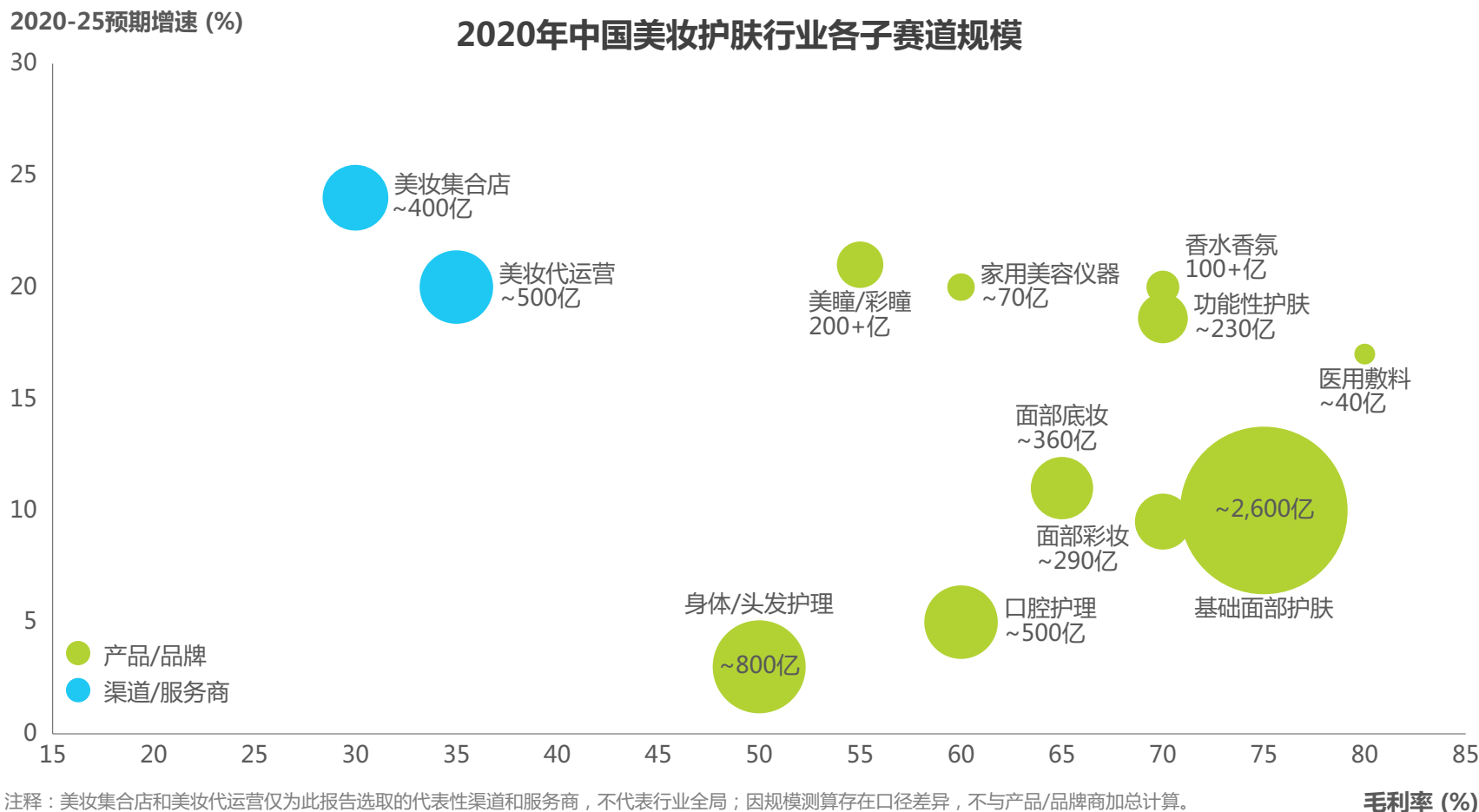
本报告采取自上而下的研究方法，聚焦美妆护肤行业重点子赛道及代表性标的企业



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 美妆护肤行业概览

## 中国整体美妆护肤行业规模约5000亿，其中基础护肤和个护品类规模较大



美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

# 子赛道可投资性分析 ( 1/4 )

子赛道	底妆	面部彩妆	基础护肤品
2020年市场规模	<ul style="list-style-type: none"> <li>300-400亿元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>250-300亿元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~2600亿销售额</li> </ul>
2020-2025预期增速	<ul style="list-style-type: none"> <li>~11%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~9.5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~10%</li> </ul>
毛利率	<ul style="list-style-type: none"> <li>60-70%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>60-80%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>70-85%，新锐本土品牌由于终端价格折扣高，毛利率较低，在30-40%区间</li> </ul>
费用率重心	<ul style="list-style-type: none"> <li>以销售费用中的营销宣传支出为主，部分自有线下门店，或有一定门店租金及工资支出</li> <li>研发费用占比相对较低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>以销售费用中的营销宣传支出为主，部分自有线下门店，或有一定门店租金及工资支出</li> <li>研发费用占比低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销费用率较高，多数传统本土品牌一般在40%左右，新锐本土品牌可高达60%</li> <li>研发费用率一般在3%左右</li> </ul>
竞争壁垒	<ul style="list-style-type: none"> <li>研发层面，配方、成分壁垒较高</li> <li>营销层面，需注重口碑打造、长期投入，壁垒相对较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ODM代工厂合作模式，研发、生产壁垒均相对较低</li> <li>流量成本日渐高企，营销投入需一定资金实力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>竞争壁垒较高</li> <li>头部企业有资本壁垒和技术研发壁垒</li> </ul>
用户粘性	<ul style="list-style-type: none"> <li>对于粉底等产品，客户多以产品肤感为导向，粘性更高；</li> <li>但对于蜜粉等产品，客户多以性价比为导向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>玩家多以代工厂研发、加工为主，产品同质化程度较高，且独创性持续周期短</li> <li>可选消费品，转移成本低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>对发展时间较长的品牌，用户对其信任度较高，粘性强</li> <li>新锐品牌缺少品牌积累，用户粘性较低</li> </ul>
玩家举例			

注释：竞争壁垒和用户粘性综合考虑多方面因素进行评估，●→○代表由强及弱。  
来源：Euromonitor，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。




# 子赛道可投资性分析 ( 2/4 )

子赛道	功能性护肤品	医用敷料	香水香氛
2020年市场规模	<ul style="list-style-type: none"> <li>200-250亿元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>40-50亿元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100+亿销售额</li> </ul>
2020-2025 预期增速	<ul style="list-style-type: none"> <li>15-20%</li> <li>其中具医药、生物技术背景的玩家增速更高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~17%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~20%</li> </ul>
毛利率	<ul style="list-style-type: none"> <li>多数玩家70-85%，新兴品牌由于终端价格折扣高毛利率较低，30-40%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>70-85%不等，但多数玩家医用敷料械字号产品线毛利率较高，多在80-85%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>60-80%</li> </ul>
费用率重心	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销费用率较高，除部分老牌玩家外一般&gt;40%，新兴品牌玩家可达到60%</li> <li>研发费用率~2-5%，较低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销费用率不断升高至~15-35%，且有继续提升趋势</li> <li>研发费用率~5-8%，相对较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销费用为主，研发多交给国外成熟香精公司来做</li> </ul>
竞争壁垒	<ul style="list-style-type: none"> <li>竞争壁垒较高</li> <li>头部企业有规模优势（对上下游议价能力高）、资本壁垒和强产品研发壁垒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>竞争壁垒高</li> <li>头部企业有高研发壁垒（拥有核心技术&amp;专利）和资本壁垒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部企业有一定资本壁垒</li> </ul>
用户粘性	<ul style="list-style-type: none"> <li>用户粘性较高</li> <li>消费者对成分、爆品的认可度强会产生较高频的复购，且有敏感肌等核心需求人群</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>用户粘性高</li> <li>核心成分、产品资质门槛高且替代品少，有术后等刚性需求场景，产生高复购率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>类似于彩妆，刚需程度与复购率低于护肤品等类别</li> </ul>
玩家举例			

来源：Euromonitor，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 子赛道可投资性分析 ( 3/4 )

子赛道	口腔护理	头发及身体护理	美瞳/彩瞳
2020年市场规模	<ul style="list-style-type: none"> <li>~500亿元</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~800亿销售额</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>200+亿销售额</li> </ul>
2020-2025 预期增速	<ul style="list-style-type: none"> <li>~5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~3%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20%+</li> </ul>
毛利率	<ul style="list-style-type: none"> <li>50-70%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>40%~60%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>50-60%</li> </ul>
费用率重心	<ul style="list-style-type: none"> <li>以销售费用中的营销宣传支出为主</li> <li>研发费用占比低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销费用为主</li> <li>研发费用占比较低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销费用为主，大部分为代工生产，行业普遍重营销轻研发</li> </ul>
竞争壁垒	<ul style="list-style-type: none"> <li>ODM代工厂合作模式，研发、生产壁垒均相对较低</li> <li>流量成本日渐高企，营销投入需一定资金实力</li> <li>渠道深化将建立一定先发优势</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>竞争壁垒较低</li> <li>头部企业有一定资本壁垒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>属于第三类医疗器械，有一定技术壁垒，但基本为代工生产，代工厂多为台湾企业</li> </ul>
用户粘性	<ul style="list-style-type: none"> <li>除电动牙刷等高单价品类，牙膏等品类转移成本低</li> <li>电动牙刷存配件持续性需求，用户粘性相对较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>用户粘性较低</li> <li>虽然是刚需产品，但是市面上产品同质化严重，相比产品，用户会对折扣更加敏感，较容易被低折扣产品吸引</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有一定刚需程度，且随着短抛趋势，复购预期进一步提升</li> </ul>
玩家举例			

来源：Euromonitor，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 子赛道可投资性分析 (4/4)

子赛道	家用美容仪器	美妆集合店	美妆代运营TP
2020年市场规模	<ul style="list-style-type: none"> <li>60~80亿销售额</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~400亿销售额</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~500亿元 (仅核算品牌电商服务业)</li> </ul>
2020-2025 预期增速	<ul style="list-style-type: none"> <li>~20%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~24%</li> <li>其中新型集合店预期增速更快</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>~20%</li> </ul>
毛利率	<ul style="list-style-type: none"> <li>60%+</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>20-40%，根据产品品类 (护肤、彩妆等) 和品牌 (大牌、小众等) 有一定差异</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30-40%</li> <li>根据与品牌商合作模式的不同利润率水平不同，营销服务毛利率较高，零售模式较低</li> </ul>
费用率重心	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销费用为主</li> <li>知名品牌会在外形、包装、技术等投入研发，根据不同科技技术研发费用不同</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>门店租金、员工工资等管理费用较高</li> <li>有一定营销费用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销费用率~10-25%不等</li> <li>管理费用率~2-6%</li> <li>研发费用率~0-2.5%，较低</li> </ul>
竞争壁垒	<ul style="list-style-type: none"> <li>竞争壁垒中等</li> <li>微电流、射频及激光类美容仪器研发技术壁垒较高</li> <li>头部企业有资本壁垒和技术研发壁垒</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部企业有规模和资本壁垒</li> <li>对上游议价能力、盘货能力有一定要求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部企业在用户营销、运营上有规模优势及营销、仓储渠道资源，但依赖于和品牌商关系，且品牌商愈加偏向自营</li> </ul>
用户粘性	<ul style="list-style-type: none"> <li>用户粘性中等</li> <li>受面部护肤“成分党”影响，用户会对强功效的护理类产品有较高粘性，对普通清洁类产品粘性较低</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>虽然店内体验有助于转化和复购，但电商、百货等多渠道并存，消费者倾向选择价格低者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>用户对有折扣、价格透明的电商购买渠道有一定粘性，但对运营主体粘性较低，切换成本低</li> </ul>
玩家举例			

来源：Euromonitor，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

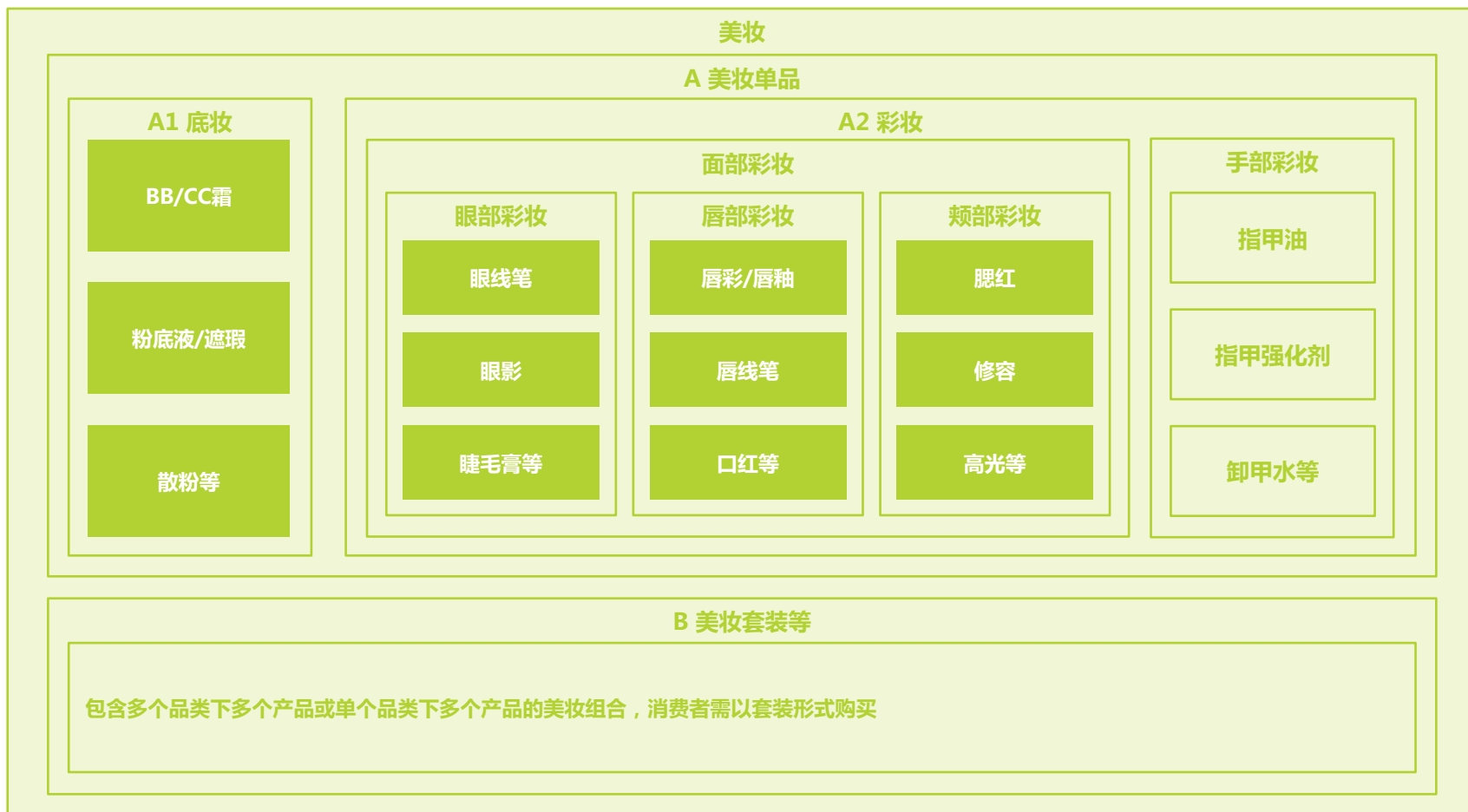
美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

# 本章节术语及定义

## 美妆品类拆分

章节研究范围

章节研究重点



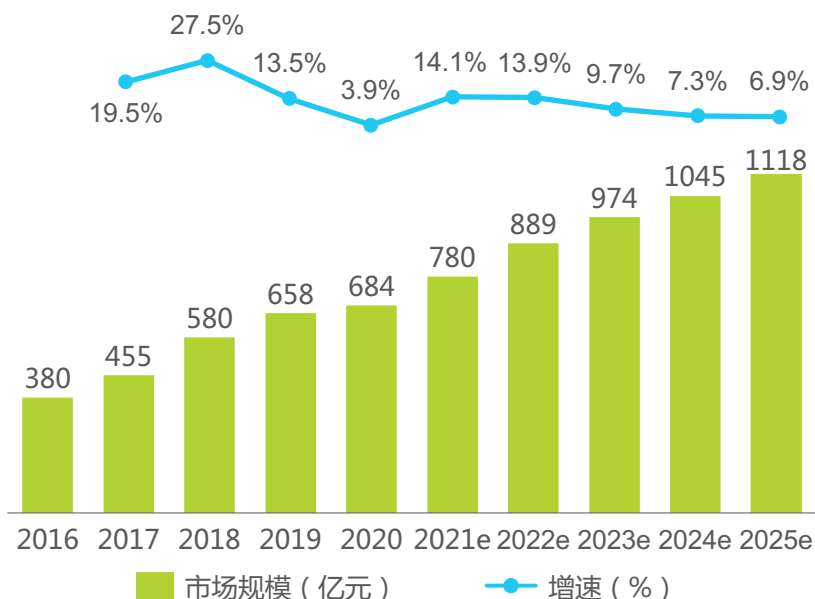
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国美妆市场规模

## 渠道多元化及深化等持续推动市场稳健发展；2021年美妆行业CR5达45%，其中除逸仙电商外均为国际大牌

伴随着销售渠道的多元化和深入发展，美妆主要消费群体不断扩大。同时，消费升级促使人均美妆消费水平日益提升，共同推动中国美妆市场持续快速发展，至2020年美妆市场规模已达689亿元。未来虽然随着新兴去中心化电商的进一步渗透，“他经济”理念的普及与美妆专业化、高端化趋势的日益显现，美妆市场将持续增长。但考虑到人口的负增长影响，我们预计市场将在22年后逐渐趋缓，2025年市场规模将达到1,097亿元。集中度方面来说，2021年，美妆行业CR5约45%，且除逸仙电商外均为国际品牌。

### 2016-2025年中国美妆市场规模及增速



来源：国家统计局，联合国人口数据，Kantar Worldpanel，CID消费者智库数据，C2CC×有赞，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 2021年中国美妆市场集中度



注释：1. “其他”中只选取市场内部分公司，并非全貌，部分公司因无公司logo，故以品牌logo列示，且集中度上下列示未按顺序进行排名。

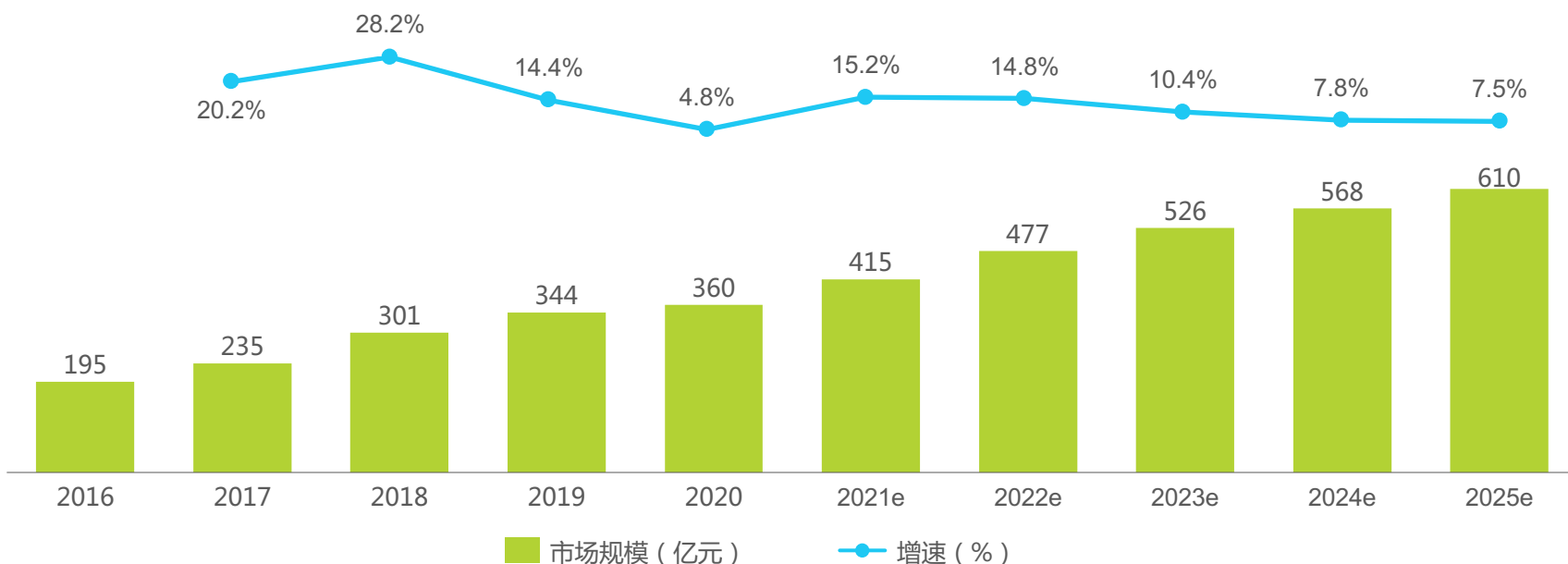
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国美妆市场规模 - 底妆

## 供需双轮驱动中国底妆市场快速增长，预期2025年市场规模将冲击600亿元

从供给端来看，相对于彩妆，底妆进入壁垒相对更高，客户粘性更高，且国产中高端底妆产品仍为空白地带，因此越来越多彩妆玩家选择拓品底妆，甚至已有新锐国货品牌以中高端底妆产品切入美妆市场；从需求端来看，美妆理念的持续渗透，市场的不断教育，消费者产品使用呈现高端化、专业化趋势，但也需注意消费人口增速放缓态势。供需双端共同推动中国底妆市场发展，2020年中国底妆市场规模已达364亿元，预期5年后该市场将突破600亿元大关。

### 2016-2025年中国底妆市场规模及增速



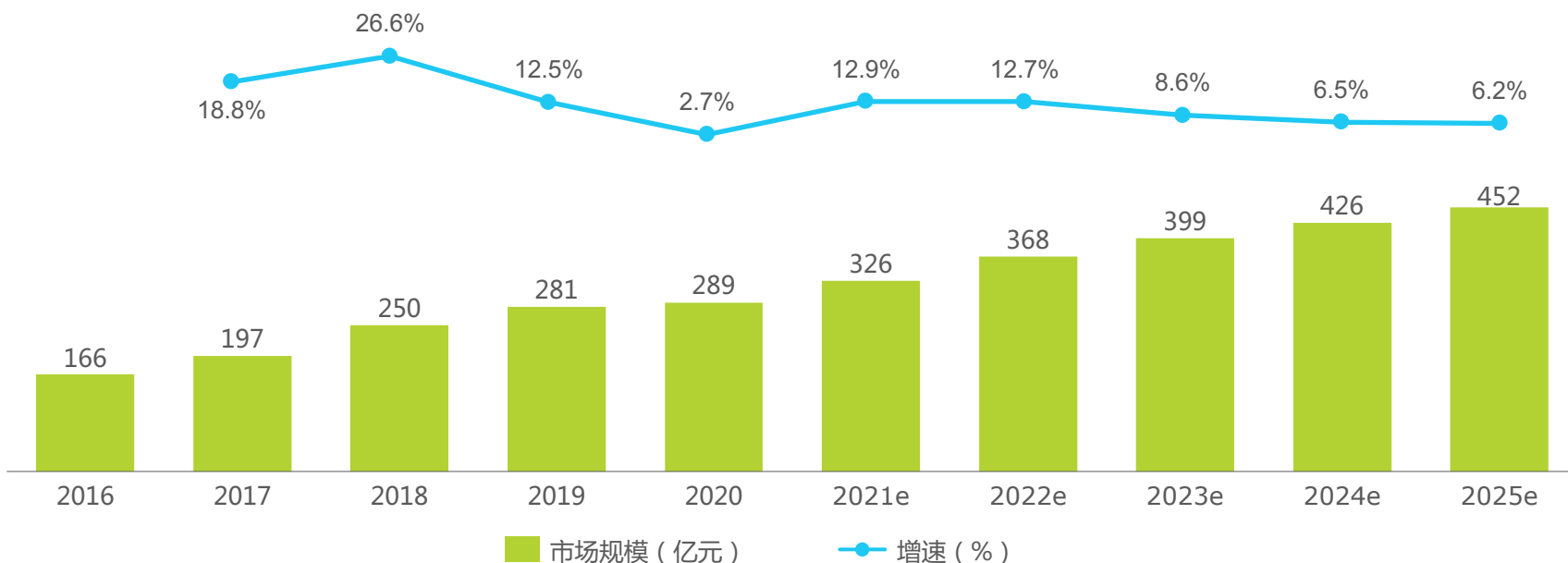
来源：国家统计局，联合国人口数据，Kantar Worldpanel，CID消费者智库数据，C2CC×有赞，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国美妆市场规模 – 面部彩妆

## 面部彩妆市场在过去快速发展，但客户消费疲态已显，叠加消费主力人群增长放缓，预期未来市场将回归平稳增长

一方面得益于直播电商的兴起，面部彩妆产品天然的适合社交平台推广，助推面部彩妆的快速增长；另一方面，消费者对国货的认同及国潮彩妆的热情相辅相成，并为玩家借高频次推新、私域流量运营推着顶峰，2021年的双十一彩妆消费不及预期已显市场疲态。叠加人口红利的逐渐退却，主力消费人数增长放缓。因此，我们预期未来面部彩妆市场增速将波动向下回归平稳水平，未来5年将以9.4%的复合增长率，在2025年稳步增至452亿元。

### 2016-2025年中国面部彩妆市场规模及增速



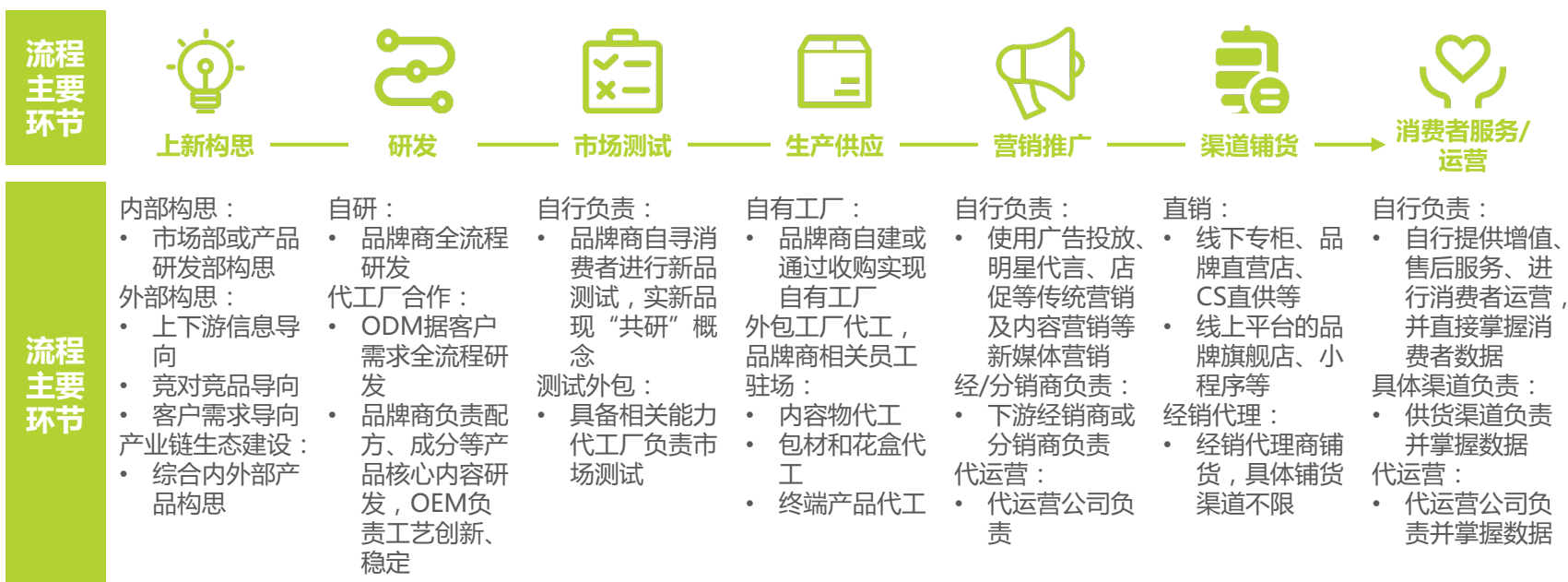
来源：国家统计局，联合国人口数据，Kantar Worldpanel，CID消费者智库数据，C2CC×有赞，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国美妆市场商业模式分析（1/3）

## 品牌商在各环节对产品的控制能力即自行负责的能力是其建立竞争壁垒的关键

以品牌商新产品商业化流程主要环节解构中国美妆市场商业模式，可分为上新构思、研发、市场测试、生产供应、营销推广、渠道铺货以及消费者服务运营六大环节，进一步以环节的主要负责方角度拆分，一般有品牌商自行负责及合作外包两种方式；其中，品牌商自行负责的模式下，关键技术、核心能力与重要商业数据等均为品牌商自有，因此对于各环节自行负责能力的培养是其构筑市场竞争力的关键。

### 中国美妆市场商业模式分析 – 以品牌商新产品商业化流程为例



来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 中国美妆市场商业模式分析（2/3）

在未来一段时间爆品逻辑仍将是行业的主要打法，但玩家自研、品牌力打造以及消费者服务运营将发挥越来越重要作用

## 中国美妆市场商业模式分析 – 国货底妆及面部彩妆细分赛道现状、未来变化趋势具体分析

现状	主要打法	新品构思	研发	生产供应	营销推广	渠道铺货	消费者服务/运营
底妆	<p><b>确定主推爆品，同ODM代工厂合作，快速上新，线上全渠道营销结合明星代言等方式重推产品，迅速占领消费者心智，激发购买欲望</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消费者需求主导，时尚、市场属性相对较低，多根据消费者反馈不断迭代产品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>代工厂ODM合作为主，头部品牌通常和其有独家配方、专属合作</li> <li>品牌商多发力外观、包装方面设计，或提供下游消费者数据洞察，指导产品配方修改等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多缺乏自有工厂，以代工厂生产加工为主</li> </ul>	<p>口碑打造，但仍主要服务销量：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>头部直播主播合作为主</li> <li>多社交平台腰部KOL及素人测评推广</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多只有线上渠道，传统电商平台旗舰店及小程序等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过产品返现、公众号运营等方式触达消费者并建立流量私域，且主要通过线上活动如私域专属折扣等活动维系客户</li> </ul>
面部彩妆		<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌商内部爆品打造理念及时尚、市场属性主导</li> </ul>	<p>服务产品销量：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>直播主播合作及品牌商直播为主</li> <li>全渠道推广</li> </ul>				
未来变化趋势	<p><b>延续爆品逻辑，但以自研、自产能力为主，上新速度减慢，内容创新营销重要性提升，塑造品牌力，注重挖掘客户生命周期价值</b></p>	<p>☆☆</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>更加注重以产品痛点解决、消费者需求为主要导向</li> </ul>	<p>☆☆☆</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>构建自研能力并同实验室合作等，构建配方、成分等技术壁垒</li> <li>保持外观等方面优势</li> </ul>	<p>★</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>自有工厂，增强产品成本控制、质量控制能力</li> <li>借用成熟市场工厂代工采用跨国供应链模式</li> </ul>	<p>☆☆☆</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>线上新媒体产品为重的营销仍将是主力军，但内容性、价值内核等层面营销的重要性提升</li> </ul>	<p>☆☆</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>以线上渠道为主，逐渐以品牌直营店、入驻美妆集合店等方式发力线下，完善消费者体验</li> </ul>	<p>☆☆☆</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>进一步加强消费者服务及运营，除折扣活动外组织线下活动增强与消费者的互动提升粘性</li> </ul>

★代表品牌商在该方面能力的塑造对品牌竞争力构建的有效性强弱，由弱至强星逐渐增加

注释：1.本页除内容具体说明，均聚焦品牌商自行负责模式下的现状及趋势分析；2.竞争力构建有效性强弱综合考虑变化带来的短期及长期影响、效果。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国美妆市场商业模式分析（3/3）

营销推广、研发及消费者运营三大竞争力在不同行业，当玩家选择不同竞争力优先发展或组合构建的打法效果各不相同

中国美妆市场商业模式分析 - 竞争力构建策略效果排序及具体分析

	重要竞争力			竞争力构建策略打法效果排序 <sup>1</sup>		艾瑞简析
	营销推广	研发	消费者运营	底妆	彩妆	
三大竞争力形成稳固三角	√	√	√	10	10	以产品为基础，以营销为手段，以消费者运营为持续驱动，共塑品牌力。
营销推广及研发并重	√	√		8	7	营销触达更多消费者，优质产品形成客户粘性；因消费者对底妆产品肤感更为敏感，使得底妆的产品力及研发相对更为关键。
研发及消费者运营并重		√	√	6	5	产品及客户运营推动形成更强的客户粘性，但客户数增长较慢；同时，该策略下彩妆客户因品类粘性低，更容易被爆品吸引进而导致流失。
营销推广及消费者运营并重	√		√	5	7	营销触达更多消费者，客户运营构筑客户粘性；但无产品基础的客户粘性如空中楼阁，此点在底妆上更为明显。
以营销为核心	√			4	4	短时间内触及大量目标消费者，打响知名度，效果明显。但同时品牌若无其他突出优势，为长期曝光，多需大量资金支撑。
以研发为核心		√		3	2	美妆多为代工厂科研技术；相对彩妆的色彩等或能转移消费者注意力，肤感对于底妆客户更为明显和突出。
以消费者运营为核心			√	2	3	消费者运营帮助勾连消费者需求、情感及品牌，进而产生更强的客户粘性；但底妆如无产品基础，无法产生持续粘性，彩妆受限则相对较轻。

注释：1.目前，美妆行业内优质玩家在三大竞争力方面通常拥有一个及以上优势，本报告汇总分析玩家率先发展的竞争力或采用的多重竞争力策略，对于其在不同行业内产生效果的打分比较，最低分为0分，最高分为10分；同时，组合策略效果受多重关系影响，因此组合竞争力分数不等于单一竞争力分数相加。

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国美妆市场利润率及费用率分析

## 品牌商毛利率水平稳定在60-80%；费用率中以营销费用率为甚，受品牌发展阶段等多方面影响，在35-65%不等

整体来看，目前美妆品牌商毛利率水平集中在60-80%之间，且保持相对稳定。这是因为品牌商在新产品商业化流程初期即会基于预算倒推、锁定新产品毛利率以保障该产品的盈利空间。因此，毛利水平主要受到产品品类、产品战略定位、研发及生产模式选择的影响；费用率方面，美妆品牌商研发费用率通常为0-3%，营销费用率则在35-65%不等。其中，研发费用率因品牌商主打产品品类、发展阶段、研发模式的不同而有高低，营销费用率的影响因素则更为多元。除了品牌商主打产品品类及发展阶段之外，营销策略的打法、销售渠道的选择、多品类等发展战略的践行等均会影响品牌商的营销费用支出。

### 中国美妆市场利润率及费用率分析


	毛利率	费用率	
		研发费用率	营销费用率
水平	<ul style="list-style-type: none"><li>60-80%</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>0-3%</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>35-65%</li></ul>
影响因素	<ul style="list-style-type: none"><li>主打产品品类</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>主打产品品类</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>主打产品品类</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>各类产品战略定位及占比</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>品牌商发展阶段</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>品牌商发展阶段</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>产品研发模式</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>产品研发模式</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>营销策略</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>产品生产加工模式</li></ul>		<ul style="list-style-type: none"><li>销售渠道</li><li>多品类等发展战略</li></ul>
艾瑞简析	<ul style="list-style-type: none"><li>毛利率因<b>品牌商人为锁定</b>，多保持相对高位、稳定的水平。</li><li>品牌商之间<b>差异主要由主打产品品类、产品战略定位、研发生产模式导致</b>。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>受品牌商<b>主打产品品类、公司发展阶段及研发模式影响</b>，研发费用率多在0-3%，如头部成熟品牌相对新锐多以自研为主，且能进行稳定的研发投入，该费率较高。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>品牌商受到<b>主打产品品类、发展阶段、营销策略等多方面影响</b>，各家营销费率差异较大，如发展初期、全渠道投放、多品类战略的品牌商，该费率较高。</li></ul>

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 成熟地区美妆产业发展历程简析(1/2)

欧美美妆产业发展一定历史独特性，但同时拓品类、拓渠道、挖掘品牌个性等战略仍具有一定参考价值

## 欧美美妆产业发展历程<sup>1</sup>可参考性简析

	19世纪	20世纪初期	20世纪中叶	21世纪
阶段	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业处于空白期</li> <li>少数工厂、制造玩家</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业萌芽</li> <li>第一批彩妆品牌创立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业快速发展</li> <li>化妆品龙头整合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业稳步发展</li> <li>头部品牌全球扩张</li> </ul>
发展背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>社会流行天然美风尚，彩妆未能有广泛消费者基础</li> <li>工业技术不成熟，部分产品有毒成分损害肌肤</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>芭蕾舞剧及好莱坞明星妆容受追捧，促进大众对彩妆的认知及需求</li> <li>女权运动促彩妆的普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>二战下女性地位提升，劳动经济独立性带来购买力</li> <li>战后欧美经济腾飞，促彩妆消费趋于普遍化、多样化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌已基本满足消费者从大众到高端彩妆产品的需求</li> <li>彩妆品牌专业化、个性化趋势日益显现</li> </ul>
阶段品牌 <sup>2</sup>	 少数工厂、制造玩家	MAX FACTOR X REVLON MAYBELLINE Elizabeth Arden	MAC NYX BOBBI BROWN	it COSMETICS GLOSSIER FUDABEAUTY Charlotte Tilbury
业内重要事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>特定化妆品品类如大众香水、洗护的突破，为未来彩妆的发展奠定一定基础</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Max Factor首创“彩妆”概念，相继发明唇彩、粉饼、遮瑕等重要品类</li> <li>美宝莲推出全球首款简装睫毛膏，开启大众眼部彩妆</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>M.A.C、BOBBI BROWN等一大批专业化妆师品牌成立</li> <li>欧莱雅收购美宝莲等</li> <li>雅诗兰黛收购M.A.C、BOBBI BROWN等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧莱雅收购植村秀打开、奠定其在日本彩妆市场的地位，并通过该品牌进军韩国市场</li> <li>雅诗兰黛通过获TF香水全球特许经营打开欧洲高奢市场</li> </ul>
发展主要因素/战略分析 <sup>3</sup>		彩妆品类的初创者以及定义者 ⊖ 从0-1下巨大的市场潜在发展空间 ⊗	收并购或特许经营拓市场 ⊖ 不断拓展产品种类 ✓ 专业化妆师品牌起家 ⊖ 开拓旅游零售等新渠道 ✓	个性贴合Z世代潮流起家 ✓ 以互联网美妆起家 ✓ 新兴媒体为主要营销阵地 ✓ 品牌全球化战略 ⊖
可参考性简析	<ul style="list-style-type: none"> <li>对中国美妆品牌来说，欧美美妆产业得益于<b>从0-1的市场空白而快速发展的成功不可复制</b>，同时龙头品牌之间的激烈竞争促使<b>品牌通过产品的剂型创新，品牌专业化、全球范围优质标的收并购或特许经营进而打开市场谋取多点发展的路径都变得愈发艰难</b>；</li> <li>但<b>拓展产品品类</b>以实现交叉销售并提升粘性，<b>开拓旅零、社交媒体等新销售渠道</b>，<b>挖掘品牌个性化或贴合新兴主流消费者价值观</b>等战略仍具有相当的借鉴意义。</li> </ul>			

注释：1.欧洲及美国美妆产业发展具有相当的相似性，因此报告以欧美美妆产业为整体进行分析；2.部分头部品牌虽创立于分析阶段，但因其初期主打产品为非美妆品类，因此未在此列示；3.“x”代表该因素/战略不可复制，“-”代表该因素/战略可借鉴但存一定难度，“√”代表该因素/战略借鉴价值高。

来源：中信建投，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 成熟地区美妆产业发展历程简析(2/2)

日韩美妆对于中国更具有参考性；在众多重要发展因素中，文化与美妆的深度结合不可忽视

## 日韩美妆产业发展历程可参考性简析

	韩国	日本
产业发展节点	<p>1980s: 消费者认知、能力提升，彩妆产业萌芽</p> <p>1990s: 脱胎于本土头部玩家，彩妆产业日益兴起</p> <p>2000s: 文化产业冒头，国内彩妆蓬勃发展</p> <p>2010s: 趁韩流之势，走向全球化</p>	<p>1900s: 医药日化或经销商起家品牌拉开彩妆序幕</p> <p>1950s: 深受西方文化印象，彩妆发展从底妆转向面部彩妆</p> <p>1970s: 经济低迷，本土性价比彩妆走俏，头部品牌加速全球化战略</p> <p>2000s: 消费结构升级，民族自信，本土彩妆高速发展</p>
品牌 <sup>1</sup>		
重要事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>1995年，爱茉莉太平洋下旗下定位彩妆赛道的伊蒂之屋问世</li> <li>1998年确定“文化立国”战略，本土彩妆借文化再拓国内市场</li> <li>2008年，爱茉莉太平洋下旗下IOPE推出全球首款气垫产品</li> <li>2010年起，韩国化妆品出口额借助韩剧、韩流飞速提升，中国为其主阵地，同时向欧美多个国家拓展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1906年，医药背景的资生堂推出黄色粉底液；2年后，推出无铅粉底液并加入护肤成分，成为护肤型粉底液雏形</li> <li>战后，日本女性推崇欧美妆容，流行趋势从底妆转向面部彩妆</li> <li>文化自信推动“日本美”，本土彩妆，尤其是中高端彩妆，兴起</li> <li>泡沫经济破灭，国民消费回归理性，品牌国际化促行业再繁荣</li> </ul>
发展主要因素/战略分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>大力提升科技研发投入，实现品类的剂型等多方面创新</li> <li>引导文化自信，培养、加强消费者对本土品牌的民族认同感</li> <li>影视植入、明星代言、爆款，强营销快速占领用户心智</li> <li>借势本国文化输出，实现全球化战略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自主孵化为主，收并购及特许经营为辅拓展品类及市场</li> <li>据品牌定位、地区市场特色布局多元渠道</li> </ul>
可参考性简析	<ul style="list-style-type: none"> <li>相对于欧美美妆产业，<b>中国美妆产业与日韩更具相似性，其中尤其是韩国</b>，均存起步晚、强营销的特点；</li> <li><b>加强科技投入、实施多元化的渠道布局、品牌根植民族文化</b>是日韩美妆飞速发展的重要源泉。其中，特别值得注意的是<b>文化与美妆产业的深度勾连</b>，文化自信不仅是美妆本土发展的一剂强心针，更是本土品牌走向国际的制胜法宝；</li> <li>但同时，韩妆仅靠韩流输出下的在中衰落和与欧美趋同进而市场开拓受阻，以及日妆“重品质、轻营销”下的在中撤柜和头部玩家剥离美妆品牌动作频频，可预见<b>在产业全球化阶段如何做好民族性与世界性平衡、成本及各项费率的管控</b>将是进一步发展的关键。</li> </ul>	

注释：1.按品牌实际创立等归属国家，因此如3ce，植村秀等已被外资收购品牌仍在此页出现。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 美妆赛道玩家竞争格局 ( 1/2 )

可分为欧美、日韩国际品牌以及资深、新锐国货品牌四大类

## 中国美妆赛道玩家竞争格局

	国际品牌		国产品牌		
	欧美系品牌	日韩系品牌	资深国货品牌	新锐国货品牌	
代表品牌	ESTÉE LAUDER COMPANIES BOBBI BROWN MAYBELLINE NEW YORK	innisfree CANMAKE KISSME MISSHA	CARSLAN 卡姿兰 MARIE DALGAR CATKIN	PERFECT DIARY 花西子 COLORKEY JUDYDOLL	
集中进入时期	• 90年代及2005-2010年	• 2010-2016年	• 2000-2010年	• 2015-至今	
市场进入契机	• 消费力提升但需求未被满足 • 进口美妆品牌认可度高	• 以产品、妆效、文化等形式推动美妆品牌在中快速发展	• 国内美妆代工厂逐渐完善 • 存在价格段、渠道空白	• 借力线上渠道，社交电商的兴起，占领年轻用户心智	
特色/定位 <sup>1</sup>	• 品牌从低端到高端全覆盖 • 底妆成熟；彩妆色彩夸张	• 自然妆效下高性价比产品 • 爆款、丰富SKU与快速上新	• 强渠道下高性价比产品 • 多在某品类拥有突出优势	• 国风特色的高性价比产品 • 多品类爆款与产品快速上新	
竞争力分析	品牌力	★★★ • 多发展历史悠久，强品牌理念，消费者粘性较高	★★ • 文化影响，较强品牌理念 ★ • 但进入产品多主打中低端	★ • 较弱品牌理念 ☆ • 产品多主打中低端	★★ • 国潮，较强品牌理念 ★ • 产品多主打中低端
	生产供应链能力	★★★ • 本土供应链发展成熟 ★ • 国内供应链日渐成熟	★★★ • 本土供应链发展成熟 ☆ • 国内供应链日渐成熟	★ • 供应链发展相对成熟，但优质原料受限	★ • 多代工模式，仅部分品牌自有工厂，优质原料受限
	产品能力	★★ • 多品类存研发优势 ★ • 上新速度相对较慢	★★★ • 多品类存研发优势 ☆ • 多在包装、外观等存优势	★ • 单品类存工艺及研发优势 ★ • 上新速度相对较快	★★ • 国风包装、外观等存优势 ☆ • 上新速度快
	营销运营能力	★★ • 传统营销能力强，线上营销仍以传统电商平台为主	★ • 限韩令使韩系以线上为主 ★ • 日系以线下传统营销为主	★★ • 传统营销能力较强 ★ • 线上营销较晚，相对较弱	★★ • 传统营销能力较弱 ☆ • 线上全渠道品牌塑造力强
	渠道能力	★★ • 传统渠道能力较强 ★ • 线上以传统电商为主	★★ • 仅日系因加盟等相对较强 ☆ • 线上以传统电商为主	★★ • 传统渠道能力极强 ☆ • 线上以传统电商为主	★★ • 传统渠道能力多较弱 ★ • 线上各渠道能力强
	消费者洞察能力	★★ • 消费者全渠道数据完善但对其需求挖掘仍有限	★ • 消费者渠道数据有限，对其需求挖掘受限	★ • 线下数据相对完善，但数据分散且需求挖掘较有限	★★★ • 线上数据相对完善，且对其需求挖掘极深入

注释：1.实际日韩系品牌也基本实现从低端到高端的全覆盖，在此仅讨论日韩系品牌集中进入中国市场的高性价比开架产品；2.实心的星星越多代表能力越强，空心则为半星含义。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 美妆赛道玩家竞争格局（2/2）

目前仍仅头部国际品牌构建并保持三大核心竞争力同步发展，  
但已有头部资深国货及新锐国货品牌成功建立起双重能力

中国美妆赛道不同类型玩家竞争力构建策略选择及具体分析

	重要竞争力			竞争力构建策略打法效果排序		不同类型玩家竞争力构建策略选择 <sup>1</sup>	艾瑞简析
	营销推广	研发	消费者运营	底妆	底妆		
三大竞争力形成稳固三角	√	√	√	10	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部欧美系国际品牌</li> <li>头部日系国际品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>目前，仍仅<b>头部国际品牌</b>能够实现三大关键竞争力的并行发展</li> </ul>
营销推广及研发并重	√	√		8	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧美系国际品牌</li> <li>头部资深国货品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部<b>日系品牌</b>主张“<b>重品质，轻营销</b>”，而<b>韩系品牌受制于中韩关系</b>难以实现品牌的大规模营销；</li> </ul>
研发及消费者运营并重		√	√	6	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部日韩系国际品牌</li> <li>资深国货品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>以<b>代工厂起家</b>的<b>资深国货品牌多研发存优势</b>；</li> </ul>
营销推广及消费者运营并重	√		√	5	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部新锐国货品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>头部新锐国货品牌</b>往往选择<b>新媒体营销及消费者洞察技术</b>优先发展</li> </ul>
以营销为核心	√			4	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>新锐国货品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>代工厂起家资深国货品牌</b>研发存天然优势；资深国货品牌多打<b>渠道深化策略</b>，以<b>活动等为核心的消费者运营</b>也为其<b>主要手段</b>；</li> </ul>
以研发为核心		√		3	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>资深国货品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>新锐国货品牌</b>多以构建<b>短周期、高成效的营销能力</b>起家，或<b>专注较低成本、长期粘性的私域流量运营</b></li> </ul>
以消费者运营为核心			√	2	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>资深国货品牌</li> <li>新锐国货品牌</li> </ul>	

注释：1. 不同类型玩家竞争策略的不同多与品牌发展阶段、主打品类、风格等位等有关，报告所列策略选择均为当前不同类型玩家中大部分品牌情况，需注意个例的具体分析。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 美妆赛道代表性国产品牌汇总 (1/3)

国货品牌多选择以高性价比的大众彩妆产品切入市场，但值得注意的是，亦有新锐国货玩家选择冲击中高端及底妆市场

## 中国美妆赛道代表性国产品牌汇总

分类	品牌	创立时间	品牌定位	核心品类 <sup>1</sup>	粉丝量 <sup>2</sup>	代表产品 <sup>3</sup>	产品价格带 <sup>4</sup>
资深国货	卡姿兰  卡姿兰	2001年	高性价比的大众彩妆品牌	面部彩妆为主	691万	<ul style="list-style-type: none"> <li>奶猫粉底液</li> <li>Lulu猪唇釉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单品：30-230元</li> <li>套组：100-400元</li> </ul>
	玛丽黛佳 	2006年	主打艺术时尚性的高性价比大众彩妆品牌	面部彩妆为主	836万	<ul style="list-style-type: none"> <li>眉笔</li> <li>小白管口红</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单品：50-270元</li> <li>套组：100-700元</li> </ul>
	MGPIN 	2000年	中高端专业化妆师品牌	底妆为主	369万	<ul style="list-style-type: none"> <li>遮瑕膏</li> <li>高光粉膏</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单品：130-620元</li> <li>套组：240-1300元</li> </ul>
	稚优泉 	2009年	高性价比的大众彩妆品牌	面部彩妆为主	701万	<ul style="list-style-type: none"> <li>纤长睫毛膏</li> <li>水光唇釉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单品：30-140元</li> <li>套组：150-400元</li> </ul>
新锐国货	完美日记 	2016年	高性价比的大众彩妆品牌	面部彩妆为主	1,811万	<ul style="list-style-type: none"> <li>名片唇釉</li> <li>动物眼影盘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单品：30-180元</li> <li>套组：80-650元</li> </ul>
	花西子 	2017年	主打东方美学的中高端彩妆品牌	面部彩妆为主	1,068万	<ul style="list-style-type: none"> <li>空气蜜粉</li> <li>雕花口红</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单品：70-270元</li> <li>套组：380-700元</li> </ul>
	Colorkey 	2018年	高性价比的潮酷彩妆品牌	面部彩妆为主	1,148万	<ul style="list-style-type: none"> <li>空气唇釉</li> <li>小金筷眉笔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单品：50-150元</li> <li>套组：140-2400元</li> </ul>
	红地球	2015年 <sup>5</sup>	主打底妆的高性价比大众彩妆品牌	底妆为主	271万	<ul style="list-style-type: none"> <li>养肤粉底液</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>单品：60-160元</li> <li>套组：200元</li> </ul>
	BlankMe 'Blank' ME	2016年	主打中国审美的中高端底妆品牌	底妆为主	62万	<ul style="list-style-type: none"> <li>小黑盒气垫</li> <li>骑士粉底液</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>110-360元</li> </ul>

### 底妆玩家

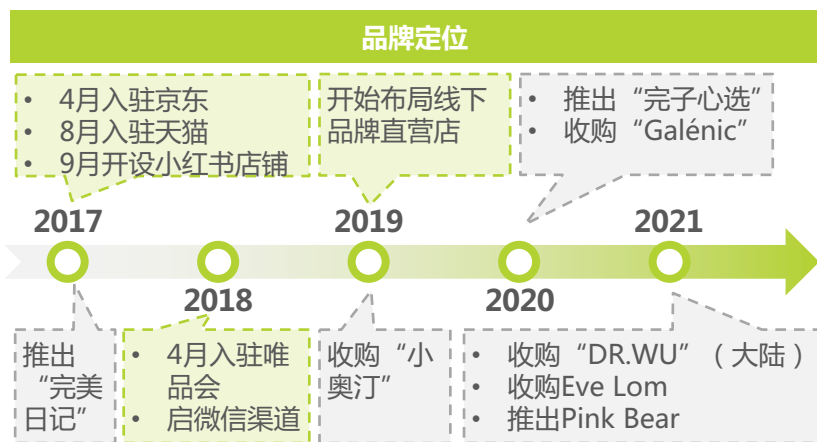
注释：本报告仅呈现部分内容，完整报告烦请洽询；1. 综合考虑品类收入及SKU占比情况确定核心品类；2. 粉丝量为2022年1月品牌旗舰店粉丝数量；3. 代表产品未含美妆工具及护肤品类；4. 产品价格段为各品牌在淘系平台官方店铺的大致价格区间，且未含美妆工具及护肤品类；5. 创立时间择品牌明确重塑定位节点，红地球于2015年被收购并重新定位。  
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



# 代表公司 – 逸仙电商 (1/2)

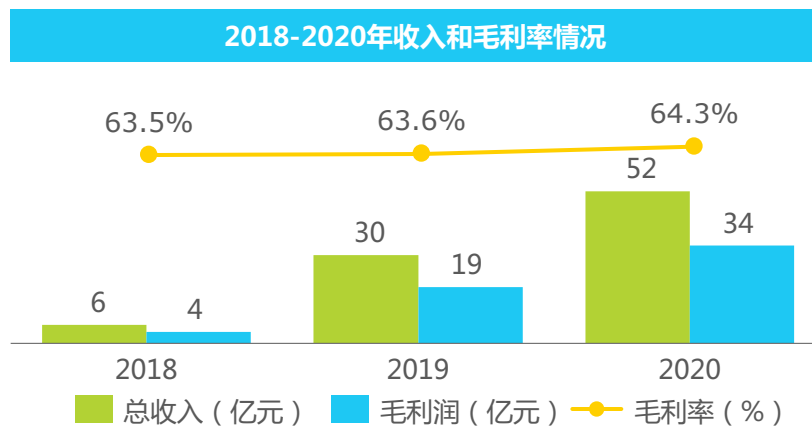
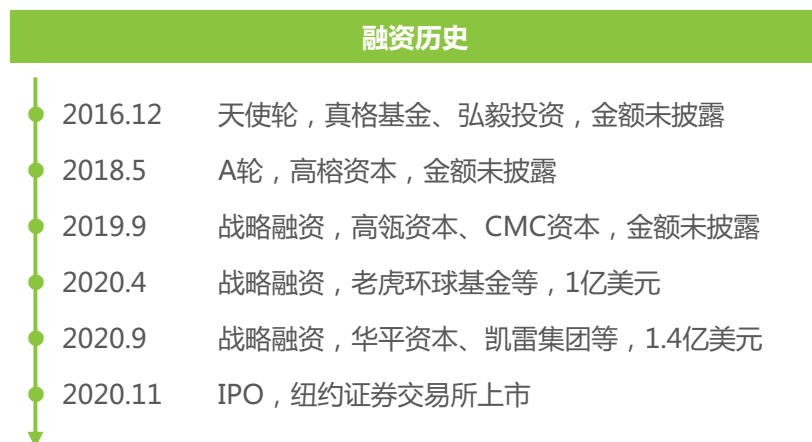
初期公司主推完美日记品牌，以面部彩妆起家，上市后大力推进多品牌战略；目前公司总体仍处战略性亏损阶段

## 逸仙电商公司情况概览



### 主要产品

品类	代表产品
彩妆	底妆: [珍珠]锁妆散粉, [羽毛]粉饼, 无痕遮瑕液
	眼部彩妆: 探险家眼影盘, 国家地理联名眼影, 纤长持久睫毛膏
	唇部彩妆: [名片]唇纱, [天鹅绒]唇釉, [小细跟]口红
护肤品	神经酰胺面膜, 杏仁酸精华, [抗氧1号]VC精华



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 代表公司 – 逸仙电商 ( 2/2 )

品牌矩阵初具雏形，在产品品类多样化、科研技术、渠道运营等方面均有突破，但也伴随着公司整体定位未明等问题

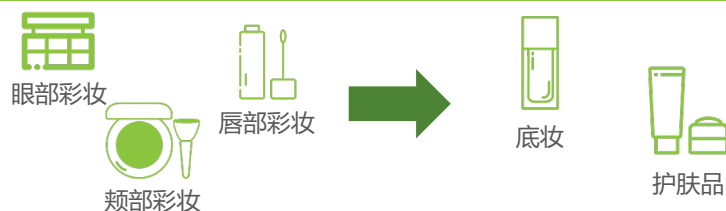
## 逸仙电商公司四大维度具体分析

**品牌方面：从单品牌到多品牌运营，提升整体品牌力，构筑品牌护城河，但目前仍存定位未明问题**



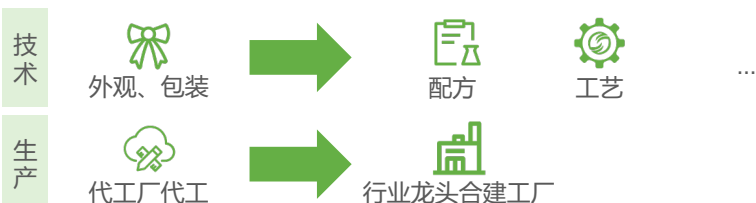
- 在对完美日记单品牌升级的同时陆续推出彩妆线及护肤品线其他品牌，旨在打造美妆市场多品牌战略，但公司整体定位仍未明
- 资金及运营能力成战略要点，目前相关品牌的短期运营能力已获一定成果，但如何保持不同品牌调性和差异化客群粘性成关键

**产品品类方面：从低客单、低粘性面部彩妆产品向底妆及护肤品类扩展**



- 通过自研、收购等方式，公司产品逐渐从彩妆线向底妆、护肤品线扩展，提升客单价，增加客户粘性，实现多元化营收
- 但目前，彩妆拓展底妆及护肤品存用户心智转化障碍，因此收购已有客群基础的品牌成公司主要突破方向

**科研生产方面：通过直接收购高端品牌获取专利、大学实验室合作、工厂合建等方法，建立科研技术壁垒**



- 收购可快速获取相关技术，产业链合作为公司长期研究开发能力奠定基础，组合打法助力建立一定技术壁垒
- 目前，公司通过收购Galenic获取其独创专利配方，同时携中科院化学研究所独创底妆锁妆技术，技术优势初步显现

**渠道运营方面：从线上走向线下，DTC模式升级，进一步增强公司数据优势**



- 发展初期，线上全渠道DTC模式正值红利期，但因可复制性强，难形成独有壁垒；而后发力重模式线下店，助力线上线数据全渠道打通、树立品牌形象、满足消费者体验、社交属性，拓客等
- 疫情等因素，目前处战略亏损状态，线下运营效果仍需时间检验

来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

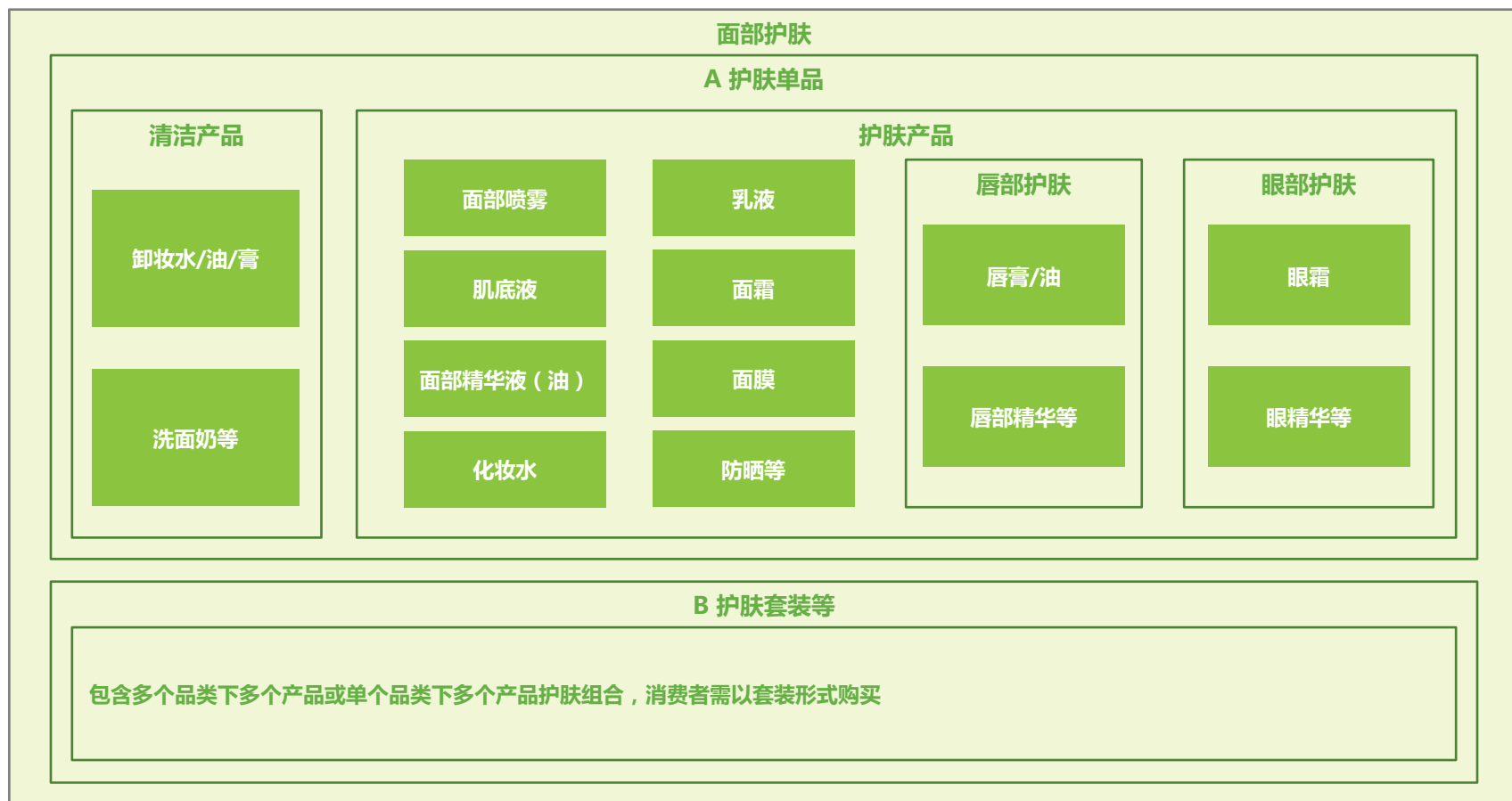
美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

# 本章节术语及定义

## 面部护肤品类拆分

章节研究范围

章节研究重点

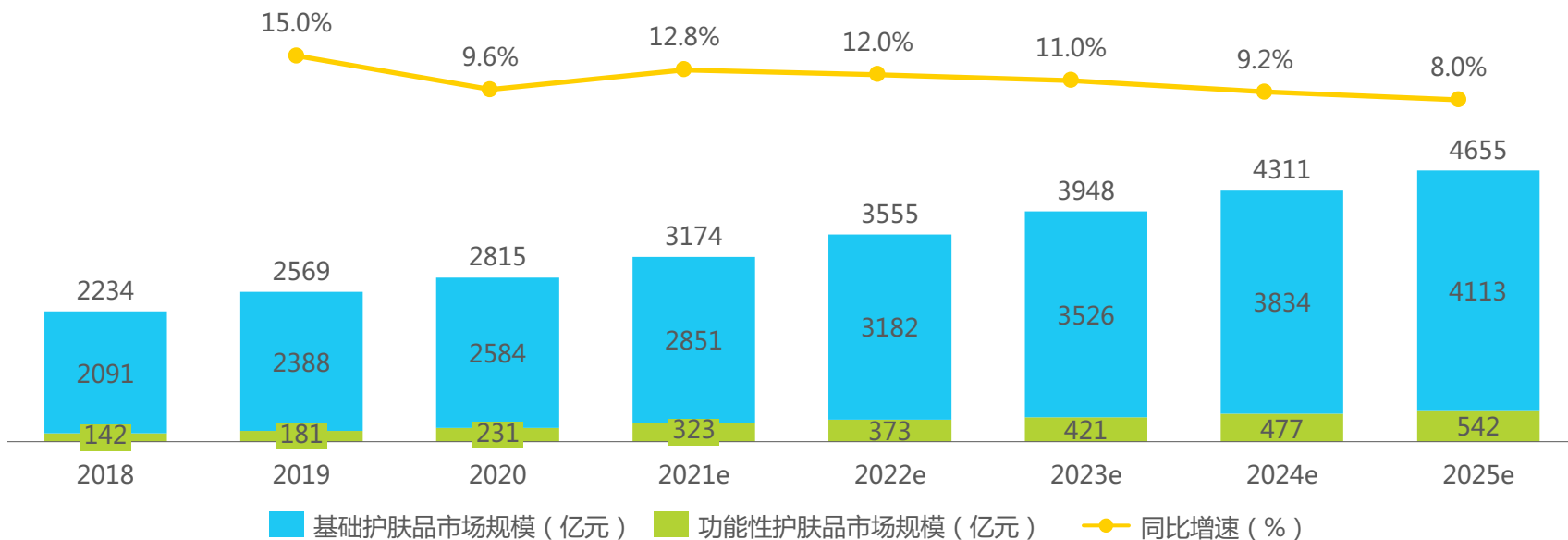


# 中国面部护肤市场规模

## 供需两端发力，推动面部护肤行业发展

从供给端看，国际品牌及老牌本土品牌经过多年深耕中国市场，有较强的品牌信用背书，客户粘性更高。相比于国际品牌在各个价位段均有布局，本土品牌较多分布在中低端市场，随着消费升级以及多年市场的教育，面部护肤中高端市场在未来会更具潜力，因此部分老牌本土品牌已经通过建立新品牌的方式开始掘金中高端市场，新锐本土品牌通过国际品牌“平替”概念切入市场；从需求端来看，面部护肤消费群体随着消费人群结构年轻化，男性群体的逐步增加，老龄化群体坚持护肤以及农村使用群体的增加四大因素的推动将持续扩大，同时随着市场多年教育，消费者对护肤知识了解逐步加深，对产品的选择将更加专业化、高端化；供需双端共同推动中国面部护肤市场快速发展，2020年中国面部护肤市场规模已达2815亿元，预期5年后该市场将达4655亿元。

### 2018-2025年中国面部护肤行业规模及增速



注释：面部护肤行业市场规模包括基础护肤和功能性护肤。

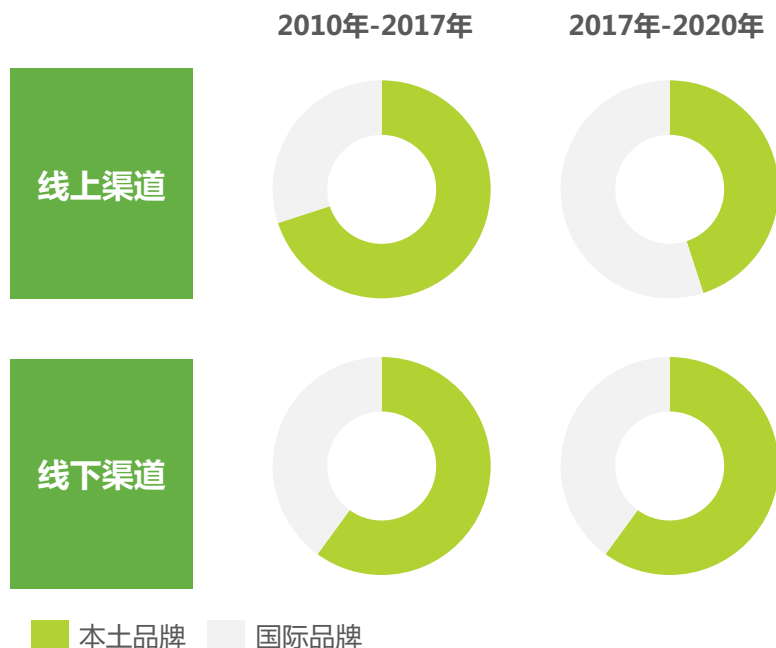
来源：国家统计局，Euromonitor，上市公司财报，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国面部护肤市场竞争格局

## 线上渠道市场集中度在2017年前后有较大改变

国际品牌线上集中度的增加得益于其在2010到2016年期间网络品牌旗舰店的铺设。对比同期老牌本土品牌还在深耕线下渠道，而新锐本土品牌多数初成立，国际品牌较早切入线上渠道，完成线上布局；近年来国际品牌产品下沉以扩大市场份额，但由于本土品牌多年来在下沉市场的渠道铺设（品牌种类多，铺设渠道广），国内外品牌集中度变化不明显；从整体中国面部护肤品市场来看，市场集中度较低，竞争格局较分散，国际公司占据了较高的份额，本土公司仅百雀羚和伽蓝市占率较高，未来随着本土公司多品牌矩阵的逐步建立，市场份额将持续提升。

### 护肤市场集中度变化-按渠道拆分



### 护肤市场CR4-按国际&本土公司<sup>1</sup>拆分



注释：本页市场份额涉及核心数据暂未展示。  
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1. 公司指以盈利为目的企业组织形式，一个公司会存在拥有多个品牌的情况；仅计算公司护肤品类营收；2. “其他”中只选取市场内部分公司，并非全貌，部分公司因无公司logo，故以品牌logo列示，且集中度上列示未按顺序进行排名。  
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国面部护肤市场品牌竞争力对比分析 iResearch 艾 瑞 咨 询

## 可分为国际品牌、资深国货品牌及新锐国货品牌

### 中国面部护肤市场品牌竞争力对比分析

	国际品牌	国产品牌		
		资深国货品牌	新锐国货品牌	
品牌举例	LANCÔME PARIS  HISEIDO GINZA TOKYO  LA MER  Sulwhasoo	CHCEDO 自然堂  HAN-HOO 韩后  PROYA 珀莱雅  佰草集 HERBORIST	WINONA 薇诺娜  PMPM  HomeFacialPro Beauty Creates  smpcare 溪木源	
品牌特征	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 母公司在海外，多数历史较久远，国际知名度较高，产品覆盖全球市场</li> <li>• 线下渠道主要覆盖中高线城市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 多成立于2010年之前</li> <li>• 线下渠道覆盖较深，覆盖低、中、高线城市</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 多成立于2015年之后</li> <li>• 大多在线上售卖，线下仅覆盖部分中高线城市</li> </ul>	
产品开发→上市周期	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 周期较长</li> <li>• 普通产品：14~18个月</li> <li>• 特殊用途化妆品：24个月左右</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 周期短</li> <li>• 普通产品：小于12个月，多数在6个月左右</li> <li>• 特殊用途化妆品：18个月左右</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 周期短</li> <li>• 多数在5个月左右</li> </ul>	
毛利率	• 70%~85%	• 70%~85%	• ~30-40%，终端折扣高	
竞争力分析	品牌力	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 发展历史悠久，有较强品牌信用背书，消费者粘性较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 在下沉市场具有较高品牌效应，消费者粘性高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 成立时间较短，还未形成较强的品牌力，但是在学生群体中影响较大</li> </ul>
	价格带&产品线覆盖程度	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 价格带覆盖低端到高端，全品类产品覆盖完整护肤流程</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 价格带主要覆盖中低端，少数覆盖高端价位，产品品类较全</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 价格带主要覆盖中低段价位，产品品类不如传统品牌全面</li> </ul>
	研发成熟度	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 拥有研发中心，通常全权把控研发核心环节，仅向专业代工企业提供核心成分或配方</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 拥有研发中心，但研发实力较为薄弱，自研配方+代工企业提供配方相结合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 较少拥有研发中心，在建/拥有研发实验室，但多数产品配方仍由专业代工企业提供</li> </ul>
	产能布局	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 多数均有自主生产基地，会选择将部分明星产品或部分非核心产品线外包给代工厂</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 多数均有自主生产基地，会选择将部分产品线外包给代工厂</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 布局较薄弱，多数寻找代工厂生产，产品代工比例接近100%</li> </ul>
	营销策略	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 侧重品牌推广，强调品牌的强研发能力、工艺精良等品牌调性以维持品牌溢价</li> <li>★ 注重渠道广度，传统媒介与线下渠道占比较高，近几年线上渠道占比逐渐增高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 侧重渠道利益分配与终端消费者购买的优惠</li> <li>★ 注重渠道广度，传统媒介与线下渠道占比较高，近几年线上渠道占比逐渐增高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 侧重品牌网络推广，强调品牌低价、高性价比、强功效等品牌调性</li> <li>★ 投放渠道集中在新社交媒体，互联网流量思维</li> </ul>

来源：上司公司财报，公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 中国面部护肤市场商业模式分析

## 本土和国际护肤公司最大区别在于核心资源

### 中国面部护肤市场商业模式分析

	 客群定位	 产品策略	 销售及传播渠道	 核心资源 <sup>1</sup>	 客户服务
国际公司	<ul style="list-style-type: none"> <li>高收入白领群体、追求性价比的年轻群体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基础护肤品类<b>产品线覆盖全面</b>，同时个护、彩妆等跨赛道产品品类覆盖全面</li> <li>旗下品牌主要采用<b>大单品策略</b>，围绕大单品拓展新产品线</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>销售渠道                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 线下：百货渠道、CS渠道、KA渠道、<b>单品牌店</b>、免税店</li> <li>✓ 线上：电商、直播、私域</li> </ul> </li> <li>传播渠道：<b>传统电视广告</b>以及<b>新型社交平台</b>推广方式相结合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大集团有充足的资金投入<b>到产品研发以及市场宣传</b></li> <li><b>发明专利、独家配方、科研成果发表多</b></li> <li>多数均有<b>自建工厂</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>线下：有<b>导购跟随</b>，为顾客提供产品介绍、推荐、试用等<b>专业服务</b></li> <li>线上：品牌客服提供咨询服务、主播提供产品讲解服务</li> </ul>
传统本土公司	<ul style="list-style-type: none"> <li>年轻白领女性群体、学生、<b>下沉市场</b>女性群体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基础护肤品类<b>产品线覆盖相对全面</b>，有往个护、美妆等赛道跨越拓展产品的趋势</li> <li>旗下品牌有往大单品策略转型的趋势，但较多品牌还是采用<b>全品类策略</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>销售渠道                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 线下：百货渠道（仅部分中高端品牌）、CS渠道、KA渠道</li> <li>✓ 线上：电商、直播、私域</li> </ul> </li> <li>传播渠道：主要通过<b>传统电视广告、节目冠名</b>植入方式推广</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>资金限制，<b>较难兼顾产品研发和市场宣传</b></li> <li>外观设计专利多</li> <li>部分拥有<b>自建工厂</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>线下：百货、CS渠道有<b>导购提供专业服务</b>；<b>KA渠道较少</b>有导购提供专业服务</li> <li>线上：品牌客服提供咨询服务、主播提供产品讲解服务</li> </ul>
新锐本土公司	<ul style="list-style-type: none"> <li>学生、追求<b>某一功效成分</b>的年轻女性群体</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基础护肤品类<b>产品线覆盖不完全</b>，还处于逐步拓展产品品类阶段</li> <li>旗下品牌多数采用<b>全品类产品策略</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>销售渠道                             <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 线下：CS渠道（<b>新型美妆集合店</b>）</li> <li>✓ 线上：电商、直播、私域</li> </ul> </li> <li>传播渠道：主要通过<b>新型社交平台</b>推广</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>资金限制，多投入于<b>市场宣传</b></li> <li>外观设计专利多</li> <li><b>几乎没有自建工厂</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>线下：<b>导购不主动提供专业服务</b>，只在顾客需要时提供帮助</li> <li>线上：品牌客服提供咨询服务、主播提供产品讲解服务</li> </ul>

注释：1. 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。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞2021年中国本土美妆行业研究报告。






# 商业模式的潜在变化及有效性对比

## 中国面部护肤市场商业模式的潜在变化及有效性对比 (1/4)

品牌矩阵及契合市场风向的营销在未来依旧会帮助品牌吸引消费者，但随着国家监管收紧，消费者心智成熟，核心研发配方将会在同质化竞争中起到越来越关键的作用。

### 中国面部护肤市场商业模式的潜在变化及有效性评分总结

	未来发展趋势	有效性评分 <sup>1</sup>
 产品策略	<ul style="list-style-type: none"><li>• 大公司通过<b>多品牌矩阵覆盖不同客群，扩大收入体量</b></li><li>• 大公司通过收购/内部孵化功能性护肤品牌的方式<b>切入热门功效性护肤赛道，占据先发优势</b></li><li>• 通过收购/自有品牌孵化的方式拓展品牌矩阵<b>要求公司有一定的资金储备，新锐护肤公司较难使用该方式提高竞争力</b></li></ul>	★ ★
 核心资源	<ul style="list-style-type: none"><li>• 积累了一定资金实力以及在任一销售渠道有稳定销量的本土公司将逐步建立自有研发实验室/研发中心，一方面<b>向消费者展示研发实力，提高品牌信用背书</b>，另一方面<b>自研核心配方以便在后续产品同质化竞争中脱颖而出</b></li></ul>	★ ★ ★
 营销方式	<ul style="list-style-type: none"><li>• 随着<b>国家药监局对护肤品的监管越来越严格</b>，以及消费者对护肤的知识越来越了解，打着擦边球行为营销产品，打造爆款的方式将逐步向<b>持特证/通过人体功效评价试验作为卖点的宣传方式</b></li></ul>	★

注释：★代表品公司在该方面能力的塑造对旗下品牌竞争力构建的有效性强弱，由弱至强星逐渐增加。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式的潜在变化及有效性对比

## 中国面部护肤市场商业模式的潜在变化及有效性对比 ( 2/4 )

大公司通过多品牌矩阵覆盖不同客群，扩大收入体量；同时切入热门功效性护肤赛道，占据先发优势。

### 近年来护肤品公司收购/自研新品牌举措

公司	时间	产品策略举措	目的
P&G	2021	正在收购主打“天然护肤”“clean beauty”的品牌Farmacy	<ul style="list-style-type: none"><li>强化集团的美容护肤品牌矩阵搭建</li><li>整合收购品牌在海外市场/主要和新兴零售渠道的资源</li><li>切入成分天然、抗老修复细分护肤赛道</li></ul>
	2018	收购主打修复和功能性护肤的美国小众医学护肤品牌First Aid Beauty	
ESTÉE LAUDER COMPANIES	2021	收购Deciem公司（大部分销售额来自旗下主打“功效性成分”的小众护肤品牌The Ordinary）	<ul style="list-style-type: none"><li>应对越来越多“成分党”消费者的诉求，拓展品牌矩阵</li><li>拓展Z世代客群，抓住护肤行业享受社交媒体红利的趋势</li><li>切入功效性护肤细分赛道</li></ul>
	2019	收购韩国药妆品牌Dr. Jart+	
SHISEIDO GROUP	2019	收购主打“肌肤护理”、“成分天然”、“clean beauty”，面向Z世代的网红品牌Drunk Elephant醉象	<ul style="list-style-type: none"><li>切入成分天然、功效性护肤细分赛道</li><li>拓展Z世代客群</li><li>加强公司数字、D2C市场营销</li><li>拓展品牌矩阵，强化品牌组合</li></ul>
JALA 伽蓝	2019	成立主打“皮肤学级护肤”，专注修复敏感肌肤的品牌珀莱雅研（上市前一年经过第三方机构及上海皮肤病医院的临床验证）	<ul style="list-style-type: none"><li>抓住敏感肌肤人群增多，对修复类产品诉求加大的市场趋势</li><li>切入皮肤学级护肤细分赛道，拓展品牌矩阵</li></ul>
PROYA 珀莱雅	2020	成立主打“针对护肤”的高功效护肤品牌CORRECTORS科瑞肤	<ul style="list-style-type: none"><li>抓住市场近年来较热门的“医研共创”护肤品热点</li><li>切入功效性护肤细分赛道，拓展品牌矩阵</li></ul>

### 未来趋势及有效性评估

- 大公司通过多品牌矩阵覆盖不同品类和定位，满足不同客群的需求，同时通过全方位定位的品牌矩阵防止竞争对手通过细分赛道切入弯道超车，具备一定的压制作用
- 随着未来消费者对护肤的了解越来越深入，主打功效性成分，对肌肤问题更优针对性的护肤品会更容易受到消费者的关注以及使用，目前公司通过收购/投资/自有品牌孵化的方式切入热门功效性护肤细分赛道可以保证在未来竞争中占据先发优势，但最终品牌的发展还是会回归到产品本身
- 收购/自有品牌孵化的方式拓展品牌矩阵要求公司有一定的资金储备，新锐护肤公司较难使用该方式提高竞争力

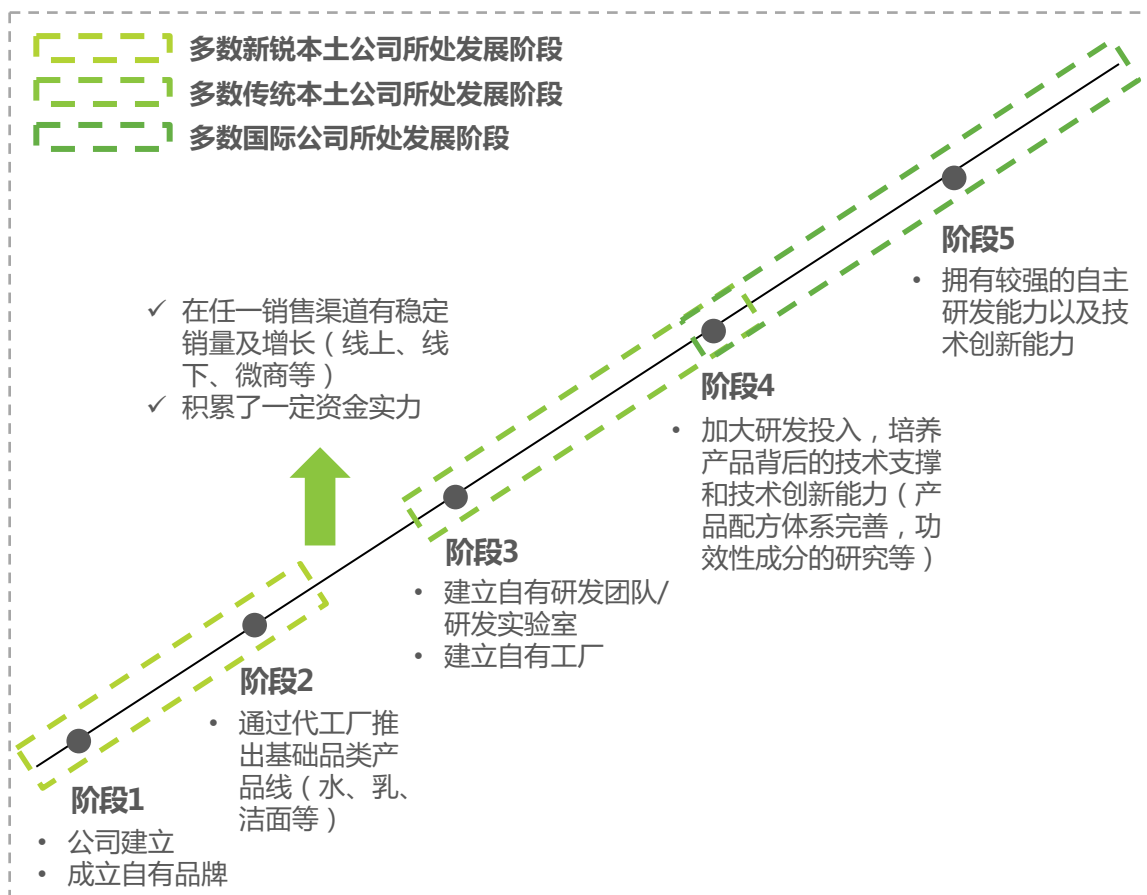
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式的潜在变化及有效性对比

## 中国面部护肤市场商业模式的潜在变化及有效性对比 ( 3/4 )

自有研发实验室背后的自研核心配方是未来重要的竞争壁垒，帮助公司旗下品牌在同质化竞争中脱颖而出。

### 护肤品公司核心资源（研发&生产技术）发展阶段



### 未来趋势及有效性评估

- 自有研发实验室/研发中心是未来护肤行业重要的竞争壁垒，一方面有助于向消费者展示研发实力以提升品牌的信用背书，另一方面有助于研发核心配方从而打造品牌差异化
- 自有研发实验室/研发中心对配方的打磨会相比代工厂更加精细，产品成分间的配比较和谐，稳定性较高。同时，由于代工厂客户众多，很难做到精细化定制产品配方，因此通过代工厂生产出的产品会存在同质化严重的情况，多数新锐本土品牌还处于品牌初期，多依靠代工厂提供产品配方，但是在未来如果不增强自研能力，即使乘上了功能性护肤品的东风，也容易在后续竞争中处于劣势

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式的潜在变化及有效性对比

## 中国面部护肤市场商业模式的潜在变化及有效性对比 (4/4)

随着国家药监局对护肤品的监管越来越严格，打着擦边球行为营销产品，打造爆款的方式将越来越不可行，研发和营销实力相匹配的公司才更容易在竞争中取胜。

### 护肤品热门功效流行趋势及监管政策推行时间



### 未来趋势及有效性评估

- 由于注册特证成本（时间成本+资金成本）较高，市场风向变化较快，因此目前多数公司采取的是先按照普通化妆品备案推出产品，后根据产品后续市场声量考虑是否更新注册信息的模式，但在该模式下，产品不能宣称具有特殊功效，只能做一些低风险的擦边营销行为（比如以“提亮”代替“美白”）
- 在未来国家对护肤品的监管越来越严格，消费者心智越来越成熟的情况下，可能会有越来越多的公司主动走注册特证流程并在后续以持特证/通过人体功效评价试验作为卖点宣传，打着特殊功效擦边球的营销行为可能导致公司产品在后续同类型产品的竞争中处于劣势

# 成熟地区产业发展历程可参考性分析

## 韩国面部护肤产业发展历程可参考性分析

韩国护肤产业的孵化受政策影响较大，成功较难复制，但通过研究本土自然物质原料构建品牌特色吸引消费者，同时借助文化产业推广产品具有一定参考价值。

	1948-1979年	1980-1992	1993-2003	2004年~至今
阶段	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业空白期</li> <li>少数化工企业</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业萌芽</li> <li>第一批护肤品牌创立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业发展</li> <li>头部集团龙头地位凸显</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业稳步发展</li> <li>头部集团全球扩张</li> </ul>
发展背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>化妆品行业规范形成初期雏形（化妆品生产标准）</li> <li>政府严格限制进口，鼓励自产产品替代进口产品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>化妆品贸易自由化，国际大牌涌入</li> <li>消费者化妆品消费观念逐渐塑造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>韩国进入发达国家行列，消费者购买力上升</li> <li>影视作品植入影响初步显现</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>韩流助推化妆品出口</li> <li>护肤大集团全球化布局完成</li> </ul>
阶段成立品牌 <sup>2</sup>	 无品牌，仅有单个产品，如“ABC人参霜”	  	    	     
业内重要事件	<ul style="list-style-type: none"> <li>乐喜化工（LG前身）和太平洋化工（爱茉莉太平洋前身）先后成立化妆品实验室</li> <li>太平洋化工开发出世界上最早的人参护肤品“ABC人参霜”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LG、爱茉莉太平洋先后成立研发中心，加大研发力度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>基于本土自然植物、古法韩方的品牌“雪花秀”成立</li> <li>研发重点在满足美白需求的同时注重保湿效果，以解决国内大部分地区天气干燥对皮肤的影响</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LG生活健康收购护肤品牌“Ginza Stefany”、“CNP Cosmetics”</li> <li>爱茉莉太平洋加大中国市场布局</li> </ul>
发展主要因素/战略分析 <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高关税壁垒限制进口 ⊗</li> <li>化工背景起家奠定后续护肤研发基础 ⊗</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>研发投入加大 ✓</li> <li>培养消费者对本土品牌的认同感 ✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>建立本土特色的品牌吸引消费者注意 ✓</li> <li>研发持续投入，科技赋能产品 ✓</li> <li>商业影视合作拓展市场 ✓</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>加大本土自然物质原料研究 ✓</li> <li>借助文化产业进行海外市场推广 ✓</li> <li>品牌全球化战略 ⊖</li> </ul>
可参考性分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>在贸易全球化的发展趋势下，韩国本土护肤品牌在<b>高关税壁垒的帮助下成功孵化培育的路径不可复制</b>，同时对于中国护肤品牌而言，<b>国内市场品牌竞争激烈，全球化战略较难实现</b></li> <li>但深耕具有本土特色的原料研发从而获取对本国文化具有认同感的消费者，同时借助<b>新兴社交媒体以及粉丝经济等流量效应</b>拓展品牌知名度对中国护肤品牌具有借鉴意义</li> </ul>			

注释：1. “x”代表该因素/战略不可复制，“-”代表该因素/战略可借鉴但存一定难度，“√”代表该因素/战略借鉴价值高。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 成熟地区产业发展历程可参考性分析

## 日本面部护肤产业发展历程可参考性分析

较早形成的民族自信心结合品牌常年高研发投入所构建的消费者信用背书促进了日本护肤产业的壮大，具有较强借鉴意义。

	1872~1946年	1947~1980年	1981-1991年	1992年~至今
阶段	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌萌芽，受二战影响中断</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌乘势而起</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>龙头集团地位凸显</li> <li>高端品牌成立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部集团扩张</li> <li>大众品牌成立</li> </ul>
经济背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>甲午海战及日俄战争使得日本获得大量战争赔款</li> <li>二战失败使得日本经济陷入崩溃边缘</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>战后经济复兴，摆脱石油危机后步入经济稳定增长时期</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>迈入经济泡沫时代</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>陷入长期低迷状态</li> </ul>
社会背景	<ul style="list-style-type: none"> <li>西方思想入侵带来文化冲击，使得化妆品行业开始萌芽</li> <li>二战使得化妆品行业发展步入真空期</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本民众逐步摆脱对欧美文化的崇拜，开始有了民族自信心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>股市、房价暴涨带来的财富效应下，社会审美转向奢华风</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>理性化、本土化消费理念回归</li> </ul>
阶段成立品牌				
发展主要因素/战略分析 <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>医药、日用品及保健品等背景起家奠定护肤转型根基</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>全球化产能扩张</li> <li>培养消费者对本土品牌的认同感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>强研发打造明星爆品</li> <li>研发方向从保湿和美白逐步往抗老修复等强功效拓展</li> <li>顺应消费需求高端化趋势培育高端品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>针对地区和渠道推出不同产品满足不同消费者</li> <li>全品类运营策略</li> <li>线下艺术体验和明星代言相结合的营销方式</li> <li>顺应理性化消费趋势发力大众品牌</li> </ul>
可参考性分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本护肤行业历史悠久，多年的<b>市场教育</b>以及<b>民族自信心的培育</b>使得消费者对本土品牌有着较强的认同感，同时品牌通过<b>产品品类增加及功能完善满足消费者不同诉求</b>，使消费者产生依赖感</li> <li><b>科技创新及高效运营</b>是日本护肤企业稳步发展的重要因素，其中<b>科技创新背后的强研发体系是构建品牌护城河的关键</b>。高研发投入帮助构建产品功能壁垒，打造明星产品，从而打造消费者信用背书；在功能性护肤赛道大热的情况下，<b>高研发投入带来的高阶功效成分的研究突破</b>确保了品牌在激烈的竞争中持续保持领先地位</li> </ul>			

注释：1. “x”代表该因素/战略不可复制，“-”代表该因素/战略可借鉴但存一定难度，“√”代表该因素/战略借鉴价值高。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 成熟地区产业发展历程可参考性分析

## 欧美地区<sup>1</sup>面部护肤产业发展历程可参考性分析

欧美护肤产业的萌芽具有特殊性，反而品牌后续发展中的强研发配合强营销打造明星产品，以及抓住当下护肤理念推出新产品/品牌更具有参考性。

	19世纪	20世纪初期	20世纪中后期	21世纪
阶段	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业处于空白期</li> <li>少数美容院</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业萌芽</li> <li>第一批护肤品牌创立</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业快速发展</li> <li>大批护肤品牌成立</li> <li>化妆品龙头整合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>行业稳步发展</li> <li>各国小众护肤品牌成立</li> <li>头部品牌持续全球扩张</li> </ul>
阶段成立品牌 <sup>2</sup>	 少数美容院			
业内重要事件		<ul style="list-style-type: none"> <li>1902年，赫莲娜夫人研制出“VALAZE面霜”，开启面霜护肤</li> <li>1907年，旁氏开发出雪花霜和冷霜的配方以及世界第一款冷霜，为后续所有护肤产品的配方研究打下基础</li> <li>1988年，欧莱雅收购赫莲娜，拓展高端护肤市场</li> <li>1995年，雅诗兰黛收购lamer，打开高端护肤市场</li> <li>2006年，欧莱雅公司研发出专利成分“玻色因”，添加进旗下各品牌产品中</li> </ul>		
发展主要因素/战略分析 <sup>3</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>美容院起家为品牌后续成立及推广奠定消费者基础</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>创始人医药背景奠定产品研发基础</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>强研发配合强营销打造明星爆品</li> <li>收并购拓展品类及市场</li> <li>全球化扩张战略</li> <li>拓展销售渠道，线上线下一相结合</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>集团化整合助力研发、渠道资源共享</li> <li>以强功效、clean beauty等贴合Z世代护肤的理念起家</li> <li>运用新媒体社交平台宣传获客</li> </ul>
可参考性分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>欧美护肤产业发展较早，创始人多数具备医药背景，以美容院起家，之后根据客户需求推出产品成立品牌，从而使得品牌在创立初期就有了消费者基础，得益于当时的市场空白，同时由于我国美容院产业自主研发生产能力较薄弱，该路径的成功较难复制，但是创始人具有医药背景奠定研发基础，从而帮助增强消费者对品牌的信用背书对国内品牌仍具有一定的借鉴意义</li> <li>龙头整合促成的研发资源及渠道资源共享使得护肤产业马太效应显著，通过收并购完善品牌矩阵增强竞争实力的路径将会变得越来越困难，反而抓住当前热门护肤理念，加强研发，配合强有力营销打造明星产品的发展路径更具有可行性</li> </ul>			

注释：1. 欧洲及美国护肤产业发展具有相当的相似性，因此报告以欧美护肤产业为整体进行分析；2. 部分头部品牌虽创立于分析阶段，但因其初期主打产品为非护肤品类，因此未在此列示；3. “x”代表该因素/战略不可复制，“-”代表该因素/战略可借鉴但存一定难度，“√”代表该因素/战略借鉴价值高。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 代表公司 - 珀莱雅

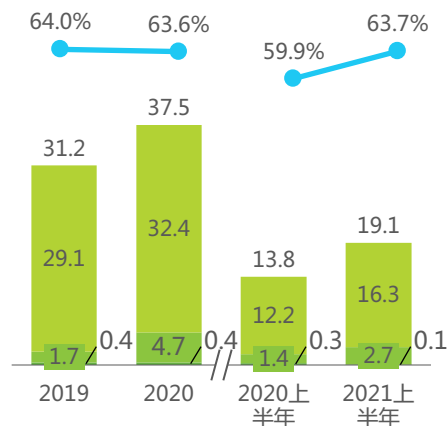
大单品策略迎合消费者购物习惯，线上渠道铺设配合营销抓住线上流量红利，扩大公司营收

## 珀莱雅发展历程及财务数据

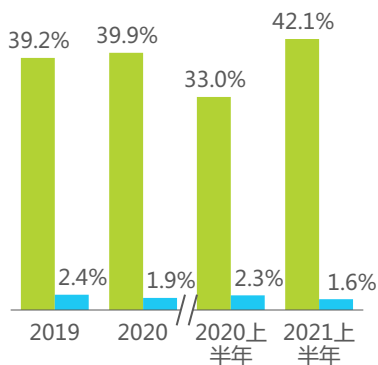
### 公司现有品牌发展历史

- 2003 珀莱雅成立，主打深海核心护肤
- 2015 悦芙媞成立，主打年轻肌肤护肤
- 2019 控股彩棠，主打国风彩妆
- 2020 CORRECTORS成立，主打功能性护肤
- 2021 INSBABA成立，主打新锐潮流彩妆

### 2019-2020年业务收入及毛利率



### 2019-2020年销售费用率及研发费用率



■ 护肤(含洁肤类)营收(亿元)      ■ 销售费用率(%)  
■ 美容彩妆类营收(亿元)      ■ 研发费用率(%)  
■ 其他类营收(亿元)      —●— 毛利率(%)

来源：珀莱雅年报，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

## 珀莱雅业务及产品概况

### 概况

- 品牌与产品**
  - 品牌：**珀莱雅集团目前旗下拥有护肤品牌“珀莱雅”、“悦芙媞”、“CORRECTORS”以及彩妆品牌“彩棠”、“INSBAHA”。其中主品牌“珀莱雅”在**过去三年营收占比均高达85%左右**，承担了集团主要的营收任务
  - 产品：**“珀莱雅”品牌目前主打核心大单品“红宝石精华”、“双抗精华”、“原力修护精华”以及“羽感防晒”，其中**双抗系列与红宝石系列产品营收占总营收比例约为10%**
  - 未来战略计划：**未来将继续推行**大单品+多品牌双战略**

### 合作和生产

- 原料合作：**与**巴斯夫中国、亚什兰中国、西班牙 LIPOTRUE S.L. 公司等全球行业领先的原料供应商保持研发合作关系**
- 工厂生产：**以自主生产为主，OEM 外协工厂代加工为辅。湖州自建护肤/洗护工厂**2020年产能在16,896万支**，旗下独立代工厂比优媞合作品牌除自有品牌珀莱雅、INSBAHA、彩棠外，还包括稚优泉等国产品牌，其中，珀莱雅的订单、外部代加工订单以及国外订单**各占33%左右**。近年来，公司逐步扩建湖州工厂，新建彩妆工厂，预计未来自主生产比例会持续扩大

### 渠道与财务数据

- 销售渠道：**公司在2017年组建电商团队，开始发力线上渠道。逐步形成了目前以线上渠道为主、线下渠道并行的销售模式。目前线上渠道营收占比逐年提升，**2021年上半年线上渠道营收占比超80%**
- 销售费用率：**近年公司的销售费用率维持在40%左右，2021年上半年由于**新增品牌及线上销售增加**，形象宣传推广费支出加大；未来随着线上渠道营收占比扩大，形象宣传推广费用上的支出持续加大，将带动**整体销售费用率的上升**
- 研发费用率：**研发费用率维持在2%左右，2020年略有降低

来源：珀莱雅年报，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

# 功能性护肤品范畴

## 添加足够量活性成分并可在一定时间内起效、兼顾有效性及安全性、有科学证据支撑即被归为功能性护肤品

本报告定义为：1.产品添加可在3-14天起效、一定量的活性成分；2.除活性物外精简成分强调安全性；3.有科学数据支撑。国内该市场由敏感修复引爆，品类集中在敏感修复&有效保湿，对比国外品牌较单一；但美白、抗衰等品类已开始起量。未来，以“恢复皮肤应有的健康状态”为主的护肤理念及酵素开发、蓝铜胜肽等有效成分研发会是主要趋势；目前生物技术类成分已较火。

### 功能性护肤品领域主要公司的产品（部分）及相应成分、主打功效

	公司	产品系列	主要活性成分（右上标为成分技术分类，详见注释）	主打功效
国内品牌	薇诺娜	舒敏系列*	马齿苋 <sup>2</sup> 、青刺果油 <sup>2</sup>	敏感修复
		美白系列	熊果苷 <sup>2</sup> 、烟酰胺 <sup>3</sup>	美白
		净痘系列	水杨酸 <sup>3</sup> 、果酸 <sup>2</sup>	祛痘
		紧致系列	胎盘素 <sup>1</sup> (活性物>20%)、紫松果菊提取物 <sup>2</sup> 等	抗衰
	华熙生物	润百颜BIOHYALUX*	玻尿酸 <sup>1</sup> +依克多因 <sup>1</sup> /积雪草 <sup>2</sup> /酵母提取物 <sup>1</sup>	保湿、敏感修复、 抗衰、祛痘
		夸迪QUADHA*	玻尿酸 <sup>1</sup> +水杨酸 <sup>3</sup> /战痘肽 <sup>4</sup> /蓝铜胜肽 <sup>1</sup> &二裂酵母/神经酰胺 <sup>1</sup> /多肽 <sup>4</sup>	
	玉泽	皮肤屏障修护系列*	神经酰胺 <sup>1</sup> 、积雪草 <sup>2</sup>	敏感修复
		臻安润泽系列	透明质酸 <sup>1</sup> 、海藻糖 <sup>5</sup> 、益生元 <sup>1</sup>	保湿
		舒缓修护系列	麦冬根提取物 <sup>2</sup> 、生物糖胶 <sup>1</sup>	敏感修复
	百雀羚	帧颜系列	原初因ProVTA	抗衰
积雪草修护系列		积雪草 <sup>2</sup> 、依克多因 <sup>1</sup> 、VC衍生物 <sup>3</sup>	敏感修复	
国外品牌	理肤泉	舒缓修复系列*	B5积雪草苷	敏感修复
	修丽可	抗氧化套组系列*	15%左旋维C、1%白藜芦醇、5%烟酰胺等	抗氧化

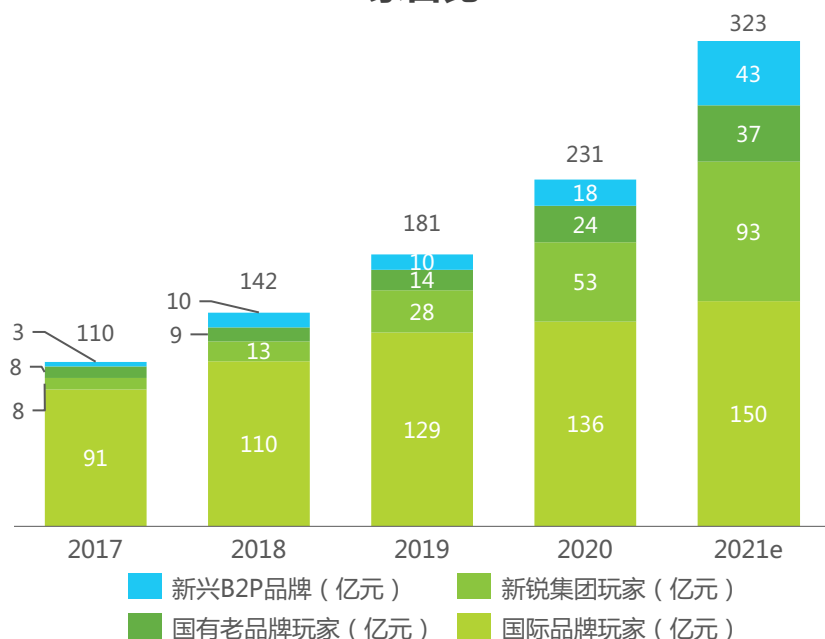
注释：标\*代表产品系列为该品牌爆品；标1/2/3/4/5分别代表该成分为生物技术类、植物提取类、合成活性物、多肽类、海洋成分；来源：公司官网，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 按玩家类型分市场规模及增速 ( 1/2 )

## 新锐集团崛起带动行业爆发，新玩家涌入、线上营销、大众渠道销售是行业持续增长的动力；2021年市场规模320亿元

2017年以前，薇诺娜、修丽可等“药妆”玩家主要在专业渠道（OTC、医美机构）销售，知名度有限；2017年左右国内具深厚医学背景的玩家利用线上电商渠道、私域流量的营销增强了消费者的认知、行业迅速增长，主要企业年均均>50%；2018年国际玩家开始进入大众渠道、国内老牌护肤品品牌纷纷孵化相关品牌，2019年新兴品牌迎合抖音、私域流量营销，行业持续火热；新玩家不断涌入、疫情催化带动行业高速增长直至2021年。目前，行业规模已超过320亿元。

### 2017-2021年功能性护肤品市场规模及各类型玩家占比



### 功能性护肤品各类型玩家发展情况及增速

玩家类型	描述	18-21 CAGR
新兴B2P品牌 (~8%)	新成立国货品牌，以爆品、品牌功效性营销为切入点运营流量 (如HFP、AOEO)	~60-65% 多数玩家迎合19年抖音、私域渠道流量在其后爆发从无到有
国有老品牌玩家 (~10%)	国产老牌化妆品玩家为适应市场变化而孵化出相应品牌 (如上海家化玉泽)	~60% 玩家注意到市场变化，19年纷纷入场
新锐集团玩家 (~23%)	医学/原材料研发背景深厚，后切入化妆品领域推出全新品牌 (如薇诺娜、华熙生物)	~90% 薇诺娜增速良好，同时19年原材料生产商、药厂开始入场
国际品牌玩家 (~59%)	有较强医学研发背景、原定位“药妆”的国际品牌 (如理肤泉、修丽可)	~10-15% 修丽可等“药妆品牌”在非专业渠道推广带动规模快速增长
<b>整体</b>	<b>21年行业规模~320亿</b>	<b>~30%</b>

注释：对拥有除功能性护肤品外还有多个业务板块的玩家仅核算其功能性护肤品板块；来源：专家访谈，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

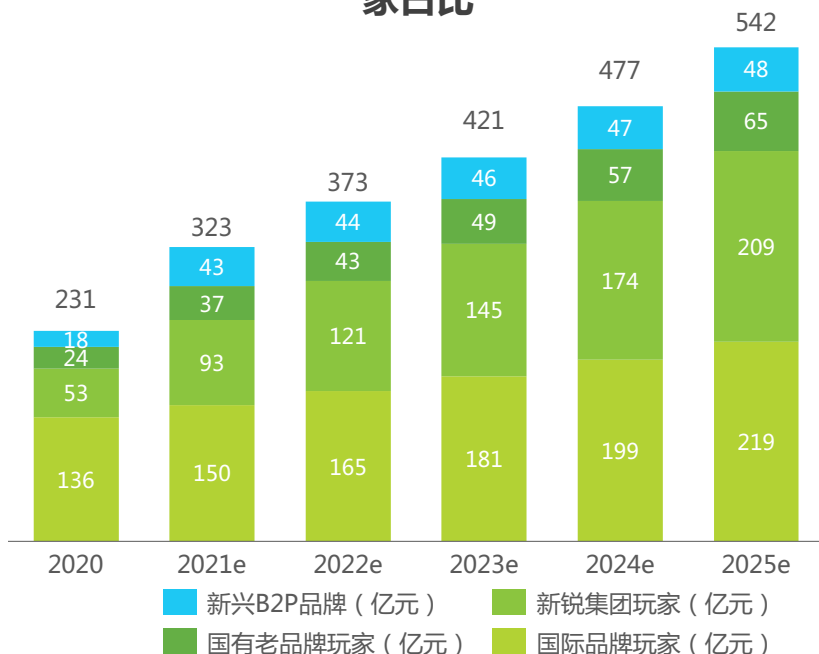
来源：专家访谈，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 按玩家类型分市场规模及增速 ( 2/2 )

## 客户复购、国有品牌产品推出、国际玩家价格优势显现推动行业继续增长，预计到2025年市场规模将会超过540亿元

看好新锐集团持续高增长，该类企业已有较高品牌壁垒且会受益于较高的研发能力、原材料壁垒，且未来生物医药背景玩家也会进入赛道；国有老品牌产品陆续推出，利用品牌影响力及原有线下销售渠道优势也会贡献更高的份额；新兴B2P品牌流量增长乏力、缺乏资金等支持、产品仍是代工生产为主、产品功能宣传夸大反噬，增速较慢。国际品牌研发壁垒、品牌壁垒等均强势，虽然占比不断下降，但头部集中度升高、优势凸显，深耕中国市场仍然会有较高的增速。

2020-2025年功能性护肤品市场规模及各类型玩家占比



功能性护肤品各类型玩家未来发展情况及增速

玩家类型	未来发展趋势	21-25 CAGR
新兴B2P品牌 (~8%)	流量增速见顶、过往产品功能夸大宣传、新产品研发尚未跟上导致增长遇到瓶颈，未来增速大幅下降	~3%
国有老品牌玩家 (~10%)	多数玩家过去2-3年仍在产研阶段，接下来产品会不断推出带来较高增长	~15%
新锐集团玩家 (~23%)	品牌已获得消费者充分信任，是该领域主要增长点	~22%
国际品牌玩家 (~59%)	随着国际品牌在中国市场开始降价、加大营销，直面国货的竞争，增速仍然良好	~10%
<b>整体</b>	<b>25年行业规模~540亿</b>	<b>~14%</b>

注释：对拥有除功能性护肤品外还有多个业务板块的玩家仅核算其功能性护肤品板块；来源：专家访谈，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：专家访谈，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

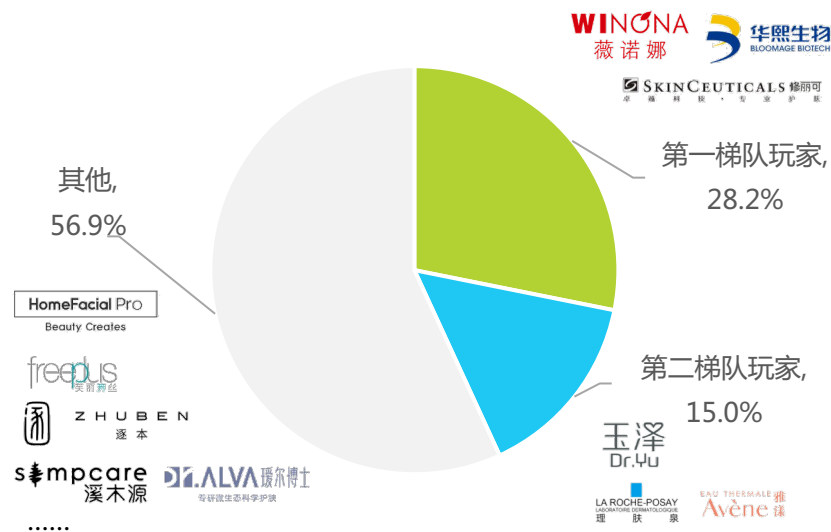
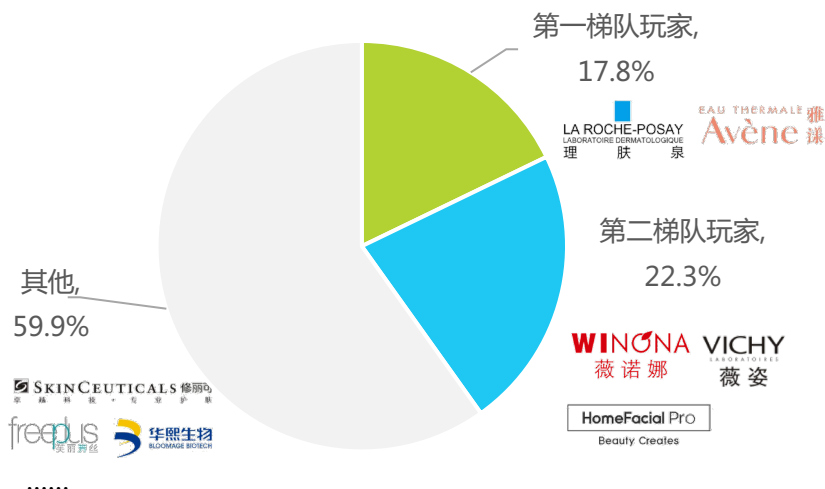
# 市场竞争格局

近三年玩家纷纷入局，头部玩家份额变化较大但集中度稳定；未来，受政策影响新玩家涌入机会减少，集中度将有提升

近几年由于行业较新、政策/行业标准尚不完善，新进入者较多，玩家市场份额变化较大，但市场整体集中度变化不大：“药妆”品牌在非专业渠道的布局导致一批原来在线下OTC及医美机构等专业渠道布局的品牌份额迅速提升，并占据较高的市场份额，头部玩家变化极大。未来预测市场集中度会进一步升高，头部玩家优势更加明显。主要是由于1.政策层面对原材料备份机制已出预案，新进入者机会减少，2.头部玩家已建立一定品牌壁垒、研发壁垒（特殊化妆品研发、申报周期均较长），销售渠道也逐渐成熟。

2018年功能性护肤品市场竞争格局 (CR<sub>4</sub>=33%)

2021年功能性护肤品市场竞争格局 (CR<sub>4</sub>=34%)



注释：本页玩家具体市场份额涉及核心数据暂未展示；  
来源：专家访谈，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。





注释：本页玩家具体市场份额涉及核心数据暂未展示；  
来源：专家访谈，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式分析 ( 1/4 )

## 业务结构：多数玩家功能护肤品业务与原业务有协同作用，充分利用优势主推功效产品，同时扩充品类增加单客户LTV

功能性护肤品领域核心玩家与国外相关品牌玩家类似，多数具有生化/皮肤科医药等背景，依托该研发能力而推出专业产品线，部分玩家已在某一核心成分的研发上具有强壁垒/已拥有专利而推出功效性强的护肤品，并成立专门品牌；部分玩家也深耕护肤品领域，已有成熟护肤业务线，该两类背景的玩家功能性护肤业务与原有业务均有协同作用；其他新成立品牌是在功能性护肤趋势下开始研发并推出相关产品的，大部分仅有1-2款产品具有功效性相关检测报告并成为爆品。

### 功能性护肤品玩家背景及业务模式分析

流程主要环节	 业务结构及产品构思	 产研	 销售	 消费者
主要方式/模式	<p>业务结构上玩家根据背景不同差异较大，但一般以功能性护肤品+一般护肤品为主营业务，部分原材料研发厂商转型、医药厂商转型等玩家原有业务占比也较高</p> <p>品牌矩阵上多数公司会推出专门功能性护肤品品牌，其下有多个产品系列，按照功效不同、针对人群不同（高低端等）划分</p> <p>品类上以功能性护肤品为主打产品，配合一般护肤品、医疗器械及彩妆品类，研发优势强的企业会有更多的功能性护肤产品线，按照品类范围也可分类全品类玩家及单一品类玩家（如洁面）</p>	生产方式 研发方式	销售渠道	需求触达方式
资源/优势	<p>多数头部厂商会具有生物/化学/皮肤科医药等背景，顺势拓展护肤业务线，在有效成分研发上具有极大优势；</p> <p>部分厂商具多年传统护肤品行业从业经验，有资金优势、团队积累的优势等，可合作研发；</p>	技术能力	渠道资源	品牌力
战略	<ul style="list-style-type: none"> <li>充分利用企业自身研发、技术或合作资源优势（如医院、大学合作等）拓展护肤品领域产品线</li> <li>快速迭代、推出新产品线，扩充品类，增加单个客户LTV</li> </ul>	——	——	——
表现	<ul style="list-style-type: none"> <li>客单价、产品定价差异均较大，从几十元到几百元不等</li> </ul>	毛利率等	费用率	复购率等





来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式分析 ( 2/4 )

## 产研模式：核心玩家因原料/配方研发优势、成熟供应体系、规模优势对上游有较强议价能力，中小玩家多以代工为主

核心玩家的核心品类以自研、合作研发为主，在原料供应、配方研发、生产供应体系上有一定优势，加之规模优势，对上游有较强话语权，研发成本一般较高；其他品类、其他中小玩家大多数产品以代工为主，该模式下玩家仅负责产品创意及外观设计等，研发壁垒较低，中小玩家由于生产订单的规模有限对上游代工厂的议价能力也不足；行业整体的研发费用率一般在~2-5%，毛利率~70-80%，除部分中小玩家在线上促销活动多、终端价格折扣高而毛利率较低之外。

### 功能性护肤品玩家研发及生产模式分析

流程主要环节	 业务结构及产品构思	 产研	 销售	 消费者
主要方式/模式	业务结构、品牌矩阵、产品结构	<p><b>核心玩家的核心功能性护肤品品类以自研、合作研发为主，相应地有固定生产合作方</b>  <b>其他一般护肤品、彩妆等品类以代工为主</b>，该模式下原料采购、配方由代工厂提供，玩家仅负责产品创意、外观包装设计等</p> <p>中小玩家以代工为主，部分玩家近年开始自建实验室研发活性成分及配方</p>	销售渠道	需求触达方式
资源/优势	玩家背景	<p>国外成熟品牌有规模庞大的自有实验室、专利等，在活性成分的应用上有优势</p> <p>部分玩家因有生物医药等背景，在活性成分研发上也有优势</p> <p>部分玩家深耕护肤品领域多年，有配方优势，有一定规模的实验室</p> <p>中小新兴玩家在资金支持、研发时间/专利、合作工厂资源等方面均处劣势</p>	渠道资源	品牌力
战略	——	<ul style="list-style-type: none"> <li>成立自有实验室，研发活性成分、配方，或申请特殊妆字号、械字号等资质，构建研发壁垒</li> <li>代工方式迅速丰富产品品类</li> </ul>	——	——
表现	产品价格	<ul style="list-style-type: none"> <li>研发费用率：一般在2-5%之间</li> <li>毛利率：排除短期打折促销的影响，一般可稳定在~70-80%左右，与一般护肤品差异不大</li> </ul>	费用率	复购率





来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式分析 ( 3/4 )

## 营销及销售模式：核心玩家率先打造较强品牌力并拓展线下/直营，部分玩家会利用原有KA/CS渠道优势推广产品

核心玩家已通过线上营销建立品牌壁垒、消费者接受度较高，一方面拓展品类应对高获客成本，另一方面开始线下营销进一步提升品牌力；部分玩家有资本&线下渠道优势，也会利用原有渠道推广相关产品；中小玩家产品壁垒尚未完全形成，在增加的线上拉新成本趋势下开始拓展线下经销渠道，以较低客单价触达下沉市场；国际品牌产品结构成熟、品类/系列全面，全方位覆盖各类大众渠道；目标人群上玩家有从针对敏感肌等专一需求人群拓展到针对各类需求人群的趋势。

### 功能性护肤品玩家营销及销售模式分析

流程主要环节	 业务结构	 产研	 销售	 消费者
主要方式/模式	业务结构、产品结构	生产方式、研发方式	销售结构上根据玩家背景不同差异较大： <b>专门、研发力强的功能性护肤品品牌在17年及以前以线下OTC渠道等专业渠道销售为主，后在线上渠道爆发，并全方位拓展大众渠道</b> 部分新兴的功能性护肤品小型玩家以线上、私域流量为主，消费者认知固定，线下渠道销售占比<10% 部分本身深耕护肤品领域的玩家会在开拓线上专门销售渠道，部分玩家覆盖原有老品牌线下KA、CS渠道，特别是下沉市场渠道	从原来通过专业渠道触达有特殊需求的客群转变为通过大众渠道触达更多人群； 目标人群从敏感肌调理逐渐拓展至敏感肌/缺水皮肤护理、美白、抗衰等需求人群
资源/优势	玩家背景	技术能力	不同玩家根据背景不同在专业销售渠道、下沉市场线下KA/CS渠道、私域流量渠道占有优势	产品功效性强、具有皮肤科医生背书、具科学依据、具各类检测报告
战略	——	——	<ul style="list-style-type: none"> <li>线上占比高、品牌力强玩家拓展线下（如集合店、CS）、直营渠道</li> <li>线上终端价格折扣高、品牌力有限玩家拓展下沉市场线下渠道</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>从敏感肌护理入手逐渐扩大需求人群、针对大众营销</li> </ul>
表现	产品价格	毛利率等	<ul style="list-style-type: none"> <li>线上拉新成本：100-150元/新客，且逐年有提升趋势</li> <li>营销费用率：品牌力强的玩家~40%或更低，中小玩家~50-60%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>180天复购率~15-20%，头部玩家20%出头，高于大众护肤</li> </ul>

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

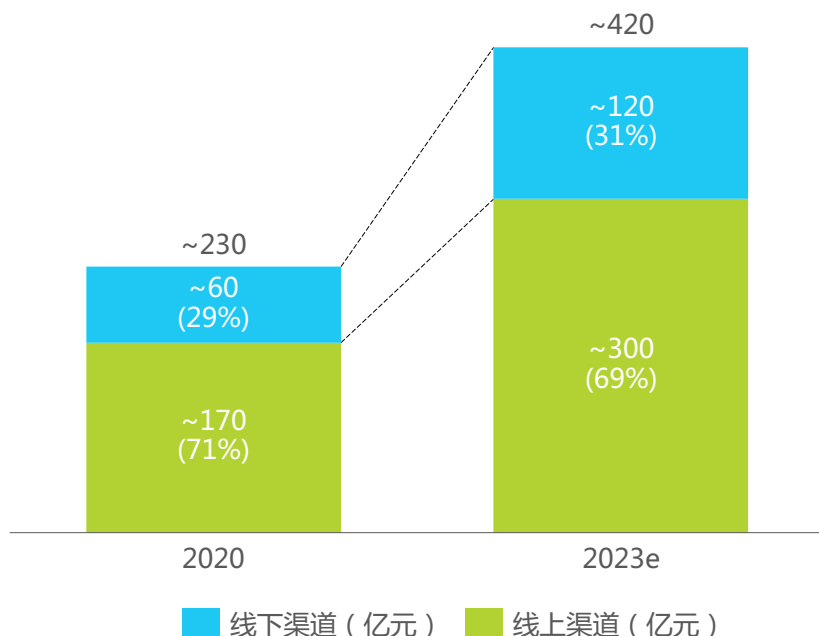


# 商业模式分析 ( 4/4 )

## 销售渠道：线下直销利于品牌营销、经销利于触达下沉市场 & 控制终端价格，故而线下渠道销售占比预期会有提升趋势

国内多数玩家是依靠线上营销声量大、触达范围广而获得迅速成长的，线上渠道的占比较高，>70%；但随着线上获客成本的增加、流量增长达到瓶颈以及线下有利于品牌形象塑造&终端价格的控制，线下渠道占比有望继续提升；大众渠道依然会是未来玩家主要发力的渠道，专业渠道在国内对功能性护肤品销售的贡献有限，玩家多会以此来作为产品力的背书。

### 2020及2023年功能性护肤品市场规模及各渠道占比



### 功能性护肤品各类销售渠道及优劣势分析

渠道	优劣势	增长驱动
<b>线上：</b> 天猫、抖音、快手、京东、拼多多等私域流量	<b>优势：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>触达范围广易出爆品</li><li>渠道成本较线下低，利润率高（新兴品牌除外，因打折力度大导致低利润率）</li></ul> <b>劣势：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>流量成本升高</li></ul>	线上基本触达可触达群体，但仍是消费者回购的主要场所及新品牌营销的主战场
<b>线下：</b> 直营专柜 KA渠道 CS渠道 专业渠道：OTC&医美机构	<b>优势：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>终端价格可控、利润率可控</li><li>三四线城市触达较好</li></ul> <b>劣势：</b> <ul style="list-style-type: none"><li>渠道成本高，较线上高出~55个百分点</li><li>专业渠道门槛较高，OTC渠道仅械字号可以进入，但护肤品领域该渠道非主要盈利点、推广力度有限</li></ul>	<b>功能性护肤品线下市场尚有空间</b> <ol style="list-style-type: none"><li>新锐集团利用品牌力开拓线下自营、中高端渠道（如屈臣氏）</li><li>新兴品牌拓展下沉市场</li><li>老牌玩家在原有线下渠道推功效率型护肤品品类</li></ol>

来源：专家访谈，公司招股书及年报，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 核心竞争力分析

新锐集团优势较强在行业集中度提高趋势下受益最多，其他玩家通过渠道&品类拓展、价格优势同样也会有较高增长

## 功能性护肤品各类型玩家竞争力分析

	新锐集团	新兴B2P品牌	国有老品牌玩家开发/转型	国际品牌	
代表企业	贝泰妮、华熙生物	HFP、AOEO、PMPM	玉泽、柏芙妍、科瑞肤	理肤泉、雅漾、修丽可、薇姿	
核心竞争力分析	产品力	★ 功效性强的产品线多，资质齐全，其他产品线也有覆盖但以代工为主	★ 弱，大部分由代工生产，概念营销为主，但有影响力较高的单品爆品	★ 大力投入研发功效性产品并获得相应资质，产品品类覆盖范围广，但玩家间差异大	★ 功效性强的产品品类齐全，覆盖保湿、抗敏、美白等，检测资质齐全
	价格力	★ 定价中等，客单价~140-180元，功效性明显但价格明显优于国际大牌	★ 定价较低，客单价各玩家差异较大，但一般<150元	★ 定价中等，客单价差异较大，一般>200元，部分玩家主推千元左右的高端产品线	★ 定价最高，客单价最高，且明显高于国内品牌
	生产研发	★ 较高研发壁垒，有原料优势及较强的对上游议价能力，研发费用率~2-5%	★ 代工为主，自主研发能力较弱，研发费用率中等，~2-4%	★ 多数已有成熟的研发实验室、固定的上游合作方，研发费用率可控制在较低范围内	★ 自研为主，有成熟供应链、研发专利成分或配方，对上游议价能力强
	销售渠道	★ 线上渠道已较为成熟，营销费用率中等，~40%，已开始拓展线下、直营渠道，线下渠道占比~15-20%且有小幅提升趋势	★ 营销方式创新灵活，尤其在私域流量的运营较好，营销费用率较高，~50-60%；线下渠道较少，占比<5%	★ 原有渠道成熟可利用，特别是线下经销渠道，各玩家根据营销策略不同营销费用率差异较大，在8-40%不等，线下渠道占比~20-30%	★ 专业渠道、直营渠道最成熟，进入线下大牌美妆集合店的门槛最低，也开始发力线上营销渠道，营销费用率稳定
	品牌力	★ 品牌认可度高，终端价格有一定的提升空间，可覆盖更高端的人群	★ 一般，但贴合消费需求，对学生群体、小红书渠道、私域流量影响力高	★ 集团主要品牌已有品牌效应，特别在下沉市场，可影响原有客户群体	★ 品牌认可度极高，终端价格最高，对中高端产品目标群体影响力最大
毛利率情况	~70-80%	~30-40%，终端折扣高	~80-85%，有成熟供应体系	>73% <sup>1</sup>	
增长驱动因素	覆盖人群&复购率提升	覆盖人群提升	新玩家涌入&渗透率提升	覆盖人群&复购率提升	
玩家发展策略	品类拓展：通过品类增加等方式增加单客户LTV应对客户成本的增加 线下销售渠道拓展获得增量	产品迭代升级，提高质量降低客单价开拓下沉市场 拓展线下销售渠道，保证一定利润率、转亏为盈	品类拓展：开发抗衰、美白、防晒等较为空白的品类及彩妆品类 深耕集团已有销售渠道，特别是CS、KA渠道	中高端品牌及大型玩家可能会降价，以价格优势“降维打击”加大线上营销，拓展渠道，中小玩家可能更关注线下CS渠道	

注释：1. 根据国外头部品牌护肤品类目整体毛利率、经营利润率及功能性护肤品经营利润率等推断；来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 代表公司 — 贝泰妮

## 国内首个主打敏感修复的功能性护肤品品牌，通过专业渠道建立了较强的产品形象壁垒，并通过电商渠道打开知名度

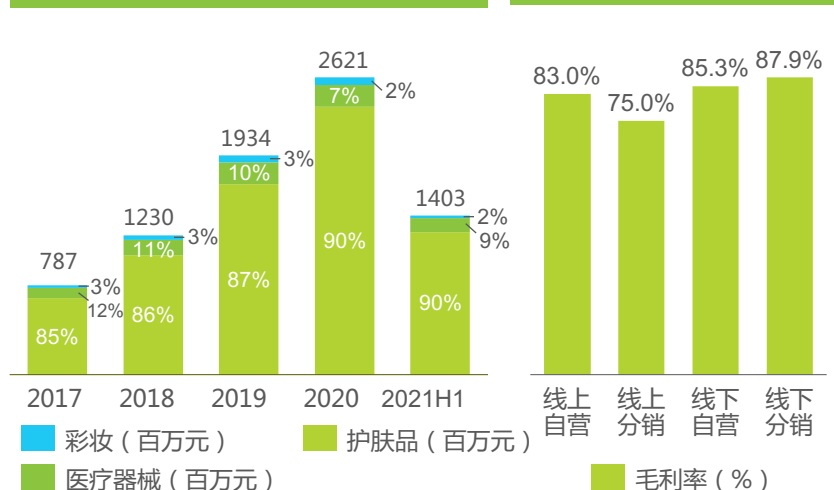
国内首个主打敏感修复的功能性护肤品品牌，前期专注专业渠道销售、为其产品背书，建立了强大的产品形象壁垒，后陆续增加其他品类，自主研发生产/委托生产比例高，销售渠道上以电商渠道为主，已打造出较高的品牌知名度。

### 贝泰妮发展历程及财务数据

#### 发展历程

- 2005 品牌推出，联合研究所&大学，主打皮肤学级护肤
- 2008 品牌正式推向市场
- 2021 公司创业板上市

#### 2017-2021年主营业务收入



### 贝泰妮产品及业务概况

概况
<b>产品及客单价<sup>1</sup></b> 护肤品类共6个系列： • 主打舒敏系列针对敏感修复，其他覆盖保湿/美白/祛痘/抗衰 • 单品价格~45元，毛利率水平~81% • 产品多为自研，以自主生产+委托加工(~70-75%)为主 • 天猫旗舰店新客客单价~200元，老客客单价~300元，复购率~20%；专柜渠道该指标分别为850元、~1000元、45% 此外，医疗器械产品采用自研、自产模式，毛利率较高(~85-90%)，单价较高(~90-100元)，产品线较少；彩妆品类代工为主，毛利率较低(~70%)，单价较低(~70元)
<b>销售渠道</b> • 线上自营：主要渠道，如各大B2C平台/天猫，占销售额63% • 线上经销/代销：占比20%，为经销商供货或平台代销 • 线下自营：占比<1%，在线下门店零售 • 线下经销/代销：占比17%，为经销商供货
<b>经营数据</b> • 营销、管理、研发费用率分别为42.0%、6.4%、2.4% • 净利率20.6% • 研发人员占比5.46%
<b>未来经营策略</b> • 产品策略：主打舒敏王牌产品外拓展其他功效、科技创新，前者如敏感肌抗老，后者如冻干面膜 • 营销策略：维持差异化策略，维持线上渠道建设提高忠诚度、覆盖更多人群，同时开展专柜服务提高用户体验

来源：公司官网，公司招股书，公司年报/季报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1.为公司2020H1数据，其他未专门注释者均为2020年度数据；  
来源：公司官网，公司招股书，公司年报/季报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

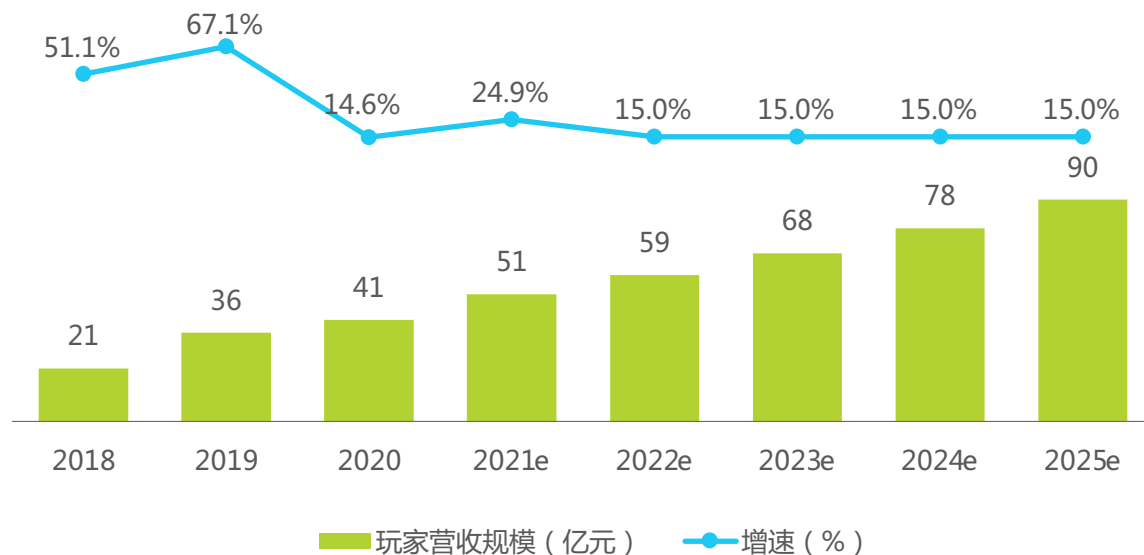
美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

# 市场规模及增速

## 大众渠道营销及消费者意识提升带动行业高增长，20年贴牌限制导致行业调整；未来市场仍受益于渗透率&复购率提升

近几年，敷尔佳、创尔生物等公司拓展线上大众销售部渠道、开发相关产品，带动消费者意识提升，从而促使行业高增长，2018、2019年行业增速分别达到51.1%、67.1%；2020年，国家限制I类冷敷贴等OEM贴牌以及医疗器械领域“两票制”，影响了市场，2020年市场规模超过40亿元，但增速仅~15%；由于该产品覆盖的人群尚在地域/年龄等方面有限、且医美市场增长会持续拉动消费者对医用敷料的需求，未来5年行业仍会维持在~15%的增速，行业成长因素会是产品渗透率的提升及产品复购率的提升。

### 2018-2025年医用敷料市场规模及增速



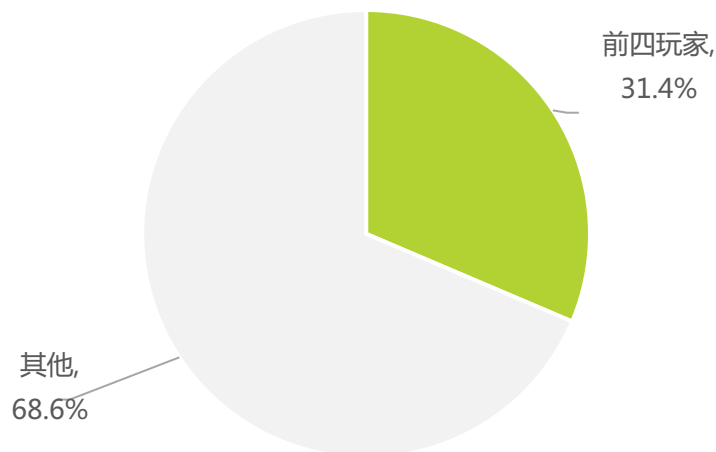
注释：本规模中仅包含医用器械，玩家护肤品及其他业务不包括在内，且按企业营收规模核算，非销售额数据；  
来源：专家访谈，公司招股书，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 市场竞争格局

## 头部企业品牌声量扩大导致行业集中度迅速提升，未来政策影响下新玩家进入有所限制

近年市场集中度有较大提升，头部玩家规模逐渐起来和小玩家区分开，品牌壁垒逐渐建立；  
由于医疗器械生产需要自主/委托研发&生产，无法代工，且对原材料的要求高、对研发投入要求高，进入门槛较高；加上政策层面，原材料备案机制等限制进入，中短期内新玩家进入的数量将会减少；  
未来5年内，由于玩家同质化程度稍高、仅在销售渠道上有分化，头部腰部玩家之间仍会有份额的相互争抢以及对新市场的抢占，更长时间后才会是头部玩家壁垒大幅显现优势引起集中度提高。

### 2018年医用敷料市场竞争格局 (CR<sub>4</sub>=31%)



### 2021年医用敷料市场竞争格局 (CR<sub>4</sub>=48%)



注释：本页玩家具体市场份额涉及核心数据暂未展示；  
来源：专家访谈，公司招股书，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。





注释：本页玩家具体市场份额涉及核心数据暂未展示；  
来源：专家访谈，公司招股书，艾瑞自主核算，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式分析 ( 1/4 )

## 业务结构：多数玩家具专业背景，产品壁垒较高但同质化程度也较高，战略多为保证械字号产品优势情况下拓展品类

玩家背景多为医用级药品生产厂商、核心成分研发生产厂商，医疗器械原为主营业务，拓展至护肤品；头部玩家护肤品收入占比较高，达45%，尾部玩家仍然以医疗器械为主；产品结构上以医疗器械产品为主，但随着妆字号产品的拓展，部分头部玩家械字号占比逐渐降低；械字号产品壁垒较高，在客单价、复购率、线下专业渠道的销售中均有较大优势，故仍然是玩家主要产品品类；对比功能性护肤品玩家，医用敷料玩家的产品品类少、客单价在同类定位玩家中差异不大。

### 医用敷料玩家背景及业务模式分析

流程主要环节	 业务结构及产品构思	 产研	 销售	 消费者
主要方式/模式	<b>业务结构上头部玩家械字号妆字号并重，腰部尾部玩家以械字号为主</b> 以敷尔佳为例：医疗器械业务55%+护肤业务45%；其他大型玩家医疗器械业务也在~60%；其他中小玩家以医疗器械业务为主，占比一般>=80% <b>产品结构上械字号产品资质构建壁垒，妆字号产品也以面膜品类为主</b> 以敷尔佳为例：械字号敷料产品线较少(4个)，妆字号产品线较多(30个)但多为面膜 以创尔生物为例：械字号敷料及妆字号产品线均较少，有III类医疗器械，妆字号同样以面膜为主	生产方式 研发方式	销售渠道	需求触达方式
资源/优势	<b>背景上玩家多具有强生物医药背景及皮肤科药品（以往多在OTC渠道销售）生产背景</b> 敷尔佳：为生产商的独家销售代理、品牌推广商 创尔生物：生物医用原料活性胶原研发生产厂商 绽妍：生物原料(医用材料)、皮肤科药品生产研发	技术能力	渠道资源	品牌力
战略	• 通过加大直接对终端的营销加强消费者对医用敷料产品的认知并迅速扩大品牌声量，其后拓展至妆字号品类，业务线涵盖皮肤科药品、生物护肤品、各类医疗器械、相关饮品/护肤品等	——	——	——
表现	• 产品价格上~90-200不等，定价有阶梯性差异，终端价格稳定（不同于功能性护肤品）	毛利率等	费用率	复购率等




注释：本页涉及核心数据暂未展示；  
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式分析 ( 2/4 )

**产研模式：自主/委托研发生产为主，较少代工，保证对上游议价能力，加之终端价格稳定，故玩家毛利率处在较高水平**

玩家大多有较强研发能力，自研&委托研发为主（对比功能性护肤品大多会与医院、大学等合作研发），本身具有某类核心成分的研发及生产优势，如创尔生物及巨子生物在胶原蛋白制备上的技术领先优势，该模式下企业一般对上游会有较强的议价能力；自2020年国家对I类医疗器械OEM贴牌的限制以来，代工模式也相应减少；玩家大多研发费用率稍高，在5-8%左右；同时由于产研模式及终端价格的稳定，玩家毛利率一般较高，且行业内玩家水平差异度较低。

## 医用敷料玩家研发及生产模式分析

流程主要环节	 业务结构及产品构思	 产研	 销售	 消费者
主要方式/模式	业务结构、产品结构	<b>研发生产方式多为自主/委托研发生产，代工较少</b> 敷尔佳：由北星药业研发生产，公司已收购北星药业 创尔生物：自主&委托研发、自主/委托生产（委托生产仅护肤品类） 绽妍：通过固定少数几家生产商代工，且与代工企业具有股权关系	销售渠道	需求触达方式
资源/优势	玩家背景	<b>技术层面玩家多具有某类核心成分的研发及生产优势</b> 创尔生物：提取类胶原蛋白领域内技术水平领先 巨子生物：基因工程类胶原蛋白领域内技术水平领先，且能力稀缺	渠道资源	品牌力
战略	<ul style="list-style-type: none"> <li>自主/委托研发构建较高研发壁垒，申请壁垒高的产品资质，如III类医疗器械</li> <li>自主生产方式或与生产方有深度股权合作关系导致企业有较强的对上游议价能力</li> </ul>		——	——
表现	产品价格	<ul style="list-style-type: none"> <li>研发费用率：除敷尔佳<sup>1</sup>较为特殊外，多在5-8%</li> <li>毛利率：剔除护肤品类的影响，一般在~80-85%，且行业内大致相同</li> </ul>	费用率	复购率

注释：1.公司主要研发生产环节由北星药业完成，北星药业系21年完成收购，暂未反映在20年研发费用率中故研发费用率较低；本页涉及核心数据暂未展示；来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。







# 商业模式分析 ( 3/4 )

## 营销及销售模式：产品原在大众渠道声量不足，为扩大品牌声量，玩家逐年增加营销费用率，直接对C端曝光

医用敷料产品由来已久但仅在OTC渠道销售，在大众渠道声量不足；目前，玩家多以线下专业渠道的经销为主，特别是中小玩家，由于经销商拿货折扣高，该渠道利润率水平较低，但得益于可为产品背书故仍是玩家主要发力的渠道之一；线上占比多在20-30%，但有明显提升趋势，且有终端价格优势，利润率反而较高（功能性护肤品玩家情况相反），头部玩家在线上已获得较高的销量，以创尔生物为例，剔除护肤品占比，医疗器械线上占比19Q3、20Q3分别为42.4%、51.3%。

### 医用敷料玩家营销及销售模式分析

流程主要环节	 业务结构	 产研	 销售	 消费者
主要方式/模式	业务结构、产品结构	生产方式、研发方式	<b>渠道结构上从以线下为主到线上线并重</b> 以敷尔佳为例：线上18-21年占比12%\23%\29%\26%，逐年升高，线下占比~75% 以创尔生物为例：线上18-20年占比48%\59%\68%，线下占比逐渐降低，OTC渠道认可度较高 其他中小玩家以线下专业渠道为主，经销方式为主，但也开始拓展线上渠道，特别是私域流量	
优势	玩家背景	技术能力	类型产品资质齐全，OTC渠道认可度较高	产品功效性较强
战略	——	——	<ul style="list-style-type: none"><li>线上营销有利于快速提升品牌声量</li><li>线下专业渠道认可度有助于产品背书、后续营销，但需警惕民营医院等打造自身品牌产品抢夺线下市场份额</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>针对更广泛的目标群体、针对更广泛的需求场景</li></ul>
表现	产品价格	毛利率等	<ul style="list-style-type: none"><li>营销费用率：差异较大，头部玩家可高至~35-40%，也有~15%的水平，总体来说逐年提升</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>年复购率：头腰部玩家~30-35%不等，尾部玩家较低</li></ul>

注释：本页涉及核心数据暂未展示；  
来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式分析 ( 4/4 )

直接对C端营销、扩大护肤品业务线仍是主要趋势，但在具体产品及对应的销售渠道上会有所调整

## 中国医用敷料市场商业模式发展趋势分析

现状	主要打法	业务结构	产品类目	研发生产	营销推广	消费者服务/运营
目前	通过直接对C端营销进行市场教育，突出医用器械产品资质及功效性，需求市场扩大至医美/术后护理及日常皮肤护理	<ul style="list-style-type: none"> <li>皮肤科医用级别敷料业务为主，包括各类医用级材料</li> <li>新拓展护肤品业务线</li> <li>其他业务线，如功能性饮品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>皮肤科医用级产品业务：械字号II类医用敷料、械字号I类冷敷贴/液体敷料为主，少数械字号III类医用敷料（目前仅1款产品）</li> <li>护肤品业务：各类面膜为主（核心有效成分仍为公司医用敷料主打成分），有少数水、喷雾、乳、精华等产品</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>头部有自主研发/生产能力以及核心原料的制备技术能力，其他玩家通常也有生产能力/研发能力，有代工</li> </ul>	C端直接曝光： <ul style="list-style-type: none"> <li>线上渠道直播、KOL推广建立知名度</li> <li>线下医院渠道建立品牌背书</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>尚未有成规模的折扣优惠推广活动，仅以优惠的试用装使用户实际产生体验</li> <li>但有较多的KOL营销、直播带货</li> </ul>
未来趋势	继续加强直接对C端以及创新营销方式，建立品牌壁垒，此外加强线下背书维持价格稳定	★★ <ul style="list-style-type: none"> <li>保持原有主体业务不变但会提高产品力用以更高级别的医用皮肤护理</li> <li>大力拓展护肤品业务线由于产品毛利率差异公司整体毛利率或有波动</li> </ul>	★★★ <ul style="list-style-type: none"> <li>皮肤科医用级产品业务：II类医用敷料及开发III类医用敷料，I类冷敷贴/液体敷料被禁止，需转为其他用途医用产品（如退热贴）或申请妆字号资质</li> <li>护肤品业务：维持各类面膜并丰富面膜品类，开发更多品类护肤品，特别是精华产品线</li> <li>值得注意的是，医疗器械产品毛利率高于护肤品</li> </ul>	★★ <ul style="list-style-type: none"> <li>头部玩家继续在核心原料制备的关键技术上取得突破</li> <li>腰部玩家寻求对上游的股权合作</li> </ul>	★★★ <ul style="list-style-type: none"> <li>加强直接对C端营销，重点推广可用于日常的医用敷料及护肤品类产品</li> <li>线下仍为术后护理需求市场的主要渠道，推广械字号产品，有利于维持价格稳定，补偿护肤品业务可能带来的毛利率下降</li> </ul>	★ <ul style="list-style-type: none"> <li>总体而言，医疗器械产品价格仍会维持稳定，可能推出中高端护肤品</li> <li>构建品牌力或会寻求代言等方式，继续KOL营销、私域流量营销</li> </ul>

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

★ 代表品牌商在该方面能力的塑造对品牌竞争力构建的有效性强弱，由弱至强星逐渐增加

# 核心竞争力分析 ( 1/2 )

## 核心成分的制备技术、认可度领先会扩大玩家产品优势；特殊成分玩家将会受到较大政策冲击

医用敷料核心成分主要是透明质酸及胶原蛋白两大类，前者技术最为成熟、受到广泛认可，后者提取类技术更为成熟但有被替代风险；总体看，核心活性成分有多样化趋势；另外，药监局新发布《第一类医疗器械产品目录》并于22年开始实施，打着擦边球描述但实际功能仅为降温的医用冷敷贴、以及液体敷料类目所有产品、添加包括水杨酸、多肽等的热门成分在内的产品也均不可备案“械字号I类”。该领域产品类型及宣传方式、特殊成分玩家产品资质会受到较大影响。

### 医用敷料赛道主要公司主打成分及相应产品（部分）、功效

公司	主打成分	典型产品	主要功效	优劣
敷尔佳	透明质酸钠	医用透明质酸钠修复贴（械字号II类）	保湿补水、减少瘢痕、色素沉着	功效认可度高(成分与人体构成一致，安全性高)，技术成熟、制备成本低、应用广泛、原料保存期限长
	胶原蛋白	胶原蛋白修复贴（普通妆字号）	——	——
巨子生物	基因工程类胶原蛋白	类人胶原蛋白敷料（械字号II类） 类人胶原蛋白修复敷料乳液（械字号II类）	缓解皮肤炎症及瘢痕、色素沉着	对比透明质酸，应用、技术成熟度、临床功效/生物活性有一定限制/疑虑
创尔生物	提取类天然胶原蛋白	胶原贴敷料（械字号II类及III类）	敏感修复、减少疤痕、色素沉着	对比基因工程类，成本较高、产能限制、有动物源疾病感染风险，生物活性更强但一旦重组胶原蛋白技术成熟或被替代
蓝科恒业	壳聚糖	医用愈肤生物膜水剂活性敷料（械字号II类）	抑菌阻菌	成分的安全性有一定欠缺
芙清	抗菌十三肽	医用创愈功能性敷料（械字号II类） 医用液体敷料（械字号I类） <sup>1</sup>	祛痘	祛痘为主，功效应用有一定限制
源美	富勒烯	医用冷敷贴（械字号I类） <sup>1</sup>	物理退热	抗氧化为主，功效应用有一定限制

注释：1.由于政策影响后续可能会改变备案名称及实际用途，或需申请注册/备案其他资质类目；  
来源：各公司官网，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 核心竞争力分析 ( 2/2 )

## 大型、中大型玩家优势较强，但短期内各类玩家均会受益

研发生产能力、核心成分优势、产品资质、OTC渠道资源、品牌力均会帮助玩家构建竞争力；大型玩家由于品牌力、较强技术/产品/渠道壁垒、规模优势有望覆盖更多客户群；但由于市场渗透率较低，各类玩家均会在市场本身的增长中受益。

### 医用敷料各类型玩家竞争力分析

	新锐集团	新兴B2P品牌	国有老品牌玩家开发/转型	
代表企业	巨子生物、敷尔佳、创尔生物	绽妍、芙清	锦波生物、荣晟	
核心竞争力分析	产品力	★★★★ 强，有多款II类医疗器械，其中创尔生物有III类械字号面膜，为行业独有	★ 产品较成熟，部分玩家核心成分差异化但受政策冲击较大	★ 同质化程度较高
	价格力	★★ 中等或弱，多数玩家定价均较高	★★ 定价中等	★★★★ 以价格优势取胜
	生产研发	★★★★ 掌握核心原料制备的关键技术，优势明显	★★ 代工比例相对较高	★★ 技术壁垒稍低
	销售渠道	★★★★ 线上渠道已有较大规模、线下渠道有背书	★★ 一定线上规模、线下渠道资源	★ 仅覆盖线上/线下
	规模优势	★★★★ 已有较高的销量，产能利用率较高	★★ 中等	★ 较弱
品牌力	★★★★ 品牌专业形象、口碑、认可度已建立	★★ 特定目标人群有品牌影响力	★ 品牌知名度差	
增长驱动因素	市场渗透率的提升、复购率的提升	特殊成分认可度提升及市场本身增长	市场本身的增长	
面临的问题/潜在风险	线下KA、CS等大众渠道尚未布局完全 核心成分面临比较大的被替代风险 械字号I类冷敷贴及护肤品类产品被剔除	品牌形象固定 技术壁垒尚未建立成分认可度待提升 无法拓展械字号I类冷敷贴及护肤品类	品牌力弱，渠道固定 技术壁垒尚未构建 械字号I类产品被限制	
玩家发展策略	品类拓展：械字号仍为主打产品，提升械字号的产品资质，另外继续拓展妆字号品类 产业链布局：对上游研发生产环节进行股权合作，如敷尔佳、绽妍 营销/销售：加大直接对C端的营销，加大电商渠道投入迅速覆盖人群，维持医院渠道优势		营销/销售：加大线上、创新营销，特别是私域流量等	

来源：专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 代表公司 — 敷尔佳

## 医用敷料行业龙头，率先对C端营销打开品牌知名度的玩家之一，产品涵盖II类医疗器械及各类妆字号面膜

敷尔佳通过直接对C端的营销积累了品牌知名度，其产品也从械字号医用敷料拓展至各类妆字号面膜、其他功能性护肤品，主要在线上天猫旗舰店、线下专业渠道销售，2021年公司营收规模~24亿元。

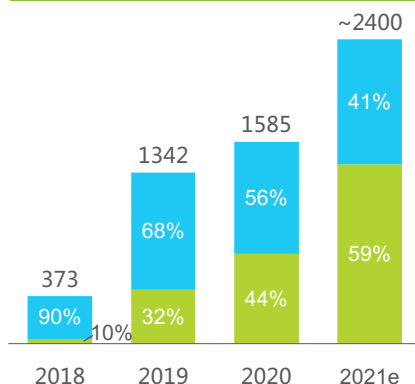
### 敷尔佳发展历程及财务数据

#### 发展历程

敷尔佳旗下拥有同名品牌医用敷料及功能性护肤品，原为哈三联旗下北星药业生产的医疗器械等产品的独家销售、品牌运营合作商；2021年2月收购北星药业完成产业链垂直整合，获得研发生产能力

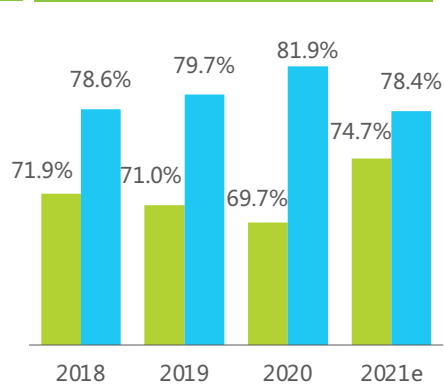
敷尔佳自2021年3月成立股份公司以来暂未披露融资事件，于2021年9月递交IPO招股书准备在科创板上市

#### 2018-2021年主营业务收入



■ 化妆品类 (百万元)  
■ 医疗器械类 (百万元)

#### 2018-2021年分产品毛利率



■ 毛利率-化妆品类 (%)  
■ 毛利率-医疗器械类 (%)

来源：公司官网，公司招股书，公司年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 敷尔佳产品及业务概况

	概况
产品及客单价 <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>II类医疗器械-透明质酸修复贴：产品线4个，核心原料为透明质酸钠，销售占比~55%</li><li>妆字号产品-功能性护肤品：面膜及水乳精华、冻干粉等，产品线~30个，其中妆字号面膜产品数占比将近一半、销售额占比近90%；护肤品类销售占比~45%且逐年迅速提升公司所有产品均为自主/委托研发，医疗器械类产品全部自主生产，护肤品委托生产为主，产品终端均价~90-100或23-24/片</li></ul>
销售渠道	<ul style="list-style-type: none"><li>线上渠道：占收入~25%，其中自营比例&gt;90%且逐年提升</li><li>线下渠道：占收入~75%，全部为经销方式，覆盖医疗美容机构、药店等专业渠道以及CS、KA等大众渠道</li></ul>
经营数据	<ul style="list-style-type: none"><li>管理、营销、研发费用率分别为4.2%、16.7%、0.1%</li><li>净利率40.9%</li><li>研发人员占比0.69%</li></ul>
未来经营策略	<ul style="list-style-type: none"><li>产品策略：1.建设生产基地、研发及质量检测中心提高产能、质量并丰富功能护肤品品类 2.拓展高端产品线</li><li>销售策略：1.持续电商平台广告投放并加大KOL、代言 2.加大直播卖货渠道</li></ul>

来源：公司官网，公司招股书，公司年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

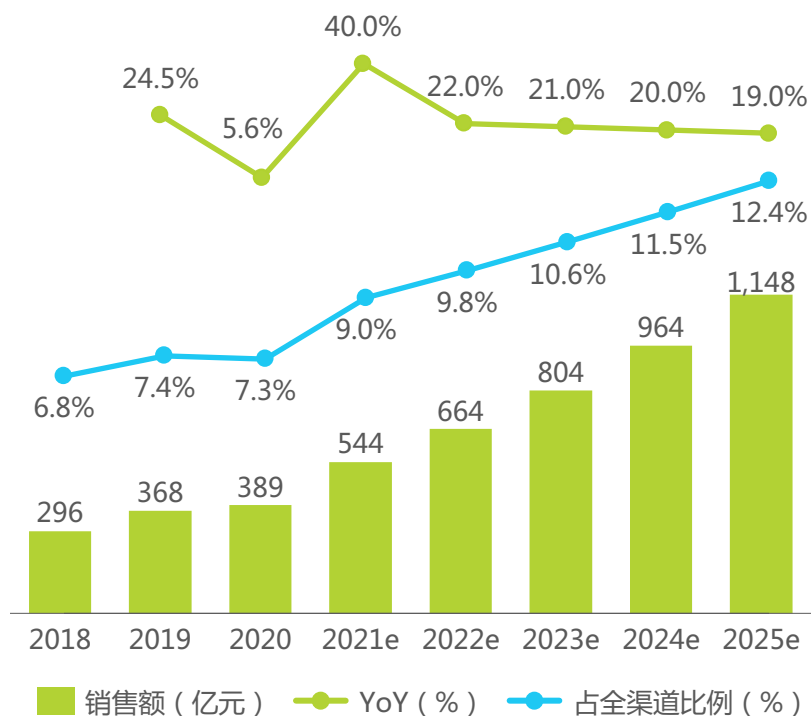
美妆护肤行业概览	1
美妆护肤行业子赛道梳理	2
重点子赛道分析：底妆和彩妆	3
重点子赛道分析：面部护肤	4
重点子赛道分析：功能性护肤	5
重点子赛道分析：医用敷料	6
重点子赛道分析：美妆集合店	7

# 中国美妆集合店市场规模

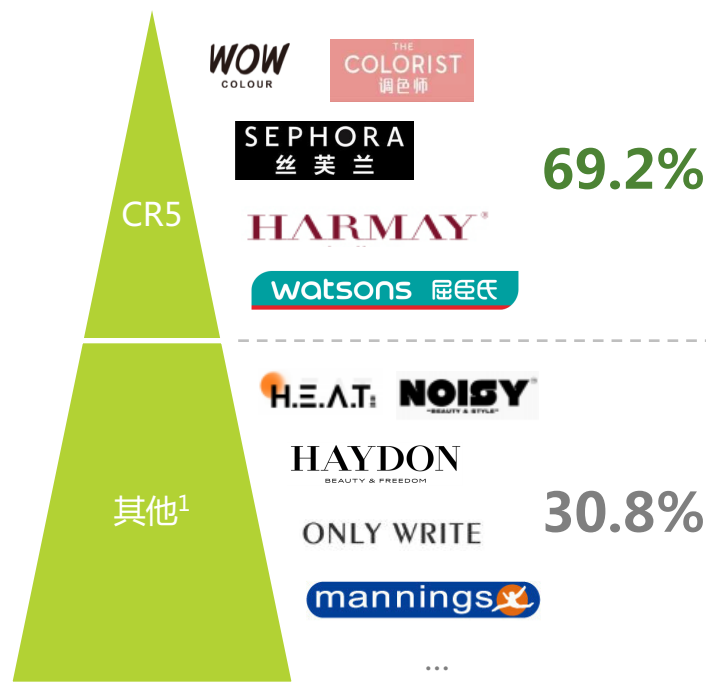
## 行业快速增长，头部成熟玩家形成一定的规模和资本壁垒

美妆集合店的销售额占比处于稳步提升阶段，预计未来五年复合增长率接近25%，到2025年达千亿市场规模。成熟企业如屈臣氏、丝芙兰属于头部玩家，进入市场早，形成了一定的规模和资本壁垒；2018年后随着话梅、调色师、WOW COLOUR等新玩家迭出，新型集合店高速发展，快速跻身前列，未来预计行业集中度进一步下降。

### 2018-2025年中国美妆集合店市场规模及增速



### 2020年中国美妆集合店市场集中度



注释：1. “其他”中只选取市场内部分公司，并非全貌，且集中度上下列示未按顺序进行排名。

来源：Euromonitor，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式及竞争策略 (1/4)

## 货源多样，新玩家采购模式灵活，数字化应用较为前期

美妆集合店采购国内外多品牌的护肤、彩妆、个护、香水等产品，也有少量自有品牌产品，以美妆工具为主。话梅、调色师等新型美妆店主要以买断模式与上游供应商合作，产品进货价各异，整体毛利率在20-40%，对于非品牌授权的产品，会通过经销商、百货专柜、酒店等多渠道采购，单次采购量较小，进货价时有波动。渠道以线下门店为主，线上布局各异，以小程序和淘宝店居多，丝芙兰等成熟企业另有APP等形式。数字化应用主要在选品、库存、会员与营销管理等方面，屈臣氏、丝芙兰等早期玩家在该领域较为成熟，在库存监测、人员排班、VR试妆等方面应用较早，新玩家仍处于搭建阶段。

### 中国美妆集合店商业模式简析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

数字化运营应用

### 货品毛利率差异

产品品牌	毛利率
国际大牌	10-30%
新锐国货	~60%
海外小众	30-60%

产品类别	毛利率
护肤品	20-30%
彩妆	50-60%
个护	~50%
美妆工具	~80%

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

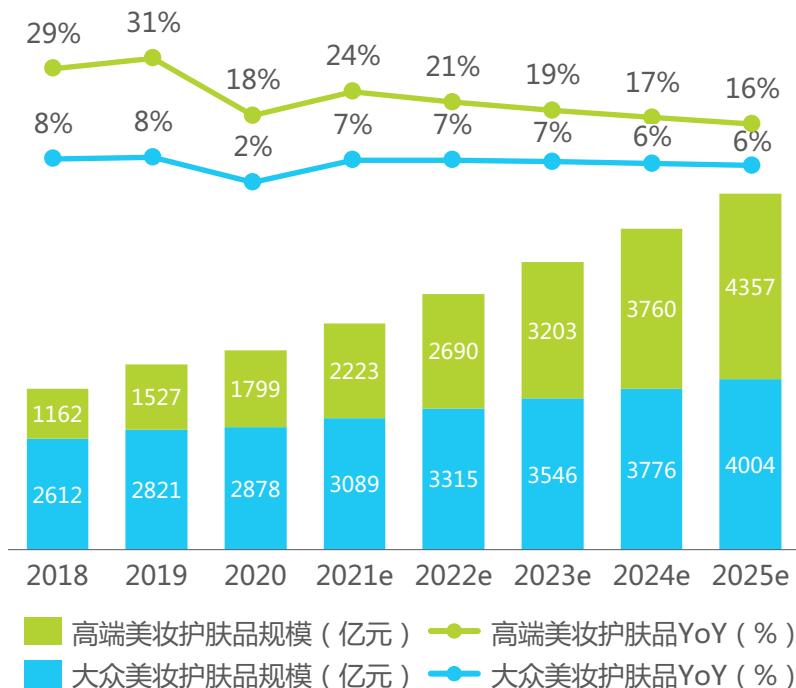


# 商业模式及竞争策略 (2/4)

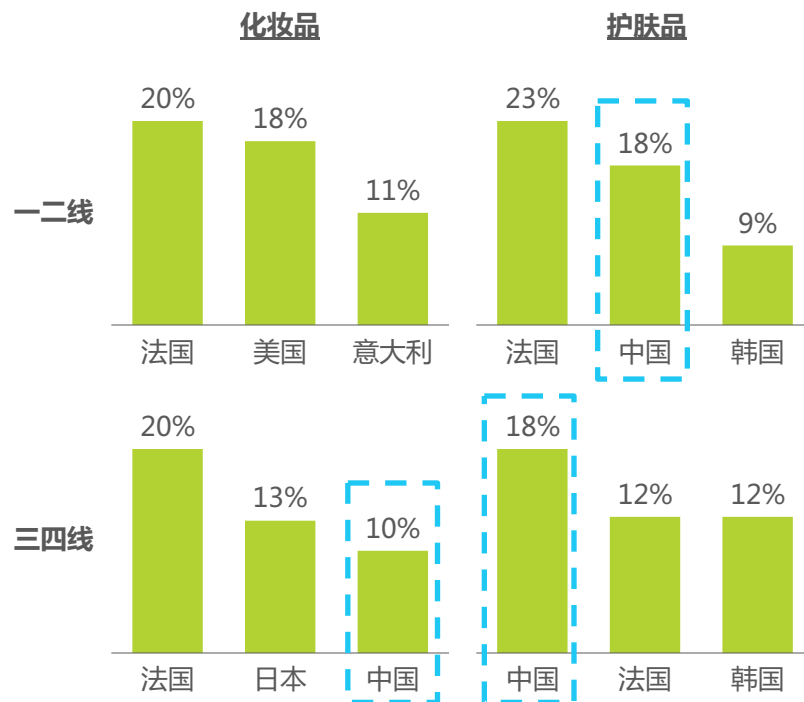
## 玩家针对目标人群形成差异化的选品策略，避免同质化竞争

目前一、二线城市消费者选择高端产品仍以海外品牌为主，国产品牌则是三、四线城市的基本盘，国内目前以大众美妆护肤市场为主，随着消费升级趋势进一步发展，预计未来5年高端市场呈现高速增长，增速远高于大众品牌市场。丝芙兰、话梅等玩家定位一、二线城市，选品以雅诗兰黛、资生堂、欧莱雅等国际大牌为主，主打中高端市场；WOW COLOUR、调色师等玩家定位大众市场，选品则以橘朵、滋色、COLORKEY等国产新锐品牌为主，两类玩家形成差异化竞争。

### 2018-2025年高端与大众美妆护肤市场规模<sup>1</sup>



### 2020年消费者购买高端产品时偏爱的原产地



注释：1. 包括护肤品、彩妆、洗护个护、香水香氛等产品。  
来源：Euromonitor，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：麦肯锡中国消费者调查，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 商业模式及竞争策略 ( 3/4 )

## 大牌还是小众，本质是销售额与毛利率的博弈

比起小众品牌，海外大牌出货率高，更能带动销售额增长，但是也意味着毛利率低，需要企业着重优化其他运营成本来实现盈利，典型玩家如话梅；WOW COLOUR和调色师等玩家大牌占比较小，毛利率较有优势，但单店规模则较小；仅有少部分玩家如丝芙兰，能够借助母公司资源和品牌影响力拿到大牌更低的进货价，保证了毛利率和销售额双高。

在保证销售额的前提下，能够把毛利更高的小众品牌“做大”是提升毛利率的路径之一，如话梅掌握其代理/入股的小众品牌资源，若能提升品牌知名度，则能达到提升毛利率、提升销售额、避免产品同质化“一石三鸟”的效果；另外也有玩家如Bonnie&Clyde 走高奢小众路线，借助母公司USHOPAL代理的海外品牌资源，主打高客单价的小众品牌，公司规模“小而美”。

### 主要玩家货品结构、毛利率及销售额对比<sup>1</sup>

玩家	国际大牌SKU占比	毛利率	单店月均销售额	小众品牌原产地
WOW COLOUR			较低	中国、日韩为主
调色师			较低	中国、日韩为主
话梅			较高	欧美为主
丝芙兰			中等	欧美为主

注释：1. 涉及核心数据并未完全展示。●→○代表占比/毛利率由高及低。  
来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 不同玩家的品牌结构策略选择

比起国产品牌，海外大牌的毛利率确实低，但是大牌的动销率高，这对企业的现金流很重要，小众品牌卖不动，毛利率再高都没有用。另外，老百姓的消费能力提升，海外品牌方对中国也在降价，这都是利好大牌的销售的，所以未来公司要逐步加大海外大牌的占比。



调色师 专家

从销售端来看，公司主要考核投入产出比，对于毛利率把控没有特别严。目前的策略主要是考虑把收购的或是深度合作的小众品牌做大，结合开店做一些品牌活动日，这样也会优化公司的毛利率。



话梅 专家

来源：专家访谈。

# 商业模式及竞争策略 (4/4)

## 为进一步体现差异化，门店已向咖啡馆等其他业态延伸

年轻消费者是国内美妆集合店的主力消费人群，他们注重购物体验与社交，购物的同时倾向于选择集吃喝玩乐为一体的商业综合体，集合店不只是化妆品零售门店，更是可以拍照、聊天的网红打卡地，消费者可以闲逛、休息，“顺便”购买产品。仅是有艺术感、设计感的门店装修已不能完全体现差异化，话梅率先在上海门店开设咖啡馆，并计划未来进一步与面包房、酒吧、艺术展览等业态合作，黑洞则在门店开展服装品牌走秀，同时结合乐队驻场演出以吸引消费者。

### Z世代消费者在集合店购买美妆护肤产品表现

HARMAY最近特别火，好多博主和朋友在晒，所以周末约上舍友一起去排队打卡了，里面还有休息区，拍拍照、聊聊天，一下午就过去了，因为有小样所以我和我舍友每次都会买一些东西回来。

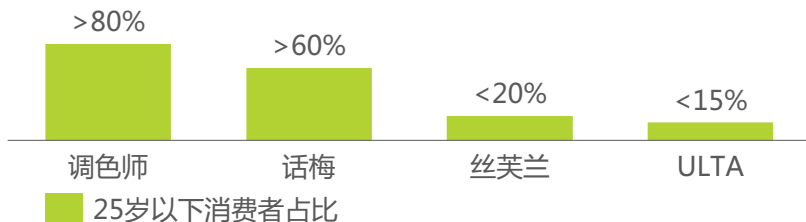


22岁女生 北京

在线下集合店可以挑得眼花缭乱，比较各种不同品牌的产品，有的时候虽然不是专门为了买什么而去，但逛着逛着发现有的化妆品太值了，又好用又好看，就会带一个回家。



22岁女生 湖南



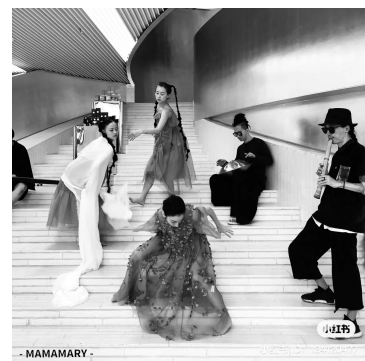
来源：UBS Lab，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询2021年Z世代美妆护肤消费洞察报告。

### 美妆集合店门店多样化业态

#### 话梅 - 咖啡饮料档口



#### 黑洞 - 走秀+乐队演出



#### 朴荔 - 男友寄存区/零食区




来源：公开资料。

# 各渠道竞争力对比分析

从消费者角度看，集合店货品多样，价格优势不强，差异化体现在选品、供应链和服务上，提升用户粘性和复购是关键

消费者对于渠道的粘性较低，在购物目标明确时，同样的产品，消费者倾向于选择价格低的渠道，而在购物目标不明确时，则倾向于选择百货等重服务、重体验的渠道。集合店主要优势在于产品多样性，为消费者提供“一站式购物”的休闲场景，部分玩家注重门店设计与艺术感以吸引消费者；其差异化主要体现在选品、供应链和服务上，提升用户粘性和复购是关键。

## 中国化妆品主要零售渠道竞争力对比分析

	美妆集合店	百货	商超	电商	直播
货源可靠度	 货源渠道多样，有一定假货风险	 基本为品牌直营或授权，假货风险低	 基本为品牌直营或授权，假货风险低	 品牌旗舰店货源较可靠，其他店铺有假货风险	 直播渠道多样，有一定假货风险
折扣力度	 日常价格仅略低于百货，头部品牌能提供更高活动折扣	 以正价为主，品牌或商场有一定折扣活动	 以正价为主，折扣活动相对较少	 多有品牌和平台大促，活动期间折扣更高	 多有品牌和平台大促，活动期间折扣更高
服务/购物体验	 有一定的试妆及导购服务，新型玩家门店设计感强，购物环境较好	 品牌能提供更优质的试妆及导购服务，购物环境较好	 服务较少，用户自行购买为主	 线上服务有限，用户自行购买为主	 提供主播讲解产品等服务，购物体验略好
产品多样性	 品类和品牌灵活多样，但单一品牌SKU不齐全	 同一商场内品牌专柜有限，各品牌SKU较齐全	 主要取决于商超货架空间及面积，多样性有限	 没有空间限制，产品多样性强	 同一时间主播仅推荐有限产品
便捷性	 有一定辐射范围，一站式购物满足紧急需求	 辐射范围较小，更适合休闲购物	 有一定辐射范围，更能满足紧急需求	 辐射范围广，普遍需要一定的物流时间	 辐射范围广，普遍需要一定的物流时间

注释：仅对比主要渠道。●→○代表竞争力由强及弱。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

# 主要玩家列举及竞争力分析 (1/2)

可分为以美妆/个护为主的传统玩家及大/小店模式的新玩家

## 中国美妆集合店赛道玩家竞争格局

	传统集合店		新型集合店		
	美妆护肤品牌为主	个护日用品牌为主	大店模式	小店模式	
代表公司	SEPHORA 丝芙兰 Parkson Beauty/ Play Up (百盛)	watsons 屈臣氏 mannings	HARMAY HAYDON	COLORIST 调色师 WOW COLOUR H.E.A.T. NOISY	
主要特点	• 背靠化妆品或零售集团，有品牌资源，美妆护肤产品为主	• 个护日用产品与美妆护肤产品各半，注重便利性	• “一城一大店”模式，强调门店艺术感，与其他业态合作	• 店铺面积较小、数量多，有一定“网红打卡”属性	
布局/定位	• 中高端价位 • 以一、二线城市为主	• 大众价位 • 一、二、三线城市皆有布局	• 中高端价位 • 以一、二线城市为主	• 大众价位 • 以二、三线城市为主	
毛利率 <sup>1</sup>	• ~35%	• 20-30%	• 20-30%	• 30-40%	
竞争力分析	选品能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 依靠集团资源得以合作国际一线品牌</li> <li>★ 对新兴品牌进入门槛高，合作部分高端国货品牌</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 合作众多品牌，但品牌差异性不明显</li> <li>★ 对新兴品牌进入门槛较高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 以国际大牌为主，另有海外小众和国产新锐品牌</li> <li>★ 对新兴品牌洞察力较强，进入门槛低，上新速度快</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 以国产品牌为主，另有国际大牌和日韩小众品牌</li> <li>★ 对新兴品牌洞察力较强，进入门槛低，上新速度快</li> </ul>
	供应链管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 多为代销模式</li> <li>★ 库存监测、智能补货等数字化供应链管理较完善，能承受大促等供应链压力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 多为代销模式</li> <li>★ 库存监测、智能补货等数字化供应链管理较完善，能承受大促等供应链压力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 基本为买断模式</li> <li>★ 多数大牌产品并未得到品牌授权，货源不稳定，进货价时有波动</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 基本为买断模式</li> <li>★ 国产品牌多为品牌授权，大牌同样存在货源不稳定的问题</li> </ul>
	价格优势	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 对品牌方议价能力较强，大促时能提供更高折扣</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 注重便利性，价格次之，对品牌方有一定议价能力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 对大牌议价能力弱，也取决于进货渠道，折扣波动</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 国产品牌折扣较大，对品牌方有一定议价能力</li> </ul>
	营销/会员管理	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 门店、APP、小程序、电商平台等全渠道营销，数字化/精细化会员管理，忠诚度高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 门店、APP、小程序、电商平台等全渠道营销，数字化/精细化会员管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 门店、小程序为主，精细化会员管理仍在搭建中</li> <li>★ 门店辐射半径有限，更注重盘活现有用户LTV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 门店、小程序为主，精细化会员管理仍在搭建中</li> <li>★ 门店较多，更注重拉新和复购，发挥引流到店效果</li> </ul>
	门店服务/体验	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 多为重BA服务模式，专业度高，提供试妆等服务</li> <li>☆ 门店设计感弱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 多为重BA服务模式，销售型BA为主</li> <li>☆ 门店设计感弱</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 多为轻BA服务模式</li> <li>★ 门店注重设计感，“网红打卡”属性</li> <li>☆</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 多为轻BA服务模式</li> <li>★ 门店有一定“网红打卡”属性</li> </ul>
	规模扩张能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 门店标准化程度高，易形成规模，但下探能力有限</li> <li>☆ 资金实力较强</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 门店标准化程度高，易形成规模</li> <li>★ 有一定资金实力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 需考虑不同城市复刻能力，且下探能力有限，开店速度慢</li> <li>☆ 资金实力各异</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 门店标准化程度高，易形成规模，但快速开店可能带来高关店率</li> <li>★ 资金实力各异</li> </ul>

注释：1. 仅以代表性玩家毛利率为例。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 主要玩家列举及竞争力分析（2/2）

## 新型集合店玩家选品策略更加开放、注重门店设计，对传统玩家形成强有力竞争

新型集合店更加符合年轻群体需求，通过对于国产新锐和海外小众品牌更加开放的选品策略、注重设计感和个性化的门店设计、去BA的服务模式等，对传统集合店形成强有力竞争，而传统品牌的优势在于货源、供应链与数字化运营。

品牌定位上各玩家形成一定的差异化竞争，新型玩家中定位中高端的话梅和黑洞主要采取“一城一店”的大店模式，布局一、二线城市，吸引当地消费者前往“打卡”；而大众定位的调色师和WOW COLOUR主要定位二、三线城市，门店数量较多、店铺面积较小，商品品牌也以国货为主，主要辐射周边居民。

### 中国美妆集合店主要玩家列举及对比分析

公司	品牌特色	门店数量 (家)	门店面积 (平方米)	产品定位	SKU数量 <sup>1</sup> (个)
屈臣氏	传统美妆及个护连锁品牌，成立时间久，运营模式较为成熟	~4100	100-300	大众	10000+
SEPHORA 丝芙兰	LVMH旗下化妆品零售商，成立时间久，借助母公司资源，产品品牌多为国际大牌	~300	300-600	高端	10000+
HARMAY 话梅	起源于淘宝电商的工业风仓储型新零售品牌， 大店模式，以“小样”引流	~8	600-800	中高端	15000+
HAYDON 黑洞	新兴高端美妆集合店，“一城一店”模式，以 “小样”引流	~6	600-1000	中高端	5000+
THE COLORIST 调色师	KK集团旗下新兴美妆集合店，快时尚的平价美 妆零售商	~240	150-500	大众	5500+
WOW COLOUR	名创优品母公司孵化的新兴美妆集合店，产品 以国产新锐品牌为主	~300	150-500	大众	6000+

注释：1. 根据公开信息整理的各公司SKU数量，不代表店铺上架的SKU数量。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 未来潜在变化趋势及有效性分析

新型玩家未来主要在选品策略差异化、供应链管理优化、全渠道营销布局、会员精细化管理等方面构建自身竞争力

## 中国美妆集合店玩家现状及未来商业模式潜在变化趋势分析

	💡 选品策略	🔄 供应链管理/ 采购方式	📣 营销推广	🛒 渠道管理/ 门店运营	👑 消费者运营/ 会员服务
现状	<ul style="list-style-type: none"> <li>消费者需求主导，根据产品热度、出货率等指标持续上新和动态剔除</li> <li>形成价格定位差异化，但同类型玩家存在一定的<b>产品同质化</b>问题</li> <li>产品多以彩妆为主，护肤其次</li> <li>“小样引流”模式的<b>转化作用有限</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>获得品牌授权的基本为国产品牌或海外小众品牌，毛利率较高</li> <li>国际大牌一般非品牌授权，主要通过经销商、百货专柜采购，存在<b>货源稳定性和安全性问题</b></li> <li>各玩家采购渠道较雷同，<b>竞争壁垒不强</b>，价格趋势不明显</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>通过微信公众号、小红书等发布新品上线、优惠活动、明星驻场新店开业等讯息为门店引流，柜台引导入会实现营销闭环</li> <li>设立品牌形象柜、精品区域等与品牌方共同制造<b>话题营销</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>门店为主，<b>线上占比较小</b>，其中主要为微信小程序</li> <li>门店选址通常为客流量密集的热门商圈，装修风格独特，货品陈列创新，“<b>网红打卡</b>”<b>属性较强</b></li> <li><b>大店</b>能为商圈引流，更加受到<b>租金优惠倾斜</b>，小店则承担着相对更高的租金成本</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要定位Z世代消费者，<b>25岁以下的客群占比高</b></li> <li>数字化会员管理仍在搭建中，目前主要处于引导入会、线上引流、积分抵现等阶段，<b>会员活跃度与复购率有待提升</b></li> </ul>
未来变化趋势	<p>★★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>根据客群定位差异化、品牌独家代理权、产品测试筛选等构建自身<b>选品差异化</b></li> <li><b>投资新兴品牌</b>以加深品牌合作，结合营销活动等助力品牌形象和知名度提升，<b>达到销售额与毛利率双高</b></li> <li>选品向香氛等倾斜，构建<b>品类/品牌结构多元</b></li> </ul>	<p>★★★★☆</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>加强供应链数字化管理应用的落地</b>，如智能订货/补货、市场监测及预判、POS/CRM/供应商信息系统打通等</li> <li><b>通过优化产品结构带动供给侧优化</b>，加深品牌合作，建立稳定采购渠道</li> </ul>	<p>★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>线上内容营销结合门店活动</b>仍是主要推广手段</li> <li>加深品牌合作，推出品牌日等营销活动</li> <li>加强与艺术家、设计师、乐队等其他业态合作的模式，<b>打造文化、社区概念</b></li> </ul>	<p>★★★</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>疫情期间的部分租金优惠逐渐取消，门店选址与开店速度<b>趋于谨慎，减少关店率</b></li> <li>门店持续创新的同时也<b>加强运营效率</b>，以优化管理成本</li> <li>兼顾线上渠道，发力APP、天猫店铺等，<b>完善全渠道布局</b></li> </ul>	<p>★★☆</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>加强会员<b>精细化管理</b>，结合数字化应用打通用户全生命周期管理，通过专属会员日、会员活动折扣等方式提升用户粘性和复购</li> <li>改善客群结构，适当增加25岁以上有稳定收入的客群占比</li> <li><b>探索更多门店服务模式</b>（如美容/美发/美甲等）</li> </ul>

注释：1. 本页除内容具体说明，均聚焦新型集合店的现状及趋势分析；2. ★代表品牌商在该方面能力的塑造对品牌竞争力构建的有效性强弱，由弱至强星逐渐增加。

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 代表公司 – THE COLORIST 调色师

## 背靠KK集团，资金优势较强，欲向中高端市场延伸

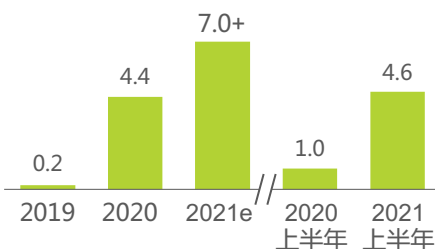
调色师有KK集团的股东优势，目前处于IPO阶段，相比话梅等竞对更有资金实力，另外采取与加盟商合资的模式开店，未来新店开设更加稳扎稳打。布局二、三线城市，不与丝芙兰正面竞争，同时考虑到国际大牌的降价趋势，有意调整货品结构，未来以国际品牌为主，与WOW COLOUR也形成一定差异化；但其对国际大牌议价能力有限，货品调整可能进一步压缩毛利率，故该路径有效性有待市场进一步验证。会员管理有待加强，目前复购率不高，与KKV的协同效应也不明显。

### 调色师融资历史及财务数据

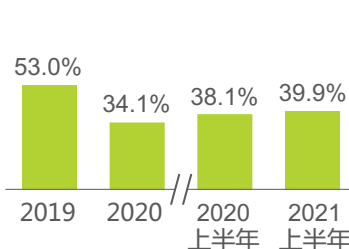
#### 公司融资历史<sup>1</sup>

- 2016.3.6 Pre-A轮，深创投，1500万人民币
- 2017.7.24 A轮，深创投、璀璨资本，亿元级人民币
- 2018.4.9 B轮，经纬创投、璀璨资本，7000万人民币
- 2019.3.12 C轮，eWTP生态基金、洪泰基金等，4亿人民币
- 2019.10.23 D轮，eWTP生态基金、五岳资本等，1亿美金
- 2020.7.2 E轮，CMC资本、洪泰基金等，10亿人民币
- 2021.7.6 F轮，京东集团等，3亿美金，投后估值30亿美金
- 2021.11.4 在港交所递交招股书，拟主板上市

#### 2019-2021年公司财务营收



#### 2019-2021年公司毛利率



■ 营收 (亿元)

■ 毛利率 (%)

注释：1. 融资历史皆为母公司KK集团。

来源：招股书，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

### 调色师业务及产品概况

#### 概况

- 品牌与产品**
  - 调色师为KK集团于2019年9月推出的美妆潮流集合店，提供护肤、彩妆、洗护、美妆工具等产品，累计**合作品牌400-500家**
  - 目前平均**店内SKU在800-1300个**，考量毛利率和热程程度等，每45-60天**更换底部产品**，目前以**彩妆为主**，其次为护肤品，小样产品占比较小，考虑到未来毛利率优化，**预期降低护肤品比重**
  - 目前产品以**国产品牌为主，占比过半**，公司根据对市场及消费者偏好的判断，预计将**下调国货比重**
- 门店与渠道**
  - 目前线下门店约240家，以布局**二、三线城市主流商场为主**，面积主要约为150-500平方米，去BA模式，**5年内预计发展到400-500家**，短期内仍会以二、三线城市为主
  - 门店**主要是与加盟商共同出资的合伙模式**，直营门店占比较低，未来预期进一步降低
  - 线上渠道竞争力较小，**占整体销售额比重很小**
- 运营与财务数据**
  - 产品核心价格区间在50-200元，主力消费者为25岁以下，客单价偏低，复购率不高，会员管理及营销较为基础
  - 目前门店经营利润率为6.7%<sup>1</sup>，**租金为最主要的门店费用**，其次为人工费用，两项费用预计未来会进一步提升，公司则在**产品毛利率和运营管理费用上优化**

注释：1. 经营利润率为收益扣除门店层面产生的经营成本（包括货品成本、员工成本、租金、日常经营开支等）。

来源：招股书，专家访谈，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。





## 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。

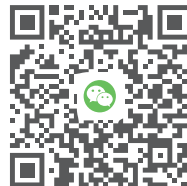
## 联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 [ask@iresearch.com.cn](mailto: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

iResearch

艾 瑞 咨 询