



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

Copyright © 2024 头豹

零售美妆：消费复苏催化“美丽经济”再起 头豹词条报告系列

东序东

东思语 等 4 人

2024-09-03

未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售](#)

[服务/零售](#)

词目录

| | | | |
|---|--|---|---|
| <h3>行业定义</h3> <p>美妆是指对人的面部、五官及其他部位进行渲染、描...</p> <p>AI访谈</p> | <h3>行业分类</h3> <p>美妆行业分类</p> <p>AI访谈</p> | <h3>行业特征</h3> <p>零售美妆行业特征明显，主要从四方面分析。从企业...</p> <p>AI访谈</p> | <h3>发展历程</h3> <p>零售美妆行业目前已达到 5个阶段</p> <p>AI访谈</p> |
| <h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> <p>AI访谈</p> | <h3>行业规模</h3> <p>零售美妆行业规模暂无评级报告</p> <p>AI访谈 SIZE数据</p> | <h3>政策梳理</h3> <p>零售美妆行业相关政策 7篇</p> <p>AI访谈</p> | <h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p> |

摘要 零售美妆行业专注于美妆产品销售，涵盖彩妆、护肤品等，是连接产品与消费者的桥梁。随着数字化技术应用和消费升级，行业前景向好，市场规模持续增长。竞争格局激烈，品牌、渠道、服务竞争并存。商业模式创新频繁，线上线下融合提升购物体验。终端市场需求旺盛，消费者追求个性化、差异化。经济环境改善、消费观念变化及国家政策支持推动市场规模扩大。产品创新、品控及线上线下结合的销售模式对市场规模发展起关键作用。未来，零售美妆行业将持续创新，满足消费者多样化需求，市场规模有望进一步扩大。

行业定义^[1]

美妆是指对人的面部、五官及其他部位进行渲染、描画、整理，增强立体印象，调整形色，掩饰缺陷，表现神采，从而达到美观目的的化妆品和工具。美妆产品按用途分类主要分为：美妆肤用化妆品：指面部及皮肤用化妆品。这类化妆品如各种面霜、浴剂等；发用化妆品：指头发专用化妆品。这类化妆品如香波、摩丝、喷雾发胶等；美容化妆品：主要指面部美容产品，也包括指甲头发的美容品；特殊功能化妆品：指添加有特殊作用药物的化妆品。化妆品上标注的“妆字号”，是非特殊用途化妆品经药品监管部门备案后获得的许可证标号。日常护肤中使用的保湿类爽肤水、乳液、面霜、精华液，以及粉底、口红、眼影等产品都属于“妆字号”产品。“妆字号”化妆品的主要作用是清洁、保护、美化、修饰等，由国家药监局审批备案。**零售美妆行业**则是专注于“妆字号”美妆产品零售的商业领域，其涵盖了对彩妆、护肤品、个人护理、香水等美容产品和化妆仪器工具的销售服务。**零售美妆行业主要涉及的是销售环节**，作为将美妆产品与消费者连接的重要桥梁，以提供专业的产品推荐、

个性化的产品建议以及高效的产品营销方式，满足广泛而多样化的消费群体对美的追求以及个性化的消费需求。零售美妆消费渠道为线上线下相结合。主要有：CS渠道：化妆品店、日化店和精品店等终端销售网络。百货渠道：大型百货商场，聚集高端品牌。KA渠道：大型卖场，如沃尔玛、家乐福等。电子商务平台：如天猫、京东等，覆盖全球市场。这些渠道各具特色，满足消费者不同的购物需求。

[1] 1: <https://yjj.hebei.g...> 2: 有数连锁、药品监督管... 3: <https://www.thepaper...> 4: <https://xueqiu.com/31...>
5: <https://finance.sina.co...> 6: <https://www.yoshu.co...> 7: <http://www.ccagm.org...>

行业分类^[2]

美妆行业分类

零售美妆行业的分类依据多种多样，可以从多个维度划分，常见的如根据使用部位以及使用目的，还可以根据消费渠道、目标市场、品牌定位、价格等因素进行分类。例如——（1）参照销售渠道，美妆行业涉及线上电商（包括传统电商平台、短视频电商平台与社区购物平台等）、线下集合店（包含传统与新型美妆集合店）、即时零售、新零售模式和内容零售等形式。（2）参照消费群体，以年轻女性群体为主，零售美妆行业还会针对不同群体（如青少年、中老年、男士等）进行拓展，同时，消费者群体将新增受KOL、社会观念变化影响等的美妆消费人群。（3）参照品牌定位，存在大众市场、下沉市场与中高端市场等。零售美妆行业的分类标准多，据此可提前该行业的多样性和复杂性。当下，最主流的分类标准之一是根据销售渠道模式来划分零售美妆行业。

零售美妆分 类

销售渠道

(1) 线上电商：指通过互联网进行的商业活动，它涉及商品的展示、交易、支付、物流等各个环节。线上电商是指利用互联网技术和信息平台，买卖双方不需要面对面接触，即可进行各种商贸活动的新型商业模式。随着互联网技术的发展，线上电商类型也逐步多样化，主要包括综合电商平台、品牌自营电商平台、社交电商平台与直播电商平台等线上购买渠道。(2) 线下集合店：指集多品牌、多品类化妆产品于一店的线下零售业态，在店内为终端消费者提供包括彩妆、护肤品、个人护理、香水等在内的产品陈列、体验和销售服务，客源多样化，有效实现市场的快速下沉。同时，该类店往往会增加相对专业的导购指导，消费者能获得性价比较高的消费体验。如今，线下集合店运营模式分为传统美妆集合店（其客群定位以中青年群体为主，采用贴身导购模式，零售产品多以国际大牌、老牌国货为主，主要依靠于店面和人流优势，具有较强的供应链能力。）与新型美妆集合店（以年轻群体为主要客户，采取开放式、沉浸式自助购物的轻BA模式，零售产品多元且包容度高，对新锐产品更加开放友好，则注重设计感和个性化体验的创新，适应年轻市场的需求。）(3) 内容零售：零售美妆中的内容零售主要指的是将内容与美妆零售业务相结合的一种销售策略。它的核心在于以博客、抖音等作为媒介以提供与美妆产品紧密相关的内容，吸引用户促进销售。(4) 即时零售：即时零售强调较快的履约速度，而零售美妆中的即时零售，是指通过即时物流等履约能力，将美妆产品快速送达消费者手中的新型零售模式。这种模式以满足消费者的即时需求为核心，强调快速、便捷和高效的购物体验，逐渐成为美妆行业的新趋势。它不仅提升了消费者的购物体验，也推动了行业的创新和发展。(5) 新零售美妆模式：新零售模式以数字化赋能线下零售发展，升级和重塑美妆产品的流通与销售，实现线下体验、线上服务和现代物流的深度融合，持续赋能交易、服务效能最大化。新零售的核心是围绕人、货、场三个关键要素形成零售闭环。

[2] 1: 头豹研究院、jungle sc...

2: <https://finance.sina.co...>

3: <https://pdf.dfcfw.com/...>

4: <http://www.199it.com/...>

5: <http://qccdata.qichach...>

6: <https://js-cn-market-p...>

行业特征^[3]

零售美妆行业特征明显，主要从四方面分析。**从企业角度**：市场竞争激烈、行业集中度变化、价格指数稳中有进。**从消费者角度**：消费者人群偏年轻化，女性群体为主，男性群体占比上升；同时，消费者心理呈现多元

化、个性化趋势。**从产品零售渠道角度**：新生零售渠道势起后浪，电商渠道一骑绝尘，线上线下融合新零售愈演愈烈。**从政策环境角度**：法律政策完备，政策环境良好，行业监管宽严并济。

1 零售美妆行业处于多品牌竞争阶段，品牌竞争激烈

伴随中国经济的不断发展，居民收入水平的提高，国际化妆品公司对中国市场的开拓下，国内消费者的化妆品消费理念逐步增强，国内化妆品市场规模迅速扩大。在零售美妆品牌竞争中，新零售美妆行业中品牌众多，各品牌为了获取市场份额，纷纷推出新品，提高品牌影响力，其中国货品牌持续增长，占据大量市场份额。高端化妆品市场和高档化妆品市场主要由国际顶尖品牌占据，如娇兰(Guerlain)、克里斯汀·迪奥(CD)、香奈儿(Chanel)等高奢化妆品品牌；中高端市场上，外资品牌化妆品和国内经典国货品牌共同竞争，外资品牌保持着较强的市场竞争力，与此同时国货品牌也逐步向中高端市场发展，外资品牌主要包括玉兰油(Olay)、巴黎欧莱雅(L'OREAL PARIS)、资生堂(SHISEIDO)等，国货品牌则包括佰草集(Herborist)、丸美(MARUBI)等；大众化妆品被部分外资品牌和本土品牌分占，包括妮维雅(NIVEA)、旁氏(POND'S)等。

2 国货化妆品品牌市场占有率持续增长

调研数据显示，消费者对国货品牌的接受度较高，倾向购买国内传统品牌和新兴品牌的消费者占比均达40%以上，另有34.3%的消费者对国内外品牌无明显偏好，更注重产品本身是否适合自己。国货品牌继续保持抗压增长，加速抢占内容消费份额。随着消费者对国际大牌的祛魅，国货品牌开始聚焦产品和营销的创新转型，以满足市场需求，增强核心竞争力。如被誉为“国货之光”的完美日记，以其高性价比及精细化渠道运营，实现了迅猛增长，挑战了长期由国际品牌占据主导地位的市场格局。

3 零售美妆销售渠道呈多元化发展趋势，相互竞争激烈

新零售美妆行业中的销售渠道多样，线上线下零售渠道不断丰富、优化，线下包括品牌直营店、美妆集合店等，线上包括电商平台、社交媒体等。在数字化驱动的今天，线上市场规模4,045.9亿元，同比增长10%，已然超越传统线下渠道，标志着中国美妆市场的转型升级与新零售革命的兴起。在2023年618期间，淘宝和天猫平台的总销售额为1,143.97亿元，抖音平台销售额为636.60亿元。与2022年618相比，2023年报名参与小红书618的商品数量同比增长约5倍，日均购买用户数同比增长约4倍，在供给和消费两端均实现大幅增长。从此数据来看，淘宝天猫等传统大型电商平台优势依旧明显，抖音、小红书等新型电商平台也加入赛道，成绩亮眼。线下有传统美妆店和新型美妆集合店，2020年国内新型美妆集合店占整体美妆集合店市场规模7.6%，2023年其市场份额占比有望提升至15.8%，市场规模预期将达到130亿元。各渠道之间的竞争激烈。

4 商业模式创新频繁

美妆零售行业在商业模式上不断探索与创新，逐步形成了多样化的零售渠道与销售手段。从即时零售、内容零售到集合零售，渠道的创新提升了消费者的购物体验 and 便利性。电商平台因其对产品成分与功效信息的丰富展示和方便快捷的购买流程成为消费者首选，由传统的综合型电商平台到内容型电商平台，平台模式不断创新。同时，伴随着互联网、大数据、人工智能技术的发展，营销模式不断创新升级，例如 B2B(Business-to-Business)、C2C(Customer to Customer)以及H2H (human to human) 等。纷纷呈现出人性化、便利化、年轻化等趋势。

5 零售美妆行业集中度变化先下降后上升

从品牌市占率来看，中国彩妆市场前3位品牌的集中度约在19%，前5位集中度约在30%，前十位集中度约在45%。这表明在零售美妆市场中，虽然存在市场份额较大的品牌，但整体市场并未形成绝对的寡头垄断格局，仍存在一定程度的竞争。从市场集中度来看，中国零售美妆行业市场集中度呈现先下降后上升趋势。这表明市场中的品牌数量在不断增加，但随着时间的推移，实力较强的品牌逐渐脱颖而出，形成了较为明显的市场集中度。

6 消费者市场人群偏年轻化，女性群体为主，男性群体占比上升

消费者是新零售美妆行业的重要参与者，其需求和行为对于行业的发展有着重要影响。零售美妆行业对接的消费者大多对于美与时尚有着一定的追求，其消费者群体年龄跨度较大，主要集中在Z世代年轻人群体，以90后-00后女性为消费主力。Z世代的美妆护肤意识极强，近95%的Z世代在近一年内购买过美妆产品，其中00后的渗透率已高达88%，并有向下沉城市拓展的趋势。该类人群往往具有一定的消费能力与时尚敏感度，对美妆产品具有较高接受能力，追求美妆产品与服务的个性化、多样化。与此同时，值得关注的是在“男颜经济”的驱动下，男性化妆品市场正在稳步扩容。当下男性愈发注重个人护理和外观打造，对美妆产品需求与日俱增，在当前新零售美妆行业消费者中，男性消费者占比日渐增长，与19年上半年相比，男性对美妆内容的阅读量同比增长46%，人群中表现出年轻化和向下线城市扩展的趋势。

7 零售美妆准入门槛较低

零售美妆行业的准入门槛具有资金要求高、品牌声誉和影响力重要、产品质量和安全性严格把控、专业知识和技能要求高以及受政策法规影响等特点。根据澎湃新闻，中国本土新兴美妆品牌从产品开发到上市的周期普遍小于12个月，大多数在半年以内，依赖代工厂加工且原材料缺少独家配方。虽然可以轻松进入零售美妆市场，但无法与已有知名品牌竞争。这些门槛的存在有助于维护市场秩序，保障消费者权益，也为

行业的健康发展提供了有力保障，同时低门槛也助推了国内的美妆行业的快速发展，使得国产新兴品牌出现。品牌要想在激烈的竞争中脱颖而出，需要具备较强的研发能力、品牌影响力和渠道优势。

8 政策环境良好，行业监管宽严并济

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，鼓励化妆品消费零售。近年来零售美妆政策环境呈现出积极、全面的态势，为行业的健康发展提供了有力保障，为零售美妆行业提供了发展的政策温床。中国相关部门先后出台了《化妆品监督抽检工作规范》、《化妆品卫生监督条例》及《化妆品风险监测工作规程》等政策文件，加强了对化妆品市场的监管，引导化妆品行业不断走向成熟，带动了零售化妆品行业的发展。监管政策的加强推动了行业的规范化发展，为市场带来了健康、有序的竞争环境。以上法律政策，对零售美妆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。

[3] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: <https://zhuanlan.z...> 3: <https://www.iimed...> 4: 新浪财经、中国百货商...

发展历程^[4]

20世纪90年代之前，谢馥春“一家独大”，占据着国内美妆行业的绝大部分市场，与之竞争的还有双妹、百雀羚等品牌。在**20世纪90年代之后**，零售美妆行业进入启动期，大宝，美加净等企业成立并参与到美妆市场竞争中，美妆市场开始变得多元化。与此同时，百货商场与超商的兴起代替了以往“前店后厂”的运营模式，成为零售美妆行业的主要战场。**2000年开始**，美妆集合店开始出现在大众视野中，其中屈臣氏、丝芙兰、莎莎、万宁等美妆集合店风靡大陆。2001年，中国加入WTO，经济快速发展，众多大型企业通过引进国外技术和国内自主研发等方式，来进一步开拓市场，扩大美妆集合店规模；其他中小企业则选择合并来扩大市场份额。经过激烈的竞争，最终只剩欧莱雅、雅诗兰黛等少数品牌主导市场，零售美妆逐步进入成熟期。**2010年开始**，电商不断发展壮大，线上销售成为零售美妆的重要战场，众多零售美妆企业选择转向线上，通过直播的方式进行零售美妆产品的销售。**2020年**抖音等短视频平台的爆火使得零售美妆进一步转向线上时代，美妆集合店进一步发展，与线上销售店联合构成了线上线下相结合的新零售模式，通过线下体验，线上购买的模式，加速了经济的发展。

萌芽期 · 1929~1978

谢馥春、双妹和百雀羚作为民间实业被创立。**1830年**谢馥春香粉铺成立；**1898年**香港人冯福田创立双妹，是中国历史上第一家化妆品公司；**1931年**百雀羚护肤品牌创立。这些品牌备受民国时期的上海名媛推崇，同时也标志着中国零售美妆行业开始发展，进入萌芽期。

在此时期，中国零售美妆行业处于萌芽期，美妆行业产品品牌较为集中，主要以谢馥春为主，且大多美妆产业选择“前店后厂”的运营模式，不能承受较大的需求，再加之国内生活水平不均，阶级分化

明显，技术水平较低等原因，零售美妆行业只面对上层高端市场，使得市场需求极为狭窄，难以转变为大型企业。

启动期 · 1990~2000

自改革开放以来，中国美妆行业受到了极大的带动。二十世纪九十年代，谢馥春不再是“一家独大”，**1990年**大宝、美加净等企业成立并参与到美妆市场竞争中。在此期间，美宝莲、雅诗兰黛等外资接连进入了中国市场。其中，以百货商超为形式的零售革命代替了“前店后厂”的小作坊运作模式，前者成为美妆产品的主战场。

此时中国美妆行业刚刚兴起，没有过多资产支持，技术不发达导致产品较少，零售规模较小且不具备针对性。但同时，百货商超零售模式的出现代替了以往的“前店后厂”，使得更多的人能够购买到美妆产品，也带动了零售美妆线下零售模式的进步，零售美妆行业市场逐渐下沉，进入大众视野中，消费者市场得以较大拓展。

高速发展期 · 2000~2010

随着化妆品工业技术成熟，原料导致的生产成本降低以及市场需求增加，更多美妆品牌脱颖而出，国际美妆品牌也入驻中国，**自2000年开始**，零售美妆进入高速发展期，**2011年**屈臣氏中国门店突破1,000家；**2004年**万宁从香港进入内地市场；**2005年**丝芙兰于上海开第一家分店，同时间莎莎从香港进入内地，这些美妆集合店风靡大陆，引起美妆热潮的同时，也将零售方式向其转变。同时，**2001年**中国加入WTO，中国经济进入高速发展阶段，刺激国民消费方式的改变，美妆行业逐渐被重视。企业一方面通过国外技术引进和国内自主研发等，进一步开拓市场，扩大美妆集合店规模；另一方面，合并中小企业以不断扩大生产，占领有利的市场份额，这一现象也使中国美妆市场竞争激烈，最终留存几家知名品牌如欧莱雅、雅诗兰黛等主导市场。

行业内一方面引进国外技术和加强国内自主研发，进一步开拓市场，扩大美妆集合店规模；另一方面，通过合并中小企业以不断扩大生产，占领有利的市场份额，这一现象也使中国美妆市场竞争激烈，最终留存几家知名品牌如欧莱雅、雅诗兰黛等主导市场，但同时也扩大了消费者市场，拓展了零售美妆行业的选品市场。

震荡期 · 2010~2020

零售美妆行业在2010年相对稳定，然而，电商行业异军突起，让零售美妆经历了震荡期。**自2010年开始**，电商不断发展壮大，马云创立的阿里巴巴效仿国际知名网站亚马逊，一度成为中国最大的电商平台。同时网络的传播使得“韩流”文化席卷大江南北，使得韩国护肤品在**2012年至2016年**期间“爆火”，国内市场占比由1.2%提升至4.5%。同时互联网技术和物流行业的发展让线上零售美妆得

到发展。从**2019年**开始抖音、快手等线上直播平台的迅速崛起为其带来机遇。**2020年后**，直播间作为线上售卖媒介发挥巨大作用，以致使其与线下美妆集合店相媲美。

随着互联网的发展，线上美妆行业蓬勃发展，众多零售美妆品牌选择转向线上，通过直播的方式销售。加之特殊情况影响，线下零售美妆门店受创，发展受到极大限制。线上零售美妆由于其零接触、高性价比以及宣传到位等优势得到极大的发展。线上零售美妆自此占据了零售美妆行业的重要市场地位。

成熟期 · 2020~2024

近年来，各企业结合线上线下的优缺点，通过融资，创新出新零售方式—线下体验线上购买。AR技术的成熟是这一方式的有力推进条件，在线下，消费者可以通过AR或者其他虚拟电子产品直接看到产品在自己脸上的效果，同时，如**2020年9月16日**开始 WowColour 美妆集合店实施轻BA策略，让消费者得到完全沉浸式的体验。确定商品后可直接线上购买以加快销售效率，让市场商品流通速度加快。

在线上联合销售模式下，零售美妆行业增长速度进一步提升，众多品牌加入此模式的赛道，例如近年来的美丽芳丝，蜜丝婷等品牌，通过线下体验线上销售的模式极大的提高了自己的销量，零售美妆行业经济的增长速度逐步稳定，已完全进入成熟期。

[4] 1: 知乎 2: <https://www.zhihu.co...> 3: <https://zhuanlan.zhihu...>

[23]

产业链分析

零售美妆行业产业链**上游为原材料生产商与供应商**，多为化工企业，提供化妆品生产所需的有效成分、表面活性剂、香料香精等基础原料，知名原料商有巴斯夫、亚仕兰、华熙生物等大型化工集团。上游成本相对于营收占比不高，对毛利率影响较小，在产业链中处于弱势地位，话语权不强；产业链**中游为化妆品生产商与品牌商**，其中生产商是整个产业链体系运营的基础，根据化妆品生产模式区分，化妆品制造商可分为专业的OEM/ODM代工厂商和自主品牌生产商。现阶段，大部分的化妆品品牌企业都选择代工生产厂商完成产品生产制造，知名代工厂商有科丝美诗、诺斯贝尔、嘉亨家化、芭薇股份等；有众多品牌端参与产业链体系的运营，如欧莱雅，珀莱雅、百雀羚等，品牌方掌握化妆品的定价权，因此在产业链中盈利水平最高，同时也拥有最高的话语权；产业链**下游为渠道商与客户**，渠道商的销售渠道分为线上和线下两条销售渠道，线上渠道主要有：淘宝、天猫、抖音等，线下渠道则集中在百货、商超、化妆品专营店等。近年来随着互联网的发展，线上销售渠道营业额逐步提升，发展出线上线下联合销售的模式，进一步提升经济收入。根据中金企信统计数据，购买化妆品产品的消费群体主要集中在18岁-40岁之间，其中，18-29岁的美妆产品消费人群占比超过50%，表明中国现在零售美妆顾客依然以90后以及00后为主。^[8]

零售美妆行业产业链主要有以下核心研究观点：^[8]

零售美妆上游产业链影响产品的销售与品牌的发展

原材料供应商位于零售美妆的产业链上游，随着美妆行业的发展，使其在行业中的地位愈发重要，原料创新成为产业链上游发展的关键点。原料创新可以帮助美妆品牌开发出具有特殊功效、天然无害、环保可持续等特性的更符合消费者需求的产品，扩大市场规模。通过研发新型原料，品牌可以开发出差异化产品，提升品牌竞争力。同时，新型原料的研发推动资源的合理利用，能够实现零售美妆行业绿色可持续发展。如主打自然主义Accoje（爱珂婕）不断受到市场关注。此产品原料获取于济州岛，具有大自然原本的特点，并通过研究和开发排除了各种无益的化学成分，从消费者的利益出发追求健康而美丽的肌肤。此品牌通过原料创新，既实现了可持续发展，同时也满足了消费者的需求，提升了自己产品的竞争力。

品牌方在零售美妆产业链中游占有重要地位，营收能力强，市场规模大。

中游龙头企业长期占据美妆行业，得益于品牌名气，其发展速度与营收能力相较于其他企业都要更强。以珀莱雅为例，2023年实现营收89.05亿元，同比增长39.45%，居于中国中游美妆市场断层式第一。凭借其品牌效应，珀莱雅广告收益更强，更容易受到大众的聚焦，获得更高的收益。同时，中游品牌商有着较高的话语权。中游品牌商如丸美股份、珀莱雅化妆品股份有限公司、华熙生物科技股份有限公司等利润加价率均较高，毛利润可达60%到80%，因此在行业中有较高的话语权，能够左右企业的发展。

零售美妆产业链上下游之间的紧密合作对行业的发展至关重要，中游品牌商利润占比超60%，国产品牌依赖代工。

如欧莱雅、雅诗兰黛等国际大牌通常以直营、联营为主：生产商毛利润分成2%+品牌商毛利润分成98%。由于其上下游产业链之间的紧密合作，品牌方所能得到的利润大大增加，同时由于其资金实力雄厚，能够在全全球进行工厂建设布局，进一步加深了上下游产业链之间的关系，使得其产品能以更低的成本，更短的时间获得更多的利润；而目前众多国产新锐品牌上下产业链合作深度不够，在销售端通常采用经销模式：生产商毛利润分成2%+品牌商毛利润分成61%+渠道商毛利润分成37%。获得的分成远小于直营，联营。与此同时，由于缺乏自设工厂，新锐品牌产品生产多交由代工商完成，例如完美日记的主要代工商包括科丝美诗、莹特丽、诺斯贝尔、上海臻臣等。使得成本进一步扩大。

产业链下游销售渠道是连接客户和品牌商的桥梁，影响着产品销售的数量与速度，对产品销售有重要作用。

中国虽然目前化妆品市场较庞大，但国货化妆品销售额却明显低于国外化妆品销售额，除开品牌价值与生产工艺外，营销渠道的不同也是导致中国化妆品销量低的原因。以欧莱雅为例，在中国欧莱雅有着大量的销售专柜，在线下可以展现其品牌的价值提升其知名度，同时帮助客户精准定位其消费需求，在线上则采用直播带货等方式来吸引客户下单，这种线下线上相结合的方式使得销售量大大上升。反观国内众多新锐品牌，由于资金不足等原因，较少使用线下销售的方式，而是选择线上电商销售渠道，而同价位产品数量多，竞争激烈，销售量往往无法达到预期。因此采用合适的销售渠道对产品销售有重要影响。^[8]

零售美妆行业产业链上游是原材料供应商与生产商。供应商如化工企业，其提供化妆品生产所需的基础原料，尽管成本相对营收占比不高，但随着美妆行业的发展，原材料对产品的销售起到一定影响。生产商承担着整

个产业链体系运营的基础，而大部分化妆品品牌选择代工生产。中游以品牌商为主，品牌方掌握定价权，盈利水平和话语权最高。下游是渠道商与客户，销售渠道分为线上和线下，近年来线上销售渠道逐步提升。消费者主要集中在18岁到40岁之间，其中以90后和00后为主。原料创新成为上游发展的关键点，满足消费者需求、提升产品竞争力和实现可持续发展是其重要原因。上下游之间的合作关系对零售美妆行业的发展起到决定性作用。欧莱雅等国际大牌通常以直营、联营为主，利润大幅增加；而众多国产新锐品牌上下产业链合作深度不够，销售端通常采用经销模式，利润较低。此外，国内化妆品销售额低于国外的原因还在于营销渠道的不同，如欧莱雅采用线上线下相结合的方式，而国内众多新锐品牌主要采用线上销售渠道。 [8]

上 产业链上游

生产制造端

美妆新零售行业的上游行业主要是生产商和供应商。

上游厂商

诺斯贝尔化妆品股份有限公司 >

广东芭薇生物科技股份有限公司 >

苏州安特化妆品股份有限公司 >

查看全部 >

产业链上游说明

从原材料供应商角度：原材料种类繁多，多样化、精细化特点突出。

美妆行业所需的原材料种类繁多。这些原材料的质量和性能直接决定了美妆产品的使用效果和安全性。此外，随着消费者对美妆产品需求的不断升级，具有特殊功能性的原料也逐渐受到市场的青睐，如天然植物提取物、生物活性成分等。这些原料的加入，不仅可以提升产品的功效和安全性，还能满足消费者对绿色、健康、环保的需求。在基础研究和原料筛选之上，总体把控整个配方的机理，根据全面的皮肤靶点和通路，精准地搭配好活性物及其比例，生产工艺，对配方的功效性、渗透驻留、膏体五感、安全性进行全面的严谨考虑和实验测试。四大类化妆品原料中，从消耗量来看，基质占比最高，活性成分占比最低，比例基本保持稳定。2021年国际消耗量上，基质、表面活性剂、技术&性能成分、活性成分的消耗量分别达到1,265.98万吨、376.01万吨、199.87万吨和155.15万吨，占比分别达到63.4%、18.8%、10.0%、7.8%。

从原材料供应商角度：美妆产品生产、包装呈现绿色化、环保化趋势。

随着全球环保意识的提高，绿色、环保将成为美妆行业的重要发展趋势。上游美妆产品生产商加大环保投入，开发环保型原料和包装材料，满足下游客户对绿色产品的需求。环保型包装材料将成为未来美妆行业的重要发展方向。日本为中国第二大化妆品进口来源国，但由于近期沸沸扬扬的日本排放核污水事件，日本零售美妆上游产业严重受创，今年自6月以来日本化妆品进口金额已大幅缩减，6月/7月进口金额分别同比下降8.4%/30%。同时618大促时期已出现日货退货潮，6月天猫资生堂/芙丽芳

丝销售额同比下降8.95%/19.79%。以上事件更是进一步加强零售美妆上游生产商的绿色、环保意识。

从原材料供应商角度：新型原料的研发与应用不断进步，功效化受到重视。

随着生物技术、纳米技术等的发展，新型原料的研发将不断涌现，为美妆产品提供更多可能性。随着消费者对健康和环保意识的增强，理性消费潮流和科学护肤认知普遍加深的背景下，消费者一定程度上更看重产品的功能价值，新型美妆原料趋向于天然和有机。在新型原料的研发方面，各个供应商加大投入与研发费用。原料备案数量增加，国产原料数量占比提升，国产新原料类别集中于生物技术原料。自新《化妆品监督管理条例》实施以来，据国家药监局数据显示，截至2023年3月，共57款化妆品新原料成功注册备案进入监测期。随着一系列有关化妆品生产、经营、管理、原料安全的新规开始实行，虚假宣传、概念性添加的化妆品将受到严厉打击，国内的功效护肤市场将大放光彩。种种现象表明，“功效化”正是当前消费者对市场提出的核心诉求。

从原材料供应商角度：国外供应商较多且品质较高，国内供应商占比上升。

中国化妆品原料的进口来源集中于欧洲、美国、日本、韩国，进口额前十位的国家占中国化妆品原料进口总额的93%。日本是中国化妆品原材料进口第一大市场，常年保持领先地位，2021年进口额62.4亿美元，同比增长24.4%，按进口额数量级划分，日本、法国、韩国、美国、英国属于第一梯队。2021年均超过20亿美元；意大利、比利时、西班牙、德国、瑞士属于第二梯队。中国从第一梯队进口的化妆品总额约是第二梯队的9倍，且这一比例近三年来基本保持不变。国外供应商在美妆原材料领域有着丰富的经验和先进的技术，能够提供高品质、多样化的原材料。这使得部分美妆个性化定制化企业在选择原材料时更倾向于选择国外供应商。然而，随着国内原材料供应商的技术进步和品质提升，众多美妆个性化定制化企业开始选择国内供应商作为合作伙伴。

中 产业链中游

品牌端

美妆新零售行业的中游行业主要是生产商和品牌商

中游厂商

[丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司 >](#)

[萬榮鋸有限公司 >](#)

[深圳市调色师化妆品有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

产业链中游说明

从品牌商角度：头部企业长期占据美妆市场，发展速度快，营收能力强。

珀莱雅化妆品股份有限公司是集化妆品研发生产销售为一体的大型集团公司，为中国本土化妆品头部厂商。2023年实现营收89.05亿元，同比增长39.45%，居于中国中游美妆市场断层式第一。其致

力于构建新国货化妆品产业平台，主要从事化妆品类产品的研发生产和销售。公司旗下有珀莱雅、彩棠、off&relax、悦芙媿等品牌。从企业营收结构来看，护肤类是企业的主要产品，2022年实现营收54.84亿元，占比为86%，其次是美容类业务，2022年实现业务收入7.52亿元，占比为12%。珀莱雅的成功是多方面因素驱动的结果。据珀莱雅2023年财报显示，珀莱雅的业绩增长零售营销发挥巨大作用。其产品主要依靠线上销售驱动，93.07%的销售额来自于线上，几乎实现全面线上化。在广告营销策略上，珀莱雅可圈可点。其不仅关注社会话题，为女性群体发声，聚焦创意内容输出，而且面向大众，关注心理健康，体现浓厚的人文情怀。此外，珀莱雅也在产品研发中持续投入，以支持其长期的产品创新和市场竞争力。

从品牌商角度：新锐品牌现象级爆发，呈现出多、快、资本涌入的特点。

美妆新品牌涌现，21年双十一，700多个新品牌成为细分赛道第一，2021年618共有459个新品牌登顶天猫细分类目TOP1，2020年618仅有26个，而在2019年双十一仅11个。2021年双十一天猫美妆赛道共有6个破亿新品牌，分别是 Colorkey、逐本、至本、HBN、溪木源、瑗尔博士。大量新品牌在成立后极短的时间内即完成了1亿销售额的突破，并实现快速放量。例如 Colorkey在18年成立，当年破3亿，19年破10亿。根据CBNDATA在2020年新锐美妆增速高达78%，远超整体美妆23%的增速。2020年的46起，截止2021年上半年化妆品行业投资超49起，三年实现超3倍增速。

从品牌商角度：中游品牌商掌握定价权，溢价能力强，利润较高。

中游品牌商占据话语权。长期积累以及全方位能力打造的品牌力，支撑品牌商具有产业链环节中最高的毛利润。通过各公司财报，产业链上游环节毛利润为25%-40%。而在代工环节加价率较低，毛利润范围在25%-30%，中游品牌商如丸美股份、珀莱雅化妆品股份有限公司、华熙生物科技股份有限公司等利润加价率均较高，毛利润可达60%到80%，产品渠道营销等全方位长期积累的品牌力为化妆品品牌商带来较高的溢价能力和定价权。

从生产商角度：数字化、智能化生产水平上升，进一步提高生产效率与供给质量。

随着数字化、智能化技术的快速发展，上游生产商积极拥抱新技术，提高生产效率和产品质量。数字化技术在上游生产商的生产、研发、销售等方面发挥重要作用。珀莱雅是中国首个化妆品5G智能工厂，该项目利用了最新的5G信息技术，将设备、人员、移动终端、二维码等多个核心业务场景和节点进行了融合创新。该项目共完成了45万平方米生产车间的5G网络覆盖，打造了“5G+APS高级排产+MES制造执行管理”的数字化生产系统，初步实现了“智慧化工厂+数字化车间”的智能改造。此外还有，莱倩是一家拥有21条国际一流的自动化生产流水线的化妆品企业，每月产能可达280吨、360万支。该公司从物料入库到成品出厂实现了管理一体化，通过数字化平台实现了“研发—采购—质量—生产—仓储—财务系统”的数据互联。国内美妆产品数字化和智能化生产模式的成功应用，不仅提高了生产效率和产品质量，还降低了运营成本，为企业的可持续发展提供了有力支持。

从生产商角度：个性化与定制化零售美妆产品占比上升

随着消费者需求的多样化和个性化，新型美妆原料的研发也更加注重个性化和定制化。IPSA茵芙莎——中国首家定制概念店“ULX高定专研中心”，IPSA的定制化服务顺应了市场趋势。随着消费者对

个性化需求的增加，以及技术的不断进步，美妆个性化定制化服务在未来有望进一步发展壮大。同时青眼情报发布的《定制化妆品趋势洞察报告》显示，“65%的消费者在购买定制化妆品时愿意支付一定的溢价，其中，有近四成消费者在价格高于同类产品20%的情况下，愿意购买定制化妆品”。更值得注意的是，各大美妆集团更是早已看到了定制化妆品的机遇，争相布局定制方向。如欧莱雅集团推出了YSL电波穿香室，汉高推出首个B2B2C超个性化专业护发品牌SalonLab&Me，科丝美诗开启了痘肌精华定制活动，cdf海口国际免税城也携手800多个国际国内知名品牌为消费者提供独家定制服务等。

从生产商角度：严格加强产品监制，注重安全性和可靠性。

生产商在质量控制方面较严格，确保所提供的原料和包装材料符合相关标准和法规要求。《化妆品卫生规范》的颁布进一步明晰了对新原料的安全监测制度、持续监测和评价体系，提高了市场的准入门槛。这进一步说明新型美妆原料的研发必须注重安全性和可靠性。在研发过程中，生产者严格进行安全性评估和测试，确保原料不会对皮肤造成刺激或损伤。同时，还对原料的可靠性进行评估，确保原料的质量和稳定性。针对化妆品在原料、注册和备案、生产许可、生产环境、包材、使用期限等多个方面的违法情况。

市场角度：外资美妆进口额连续下滑，市场可瓜分份额增大。

23年以来，日妆进口额不断下降。据海关总署统计数据，中国今年的日妆进口数据呈先增后降趋势，3月时进口额达到峰值，进口金额33亿元，同比增长29.4%。4月开始进口额逐渐回落，增速也逐渐下滑，5-7月出现负增长，其中7月进口额20.7亿元，同比下降30%。今年1-5月中国化妆品主要进口国包括法国、日本、韩国、美国等，其中法国为第一大进口国，占比达27%，日本为第二大进口国，占比23%，今年1-7月化妆品总进口额约757亿元，日本进口额约174亿元，日本排放核废水引起中国消费者对其此前在中国大火的产品如SK-II、资生堂等品牌的质疑与抵制，日本人排放核废水后各大品牌GMV环比均为负值，其中SK-II最大为-50.5%，这表明此前日妆占据中国美妆市场份额大幅减少，市场可瓜分份额增大。在国产品牌中，有部分可以替代日妆的品牌，表明国货关于市场份额的竞争力增强。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

美妆新零售行业下游行业主要是渠道商和终端客户

渠道端

淘宝（中国）软件有限公司 >

北京字跳网络技术有限公司 >

广州腾讯科技有限公司 >

[查看全部](#) ▾

产业链下游说明

用户画像角度：消费者年龄跨度增加，纵向需求增多。

(1) 年龄跨度大:按照年龄分为学生群体(15-24岁)、上班族(25-39岁)、成熟人士(40-54岁),分别占销售人群的25%,37%,27%,还有部分高龄人群也是美妆行业的消费群体,相较于传统的二十五岁至三十五岁群体,消费者年龄上下限不断向外扩张,这意味着美妆市场规模也会相应扩大。(2) 核心诉求不同:各个年龄段对美妆产品的需求不同,学生群体核心诉求为改变外在形象,打造自身美感;而上班族则需要适应于工作和社交的美妆产品,这要求其简单易上手且方便携带;对于成熟人士,更多追求保持身体呈现年轻状态,展现自身气质。不同的需求映射到不同的美妆产品上,促使美妆行业加速功能分类化和功能完整化。(3) 纵向需求增加:随着社会开放程度的增加,男性群体对美妆产品的需求大幅增加,根据数据的显示,全球男士化妆品市场年均增速在5%左右,中国男士美容零售市场2024上半年CAGR约为7%,同时男性“新二代”的消费结构已经从仅仅为护肤品向化妆品转变,粉底液、眉笔、唇膏、发际线粉等需求量近年来逐渐增加,彩妆品类占比达到13.8%,同一年龄段内同种产品的客户不再局限于性别,纵向需求不断扩大。

销售渠道角度：线下线上占比重心逐渐向线上移动，除线下平台外，B2C、C2C平台、社交电商平台、专业美妆平台、跨境电商平台、直播电商平台等线上平台百花齐放。

随着科技发展,互联网技术更加发达,潜在消费群体对手机等电子产品的使用更加熟练,使线上零售占整个美妆零售比例不断上升,到2024年线上美妆零售渠道超过了50%。目前,B2C模式为主流如天猫、京东等线上平台,商家或品牌可在此进行产品销售,C2C模式强势崛起,以拼多多、淘宝上的个人及小型店铺为例,可在此销售美妆产品。社交平台如微信、小程序、企业微信等,品牌可以雇佣代理人员以此为媒介进行推广和销售;专业美妆平台例如官网、跨境电商如亚马逊、考拉海购等,满足消费者多元化的需求;直播电商平台如小红书、抖音、快手等,有主播为消费者介绍产品且为其答疑解惑,提高了消费者选择美妆产品的效率。

从销售渠道角度：中国美妆销售渠道线上线下呈现融合态势，由传统美妆集合店向新型美妆集合店发展。

20世纪90年代以欧莱雅、兰蔻为代表的国际中高端化妆品品牌进入中国市场,以百货专柜为主要渠道。2000年前后一批熟知化妆品运营技巧的外资品牌区域经销商开始创立自有国产品牌,丸美、自然堂、珀莱雅等经典国货雏形诞生,带动了门槛更低、分布更广的传统美妆集合店渠道的发展,例如屈臣氏线下门店,曾在国内掀起热潮。2012年前后化妆品行业增速受宏观需求疲软拖累不断下降,线下渠道竞争加剧,不少美妆品牌借助传统电商和新媒体电商的两波红利得以发展,根据公开资料数据,2024年国内电商渠道活跃渗透率达到85.6%,从侧面印证了零售美妆在线上的发展。但是随着近年电商运营成本走高,线上流量红利减退,高端产品带动化妆品行业逆周期增长,线下渠道在用户体验、品牌塑造方面的价值再次被重视,渠道呈现出线上线下融合趋势,新型美妆集合店涌现,驱动美妆集合店渠道迸发出新的增长活力,以品牌欧莱雅为例,在新发布的年报中明确指出要持续开发线下体验店来吸引新的顾客。以**调色师、话梅**为代表的新型美妆集合店对新锐品牌的包容度更高,这些美妆集

合点品牌合作众多充满设计感、极具个性的网红美妆品牌，而且通过极具风格的门店装修为消费者提供便于社交打卡的高颜值场景，据数据显示，调色师曾创下单店日均客流量1.4万+人次，巨大的客流量也为其带来了巨大的收益，新型美妆集合店同时采用轻BA模式，创造自由购物的空间，深受年轻消费者喜爱

推广营销方式角度：推广模式不再单一，以短视频形式创新，或借助网红博主推广，更趋近用户生活场景。

(1) 以抖音为代表的短视频+广告形式创新：为推广产品，各大品牌往往雇佣短视频平台各大主播，以短剧、短视频的形式吸引消费者，再植入广告，让消费者美妆产品印象深刻的同时，充分了解产品的功效。(2) 微信、QQ等交流平台的公私域流量相互转化：现阶段，公域流量的销售转换愈发难以实现，众多品牌开始专注于挖掘老用户并瞄准私域流量领域。企业以自身或者平台为媒介，通过微信群聊、小程序粉丝群等渠道直接与用户建立联系，通过社交电子商务平台搭建公域流量，并将其转换为私域流量。同时，通过老客户发展新客户，以达到私域流量领域的扩展，有效降低获客成本，提升新用户的购买转化率。

[5] 1: 知乎 2: <https://www.zhihu.co...> 3: <https://zhuanlan.zhihu...>

[6] 1: 知乎 2: <https://zhuanlan.zhihu...>

[7] 1: 知乎 2: <https://www.zhihu.co...>

[8] 1: <https://www.nmpa...> 2: 雪球

[9] 1: 百度百科

[10] 1: <https://www.nmpa...> 2: 国家药品监督管理局

[11] 1: <https://baijiahao.b...> 2: 百度

[12] 1: <https://cn.bing.co...> 2: 中华人民共和国商务部

[13] 1: 百度 2: <https://mr.baidu.com/r...>

[14] 1: 知乎 2: <https://zhuanlan.zhihu...>

[15] 1: 百度 2: <https://mr.baidu.com/r...>

[16] 1: 行行查数据库

[17] 1: 腾讯 2: <https://www.hanghan...>

[18] 1: 抖音

[19] 1: <https://www.nmpa...> 2: 国家药品监督管理局信...

[20] 1: <https://www.nmpa...> 2: 国家药品监督管理局

[21] 1: <https://baijiahao.b...> 2: 百度

[22] 1: 知乎

[23] 1: <http://chinawto.m...> 2: 中华人民共和国商务部

行业规模

2019年—2023年，零售美妆行业市场规模由2,009.86亿人民币元增长至2,809.10亿人民币元，期间年复合增长率8.73%。预计2024年—2028年，零售美妆行业市场规模由3,064.97亿人民币元增长至4,331.67亿人民币元，期间年复合增长率9.03%。^[27]

零售美妆行业市场规模历史变化的原因如下：^[27]

整体消费价格的温和上涨，推动了消费升级和渠道变革。

(1) **整体消费价格的温和上涨，稳定了零售美妆的消费者市场。** 根据中国国家统计局显示，从2019年到2023年，中国化妆品零售额呈温和上涨趋势。这种温和的涨幅意味着消费者在购买美妆产品时面临的成本压力较小，从而能够保持或增加在美妆产品上的消费支出。(2) **消费者消费能力的提升：** 据国家统计局数据显示，中国CPI（消费者物价指数）呈增长趋势。2020年中国CPI上涨2.5%，核心CPI上涨0.8%；2021年中国CPI上涨0.9%，核心CPI上涨0.8%；2022年中国CPI上涨2.0%，与去年相比扩大1.1个百分点，核心CPI上涨0.9%；2023年中国CPI上涨0.2%，核心CPI上涨0.7%。总体来看，中国CPI呈稳定趋势，消费能力增强代表消费者有能力选择更加具有性价比的美妆产品，可以刺激零售美妆市场的创新与竞争，有效扩大市场规模。(3) **消费升级的推动作用：** 随着消费升级，消费者对美妆产品的需求不再局限于基础护肤和彩妆，而是更加注重产品的品质、功能、成分以及品牌。这种需求的增长直接推动了美妆市场规模的扩大。根据相关数据显示，护肤品在个护美妆渗透率呈逐渐上升趋势，至2024年渗透率达到51.3%，这表明消费者在购买美妆产品时更加注重产品的实际效果和安全性，推动了美妆产品向更高品质、更科学化的方向发展。(4) **消费渠道变革：** 电商平台、内容分享平台（如微博、小红书）和短视频平台等线上渠道已经成为消费者接触和购买美妆产品的重要途径。这些平台通过精准营销、直播带货等方式吸引了大量年轻消费者，推动了美妆市场的线上销售增长。线上渠道的崛起和线下渠道的转型为美妆市场带来了更多的发展机遇。

零售总量的增加推动市场规模的扩大和增长趋势的稳健性

2023年中国化妆品市场增长开始反弹，零售总额达到4,142亿元，重返高峰。这一数据直接反映了美妆市场零售总量的增长和市场规模的扩大。近年来，化妆品零售总额持续增长，2023年达到4,492.78亿元，同比增长8.47%。这表明美妆市场零售总量的增长趋势稳健，具有强大的市场潜力。预计到2025年，中国化妆品行业市场规模将增至4,873.26亿元，显示出市场持续增长的趋势。随着零售美妆零售总量的增长，消费者的购买力得到提

升。消费者在购买美妆产品时更加注重品质、品牌和功能，愿意为高品质的产品支付更高的价格。随着零售美妆零售总量的持续增长，美妆市场将继续保持强劲的发展势头。^[27]

零售美妆行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[27]

市场规模进一步扩大、发展。

(1) **产品创新影响消费者购买**：根据国家数据统计局的数据显示：2023年，中国零售美妆市场规模已经达到41亿元，同比增长率达到5.23%，预测未来将会以7.4%的增长率持续增长，这得益于零售美妆行业对于产品的不断开发与创新以及对产品质量的把控。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，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。以薇诺娜为例，通过对产品成分进行创新，推出了带有植物健康成分的护肤品系列，受到了众多“成分党”的青睐，使自身的销量进一步提高，连续三年跻身于天猫双十一美妆类目TOP15榜单。中国青少年、壮年人口比重较大，在总人口中占比达55.3%，这批人群有着较强的美妆消费需求，通过产品创新，美妆产品年轻化、更贴近年轻人，能够有效的扩大行业市场规模。拿中国品牌珀莱雅举例：在2018年之前，珀莱雅公司经济增长速度较慢，甚至达到负值，从2018年开始，珀莱雅开始平台化管理、任用年轻团队，孵化新品牌，推出新颖的产品，得益于新产品的创新，品牌对比以前更加贴近年轻人，从而获得了更高的收益。据数据显示，2018—2020年，珀莱雅公司股票分别上涨53.45%，99.80%和102.16%，最终达到当年股价的65倍。故此可得美妆产品的不断创新发展可以吸引消费者购买，使零售美妆行业市场规模进一步扩大。(2)

化妆品品控影响市场规模的发展：行业对产品的品质把控可以巩固消费者群体，不使其流失，从而稳定当前的市场规模，并使其得以进一步扩大。随着《化妆品监督管理条例》的正式实施，化妆品行业对化妆品的安全与功效的要求进一步提升，扩大了监管部门的监管范围和产业的违规成本，截止2021年8月30日，众多化妆品跨国公司在上海频繁被罚，如雅诗兰黛(上海)商贸有限公司、丝芙兰(上海)化妆品销售有限公司、皮尔法伯(上海)化妆品贸易有限公司等美妆企业行政处罚接连不断。它们多是因为使用不合规的化妆原料或是涉及虚假宣传，这使得消费者购买产品的欲望下降，导致品牌收入减少。这项规定虽然在短时间内导致了市场规模的下降，但从长远角度来看，使中国美妆行业产品品质得到保证，巩固了消费者群体，加快了市场规模的增长速度。例如，珀莱雅在产品研发和生产过程中，严格遵循国际标准和质量管理体系，确保产品质量稳定可靠。珀莱雅凭借其出色的品控能力，赢得了消费者的广泛认可和信赖。根据相关数据，珀莱雅在2023年双十一期间首次登顶多个平台化妆品的销量榜榜首，力压传统海外大牌，充分展示了其强大的市场竞争力和品控实力。零售美妆行业对产品的创新更具有针对性，使得大量的年轻人愿意购买零售美妆产品，提高其市场规模。同时对品牌产品的质量把控使得市场规模增长速度趋于稳定上升趋势。

零售美妆行业的销售模式的持续创新与优化，对市场规模的扩大起决定性作用。

在互联网时代浪潮的席卷下，零售美妆行业销售渠道不断发生变化，从最开始的线下门店到网络电商再到如今线上线下相结合的销售模式，每一次销售模式的改变都对行业市场规模造成一定程度的冲击。(1) **把握好线上销售渠道，抵御外来经济危机，有效促进行业规模扩大**：在2020年初，由于美妆行业线下销售模式受阻，行业市场规模在短期内缩小，经济下跌，但得益于美妆行业蓬勃发展的互联网电商，美妆市场规模不降反升，化妆品零售增长额到达13.64%。以美妆行业中的唇妆产品为例，由于直播带货的兴起与网红效应，唇妆成为了近几年来最为火爆的美妆产品，在2020年，唇妆不但没有受到口罩等因素的影响，作为单价相对较低的基础美妆产

品，从3月份开始，其线上销售额快速增长，是彩妆产品线上销售恢复反弹最快的品类。数据显示，2020年3月唇妆线上销售额为17.5亿元，较2月份同比增长143%。其他美妆品牌如欧莱雅等，得益于良好的网络销售渠道，欧莱雅集团的电商销售额大幅增长了62%，达到了集团2020年度总销售额的26.6%的创纪录水平。

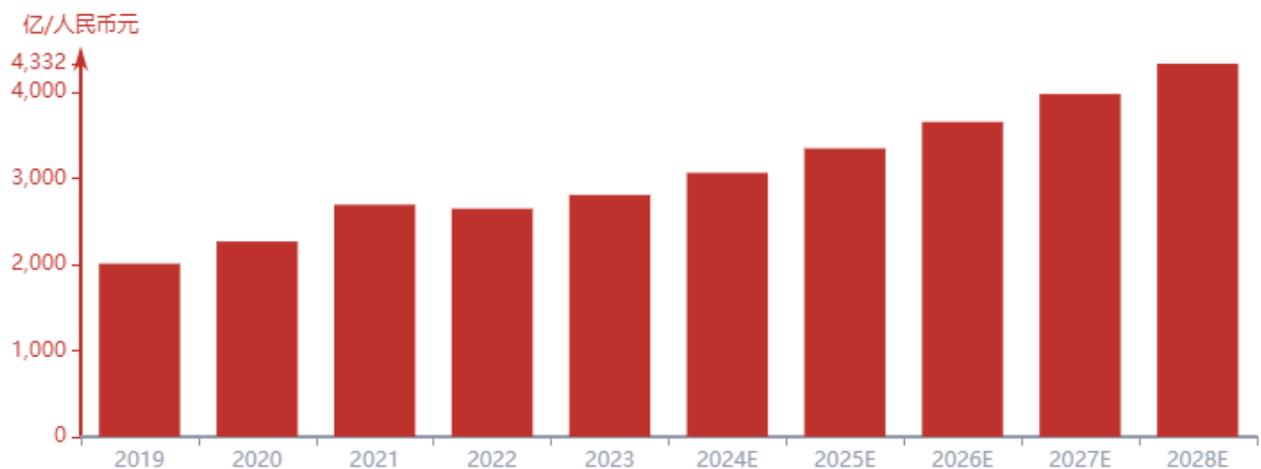
(2) 利用网络宣传进行销售帮助品牌提升知名度，提高销量：在社交媒体营销和种草文化的持续影响下，近两年来，海外小众彩妆品牌以质感和功能为卖点，迅速抓住中国消费者的心智，中国消费者对小众品牌的热情持续升温，海外小众品牌也加快了其进入中国市场的步伐。天猫平台作为消费者信赖度高的巨大流量入口渠道，是海外小众品牌试水和触达中国消费者的首选，近年来天猫吸引了近百个海外小众品牌，包括主打质感的品牌如日本的Suqqu、欧洲的By Terry等以及部分欧美明星化妆师品牌，如Fenty Beauty、Pat McGrath等。数据显示，海外小众彩妆品牌的影响不断扩大，其在天猫平台销售额贡献率由2017年的2.8%增长至2019年的9.6%。数据再一次表明网络时代下互联网销售模式帮助零售美妆市场进一步的扩大，体现了销售模式对市场的重要影响。

(3) 线上线下相结合的销售模式成为主流销售模式，促进市场规模扩大：据国家统计局发布的数据显示，化妆品品类在1-2月份同比增长3.8%，相对较为平缓，3月份则增长9.6%，而进入到4月份，化妆品类同比增长则达到惊人的24.3%，增速跑赢社零大盘的18.4%，零售总额达到276亿元，并在增速和数值上均超过2020年前。而线下化妆品零售的普遍性复苏是从3月下旬开始，并充分体现在4月的数据中。多个专柜、线下美妆集合店、美妆品牌在4月的销售额均出现了同比较高的增长。数据表明，线下门店的复苏对销售额起到较大影响，同时带动了线上营业额的提升，佐证了销售模式对市场规模起决定性作用^[27]

零售美妆市场规模

零售美妆行业规模

零售美妆市场行业规模



数据来源：国家统计局，上美股份，天猫，环亚科技，科思股份，广州拉拉克米信息科技股份有限公司，巨量算数，Statista

[24] 1: 国家统计局 2: <https://www.stats.gov...>

[25] 1: 国家统计局<https://www...>

[26] 1: 国家统计局 2: <https://mp.weixin.qq.c...> 3: <https://www.stats.gov...>

[27] 1: 国家监管总局 2: <https://www.samr.gov...> 3: <https://www.gov.cn/zh...>

政策梳理^[28]

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|--|------------|------------|----|
| | 《关于推动实体零售创新转型的意见》 | 中华人民共和国国务院 | 2016-11-11 | 8 |
| 政策内容 | 2016年11月2日，国务院《关于推动实体零售创新转型的意见》，对实体零售企业加快结构调整、创新发展方式、实现跨界融合、不断提升商品和服务的供给能力及效率作出部署。鼓励企业创新经营机制、创新组织形式、创新服务体验，推动实体零售补短板、增优势，提高核心竞争力。 | | | |
| 政策解读 | 零售美妆行业作为实体零售的一部分，面临着结构调整和创新发展的双重任务。该政策鼓励零售美妆企业加快结构调整，通过创新发展方式、实现跨界融合，提升商品和服务的供给能力及效率。该政策指导美妆行业更加注重消费者体验，利用数字化手段提升服务质量，同时，政策也鼓励零售美妆企业与其他行业进行跨界合作，如与时尚、健康等产业进行融合，创造更多元化的消费场景。促进跨界融合方面，促进线上线下融合，促进多领域协同，促进内外贸一体化，通过融合协同构建零售新格局。 | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|------|--|--------------------|------------|----|
| | 《关于调整化妆品消费税政策的通知》 | 中华人民共和国财政部以及国家税务总局 | 2016-10-01 | 3 |
| 政策内容 | 为了引导合理消费，《关于调整化妆品消费税政策的通知》取消对普通美容、修饰类化妆品征收消费税，将“化妆品”税目名称更名为“高档化妆品”。 | | | |
| 政策解读 | 消费税政策调整主要涉及到化妆品的税率和征收范围，目的在于规范市场秩序，促进化妆品行业的健康发展，同时平衡税收负担。调整化妆品消费税政策对于零售美妆行业具有直接影响。降低高档化妆品的消费税税率，有助于降低企业成本，提高市场竞争力。对于消费者，购买高档化妆品的成本降低，可能会刺激消费需求，进一步推动美妆市场的发展。但同时，政策也明确了对高档化妆品的定义，企业需根据政策要求调整产品定位和市场策略。零售美妆行业则需要根据消费税政策进行调整，其可以调整产品结构和价格 | | | |

| | |
|-------------|--|
| | 策略，优化产品组合，以满足市场需求。例如，针对税率较高的产品，可以适当降低价格或推出替代品；对于税率较低或免税的产品，可以加大推广力度，提高市场占有率。 |
| 政策性质 | 指导性政策 |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|---|------------------------|-------------|-----------|
| | 《关于支持横琴粤澳深度合作区放宽市场准入特别措施的意见》 | 中华人民共和国国家发展改革委、 商务部 | 2023-12-01 | 3 |
| 政策内容 | 《关于支持横琴粤澳深度合作区放宽市场准入特别措施的意见》鼓励境内外知名医疗美容机构落户合作区。 | | | |
| 政策解读 | 《关于支持横琴粤澳深度合作区放宽市场准入特别措施的意见》为零售美妆行业在横琴粤澳深度合作区的发展提供了重要机遇。合作区研究提出医疗美容产业发展需要的化妆品企业和产品清单，协助相关企业开展注册。允许外籍高水平医疗美容医生按照有关规定进行医疗美容主诊医师备案后独立实施医疗美容项目，支持推动美妆行业进出口贸易发展。放宽市场准入意味着零售美妆企业可以更加便捷地进入该区域市场，享受政策优惠，扩大经营规模。这对于想要拓展粤港澳大湾区市场的美妆企业而言，无疑是一个重要利好。同时，合作区内的政策环境也将更加开放和包容，有利于吸引更多国际优质品牌和先进技术进入，提升整个零售美妆行业的竞争力。放宽市场准入条件将降低企业进入门槛，促进市场竞争和创新发展。零售美妆企业可以充分利用这一政策优势，加强与澳门及国际市场的合作，引入更多国际优质品牌和先进技术，提升产品品质和服务水平。 | | | |
| 政策性质 | 鼓励性政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|--|------------------|-------------|-----------|
| | 《关于开展化妆品“线上净网线下清源”专项行动的通知》 | 中华人民共和国国家药品监督管理局 | 2021-10-09 | 5 |
| 政策内容 | 2021年，国家药品监督管理局《关于开展化妆品“线上净网线下清源”专项行动的通知》全面自查、集中整治网络销售化妆品存在的突出问题，强化化妆品电子经营者主体责任，规范网络销售化妆品市场秩序，保障公众用妆安全。 | | | |
| 政策解读 | 《关于开展化妆品“线上净网线下清源”专项行动的通知》对零售美妆行业的线上和线下经营都提出了更高要求。这一政策主要针对化妆品网络销售管理问题，旨在规范市场秩序，保障消费者权益。线上方面，该政策旨在打击网络销售违法化妆品行为，维护消费者合法权益。零售美妆企业需要加强自查自纠，确保线上销售的化妆品符合相关法规和标准。线下方面，该政策要求企业加强产品质量管理，从源头上保障化 | | | |

| | |
|-------------|---|
| | <p>妆品的质量安全。对于零售美妆行业，这意味着需要更加注重产品质量和安全管理，确保线上线下销售的化妆品符合相关法规和标准。同时，企业也需要加强与电商平台的合作，共同打击假冒伪劣产品和违法违规行为，维护良好的市场秩序。同时，零售美妆企业还需要建立完善的质量管理体系，确保进货渠道合法、产品质量可靠。</p> |
| 政策性质 | 规范类政策 |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|---|------------------|-------------|-----------|
| | 《化妆品生产质量管理规范》 | 中华人民共和国国家药品监督管理局 | 2022-07-01 | 7 |
| 政策内容 | 《化妆品生产质量管理规范》规定化妆品注册人、备案人、受托生产企业应当按照要求组织生产化妆品。该政策对化妆品生产过程进行全面监管，强化美妆行业生产经营监督工作。 | | | |
| 政策解读 | <p>该规范为化妆品行业设定了严格的生产质量管理标准，旨在确保化妆品的质量安全，维护消费者的权益。</p> <p>《化妆品生产质量管理规范》明确规定了化妆品生产过程中的各个环节，包括原料采购、生产流程、质量控制、检验检测等，旨在确保化妆品的质量与安全性。对于零售美妆行业而言，这意味着所销售的化妆品必须来自符合规范的生产商，从而保证了产品的质量和安全性，增强了消费者的购买信心。同时，政策要求化妆品生产企业建立完整的供应链管理体系，确保原料来源的合法性和可追溯性。对于零售美妆行业而言，这意味着需要加强对供应链的管理和把控，确保所销售的化妆品从生产到销售的每一个环节都符合规范，从而降低了产品质量风险。政策也鼓励企业加大研发投入，推动产品创新和技术升级，从而提高了零售美妆行业的竞争力和可持续发展能力。《化妆品生产质量管理规范》的实施，要求化妆品生产企业严格遵守相关规定，加强自律管理。对违反规定的企业进行严厉惩处。这有助于规范零售美妆行业的市场秩序，减少不正当竞争和违法行为的发生，维护了行业的公平性和良性竞争。保障化妆品质量安全，促进该行业健康发展。</p> | | | |
| 政策性质 | 规范类政策 | | | |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|---|------------------|-------------|-----------|
| | 《化妆品网络经营监督管理办法》 | 中华人民共和国国家药品监督管理局 | 2023-09-01 | 7 |
| 政策内容 | 《化妆品网络经营监督管理办法》坚持线上线下一体化监管的原则，推动依法诚信经营，保证化妆品质量安全。 | | | |
| | | | | |

| | |
|-------------|--|
| 政策解读 | 为进一步强化化妆品网络经营监管工作，规范化妆品网络经营和化妆品电子商务平台服务行为，推动对化妆品电子商务经营者从事化妆品网络经营活动、提供化妆品电子商务平台服务时遵守化妆品法律、法规、规章、强制性国家标准和技术规范，保证化妆品质量安全，保障消费者健康，该办法规范了化妆品网络经营行为，明确了电子商务平台经营者、平台内化妆品经营者以及自建网站经营化妆品的电子商务经营者的责任和义务。对于零售美妆行业而言，这意味着在网络平台上销售化妆品需要遵守更为严格的规定，包括信息披露、广告宣传、售后服务等方面。此外，该办法还规定了网络交易的追溯机制和投诉举报机制，为消费者提供了更多的维权途径。加强行业自律和诚信建设，促进化妆品安全社会共治。 |
| 政策性质 | 规范类政策 |

| | 政策名称 | 颁布主体 | 生效日期 | 影响 |
|-------------|--|---------------|-------------|-----------|
| | 《中国化妆品行业“十四五”发展规划》 | 中国香料香精化妆品工业协会 | 2021-12-07 | 9 |
| 政策内容 | 《中国化妆品行业“十四五”发展规划》（2021年12月7日第八届理事会第七次会议通过）对美妆行业销售渠道创新提出发展规划。 | | | |
| 政策解读 | <p>该规划提出了中国化妆品行业在未来五年的发展目标和方向，强调了创新、品质、绿色、开放和共享等发展理念。随着天猫、唯品会、京东等主流电子商务平台的快速崛起，化妆品零售的营销思路不再局限于线下。互联网电子商务平台凭借其在信息展示、信息传播、信息分享等方面的优势，为零售行业提供了营销新思路。同时，进口跨境电商的兴起不仅给中国消费者带来了更多可供选择的化妆品，出口跨境电商的发展也给中国化妆品生产企业带来了向世界市场进军的广阔渠道。但是，新兴渠道也存在很多问题，比如缺乏有效的监管措施、过度宣传等。该政策提出零售美妆行业在“十四五”期间应关注以下几个方面：应加强对新兴渠道的监管，正本清源。加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度，增强消费者对品牌的信任度和忠诚度。利用线上线下多渠道销售模式，扩大销售网络，提高市场覆盖率。加大研发投入，注重产品创新和技术创新，提升产品品质和附加值。同时，不断跟踪新技术在市场销售中的应用。行业应不断跟踪先进技术与业态在化妆品生产经营中的应用。在消费者自愿公开其相关信息的前提下，利用大数据、5G和AI技术，精准描画消费者个性化需求，提升服务质量，加强研究大数据、5G和AI技术对这个行业营销模式带来的改变。积极采用环保材料和生产工艺，推动绿色化妆品的研发和生产，响应环保和可持续发展的号召。积极参与国际交流与合作，引进国际先进技术和管理经验，提升中国化妆品行业的国际竞争力。</p> | | | |
| 政策性质 | 指导性政策 | | | |

[28] 1: <https://www.gov.c...>

2: <https://fgk.chinata...>

3: <https://www.ndrc...>

4: <https://www.nmpa...>

5: 中华人民共和国中央人...

6: <https://www.gov.cn/zh...>

7: <https://www.chinatax...>

8: <https://www.ndrc.gov...>

竞争格局

零售美妆行业集中度较高，盈利能力强，不同业态下企业竞争激烈。大型电商平台、连锁美妆店等占据市场份额，美妆集合店零售优于单一品牌直营店，拥有广泛的消费群体和品牌影响力。美妆电商零售渗透率接近30%，综合型电商淘宝、京东等大型平台占据市场份额大，垂直型电商平台规模小，市场占有率低，内容型电商平台发展势头强劲。不断扩大其市场份额。在线下，零售美妆行业主要分布于上海、浙江、广东等经济发达地区，集中在商业中心、购物中心、百货公司等繁华地段，以便吸引更多的消费者。^[37]

零售美妆行业呈现以下梯队情况：第一梯队：线上电商有淘宝（中国）软件有限公司、京东集团有限公司、拼多多（上海）网络科技有限公司等。线下美妆店有屈臣氏有限公司、丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司；第二梯队：线上电商有小红书科技有限公司、抖音有限公司。线下美妆店有北京话梅乐享科技有限公司、深圳市调色师化妆品有限公司等；第三梯队：丽人丽妆、集美优品、乐蜂网等。^[37]

零售美妆行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[37]

在快节奏时代，消费效率日益提升，美妆集合店零售优于单一品牌直营店。

每一轮渠道变革的背后，都在满足消费者不断迭代的需求，进而拉近品牌与用户的距离，提升零售的效率。最初的百货渠道大多以专柜的形式售卖单品牌商品、以高端品牌为主，品牌较单一，消费者可选择的品牌有限。而CS渠道和KA渠道能够提供更加丰富、更具特色的商品，满足了消费者对商品丰富度的需求；将各个品牌的商品集中在区域销售，也提高了消费者选择商品的效率。自2005年开始，百货渠道市场份额呈现逐年下降趋势，从2004年的32.5%下降至2011年的25.1%，与此同时，KA和CS渠道市占率稳步提升。KA渠道：20世纪90年代末，区域小型超市兴起，中百、家乐福、沃尔玛等大型连锁超市陆续进入市场。21世纪初，KA渠道初具规模，并在之后迎来近十年的快速发展。2003年KA渠道市场份额为29.0%，后逐年稳步增长至2010年的36.6%，在2005年超越百货渠道成为这一时期最主要的美妆零售渠道。CS渠道：2003年以后，资生堂开创“上山下乡”运动，泊美、悠莱高调进军CS渠道，为这一渠道带来了专业的管理和服务意识。在自然堂、珀莱雅、卡姿兰等本土品牌的持续精耕细作下，CS渠道迎来黄金十年。与此同时，2007年屈臣氏、莎莎、万宁、丝芙兰等外资专营店崛起，进一步助力CS渠道蓬勃发展。2003年CS渠道市场份额仅9.9%，后稳步增长至2011年的18.1%，成为继百货、商超后的又一重要的化妆品零售渠道。

新型美妆集合店因顺应新时代消费者需求强势出圈，传统美妆集合店与新型美妆集合店并存。

传统品牌专柜及CS店的衰落，因为其不能满足消费者的“体验”需求。传统线下渠道不能满足消费者的“体验”需求，其遏制了消费者的自主性，挤压了消费者自由试用产品的时间，给消费者带来了不适的体验。新型美妆集合店是CS渠道的自我迭代，DTC模式在渠道品牌中的实践，打造满足新一代消费者需求的门店。新型美妆集合店直接对产品和消费者进行数据分析和运营，挖掘消费者的需求并主动迎合需求，主打自主选购，店内自由度更高，产品按品类摆放而非分品牌陈列，充分满足消费者的体验需求。资本助推，美妆集合店异军突起，获得资本

市场高度关注。WOW COLOUR 完成A轮融资，累计15亿人民币，THE COLORIST 调色师完成E轮融资，累计融资近16亿人民币。美妆集合店快速开店扩张，集合店品牌数量飞速增加，截至2021年4月热门品牌已经多达十多个。

综合型电商平台品牌丰富度高、市场广度大，占据主要市场份额，位于行业第一梯队，优于垂直型电商平台。

综合型电商平台由于拥有强大的货源以及旗舰店等可信度相对较高的店家，还有常年积累下来的粘性较强的客户，且还有一部分消费者在直播电商平台了解商品后，还是选择回到大型的综合电商进行商品的购买，因此综合性电商平台在风起云涌的直播+短视频等内容电商的冲击下依然占据中国美妆电商的第一梯队。2020年1-12月，三大主流电商平台淘宝、天猫、京东的美容化妆品创下了4,000亿+的销售额，相较2019年的3,500亿+，增长15.2%。从三大平台的份额看，无论是2019年还是2020年，美容化妆品销售额占比都是天猫独大，占据50%以上的份额；淘宝为第二大平台，是京东平台份额的2倍还多，但2020年的占比相较2019年有所下降；京东2020年的销售额占比15.4%，相较2019年有所上升。而**垂直型电商平台**以丽人丽妆、聚美优品等为代表的垂直电商主打美妆平价、折扣的运营模式，一般和美妆的品牌直接合作，源头开始介入产业链环节，同时具备品类、价格优势，但由于产品较为单一、种类较少导致消费者的选择面较窄，用户的粘性较弱，市场规模小。

社交型电商平台因其市场群体广大，且内容专业性可读性、分享性较高，利于消费者更直观的选择产品而迅速发展。

社交型电商平台为新品牌提供了优渥的成长平台，虽然成交依然在“淘内”完成，但是流量的获取已转移至“淘外”，一批DTC化妆品品牌通过把握社交媒体的流量红利迅速崛起。QuestMobile发布的《2020中国互联网年度大报告》发现，有几乎一半的抖音和快手的用户在观看直播或短视频后去到淘宝购买商品，有三分之一的用户去到拼多多，还有一部分用户去京东购买商品。对比抖音、快手、小红书的2020年第二季度中热销TOP1000商品中美妆产品的占比发现，小红书的美妆产品占比最大，热销TOP1000商品中超过了60%的都是美妆品类。在流量时代，社交型电商平台迅速发展。因此综合型电商平台占据行业第一梯队，社交型电商平台位于第二梯队。

经济发达地区能为零售美妆电商发展提供完备的产业支持、人才与资金以及庞大的市场群体。

广州和上海有优越的地理位置叠加政策扶持，前者因宝洁入驻带动了周边产业的繁荣，后者因欧莱雅落户，沉淀了人才、技术及资源上的优势。长三角、江浙沪一带的美妆产业链日益外延，抱团发展的趋势更为明显。对于品牌方而言，上海原本是开拓新市场或创业的最优选，但近两年，更多品牌以上海为核心，向周边地区辐射影响力，目光频繁地看向浙江、江苏等地。其中，浙江毗邻上海，市场战略性地位不断提升。浙江制造业发达、美妆产业本就颇具规模。浙江下辖县市区的多个块状经济产业集群，比如义乌小商品批发市场提供了丰富的供给。

“网红之都”杭州的强电商基因，庞大的MCN体系及完善的主播生态。随着抖音、快手入驻，杭州流量越发多元。珀莱雅、欧诗漫、毛戈平等杭州本土品牌一路延续，使杭州美妆上下游产业链不断完善。因此，经济发达地区尤以长江和珠江三角洲一带为零售美妆电商行业提供了丰富的资源、资金、人才供给和庞大的市场群体。^[37]

零售美妆行业竞争格局会发生变化。美妆电商市场规模扩大，竞争将会日益激烈。线上，零售迈入全渠道进阶时代，社交内容型电商平台将为零售美妆提供新的流量入口，垂直型电商平台数量或将持续减少。线下，新型美妆集合店不断涌现，新型美妆集合相结合将成为零售美妆线下销售渠道的主要模式，主要消费群体日益年轻化。在各个销售平台中，下沉市场成必争之地，其宣传营销方式将会日益多元化创新化。同时，零售美妆行业的质量与创新能力将会成为行业竞争的关键。^[37]

零售美妆行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[37]

用户端和品牌端的推动，其更贴合当代年轻消费者的需求和偏好，更利于追求场景体验，使得国内化妆品零售年轻化，新型美妆集合店不断发展。

新型美妆集合店的目标客户直指年轻群体，因此从选品到场景布置均围绕注重体验感和性价比的年轻消费者展开。一方面，新型美妆集合店对新锐品牌的包容度更高，合作众多充满设计感、极具个性的网红美妆品牌；另一方面，新型美妆集合店通过极具风格的门店装修为消费者提供便于社交打卡的高颜值场景，同时采用轻BA模式，创造自由购物的空间。新型美妆集合店等线下渠道的经营地段以大型商圈为主，满足便利性的同时，通过丰富的品牌结构和产品层次，为年轻消费者提供全面多样的化妆产品。现场试用可帮助消费者在一站式的购物场景下充分感受产品，并做出最符合个人需求的购买决策，其强体验属性远超线上渠道。调研数据显示，近70%的消费者选择线下购买化妆产品的原因为想要现场试用，具体到产品品类上，化妆工具、彩妆和护肤产品的线下购买意愿度最高，90%以上的消费者曾在线下试用并购买过这些产品；此外，香水香氛和防晒用品的线下购买意愿度也达到了80%以上。Z时代已成为美妆消费主力军，据逸仙电商招股说明书，2019年，Z时代和千禧一代贡献了中国化妆品58.5%的消费量，据CIC预测，这一比例将在2025年达到61.3%。Z世代的美妆护肤意识极强，近95%的Z世代在近一年内购买过美妆产品，其中00后的渗透率已高达88%，在校Z世代一年在美妆护肤的花费平均达3,212元，已就业的Z时代一年平均花费达5,683元。

随着互联网和移动互联网的迅速普及，美妆电商市场规模扩大且市场准入门槛低，新入市场企业不断增多，使得美妆电商企业竞争日益激烈，马太效益显著。

互联网的快速发展与普及率的增加，由此带动中国的线上购物的发展，截至2020年12月，中国网络购物用户规模达7.82亿，较2020年3月增长7,215万，占网民整体的79.1%，其消费习惯逐渐向移动端转移。同时，Z世代正在迅速成长为美妆的核心消费人群，线上购买化妆品逐渐成为消费者的首选购物方式，再加上当前中国的电子商务产业蓬勃发展，**美妆电商成为电商发展中的佼佼者**。据统计，从2023年5月+6月的聚合数据来看（避免平台间618节奏不同产生统计误差），淘宝和天猫传统大型电商平台的总销售额为470.37亿元，抖音销售额为259.41亿元。拉长统计口径，以2023年H1的销售数据来看，淘宝和天猫平台的总销售额为1,143.97亿元，抖音平台销售额为636.60亿元。与2022年618相比，2023年报名参与小红书618的商品数量同比增长约5倍，日均购买用户数同比增长约4倍，在供给和消费两端均实现大幅增长。从此数据来看，淘宝天猫等传统大型电商平台优势依旧明显，抖音、小红书等新型电商平台也加入赛道，成绩亮眼。**长此以往，美妆电商企业竞争将会日益激烈**。过去一年，新锐品牌不断遭遇困境。2023年天猫彩妆双11榜单中，花西子从“冠军”宝座跌至第九，曾与花西子不相上下的完美日记则跌落榜单之外。更多的新锐品牌则彻底陷入了“沉寂”，蕙珂思、菇小菇、卡乐说、三兔等品牌接连倒闭。但与此同时，珀莱雅（2023年1-11月）在三大平台（淘抖快）的GMV总和已超80亿元。从目前的情况来看，2024年将至少会有珀莱雅、韩束、薇诺娜等多个品牌实现单品牌全年营收破50亿元的创举。曾经风

光无限、挤压本土品牌生存空间的国际品牌，却陷入窘境。据《化妆品观察》初步统计，2023年前九个月除了欧莱雅保持稳定增长，雅诗兰黛、资生堂、爱茉莉太平洋(3.240,-0.05,-1.52%)、LG生活健康、高丝等在中国地区的销售额均有所下滑；近3年来，欧莱雅、雅诗兰黛、宝洁等旗下有21个品牌相继收缩中国市场或彻底退出。

美妆零售强监管时代开启，驱动美妆零售行业往规范化的方向发展，加快小微企业出清，将会提高行业集中度，促进其高质量发展。

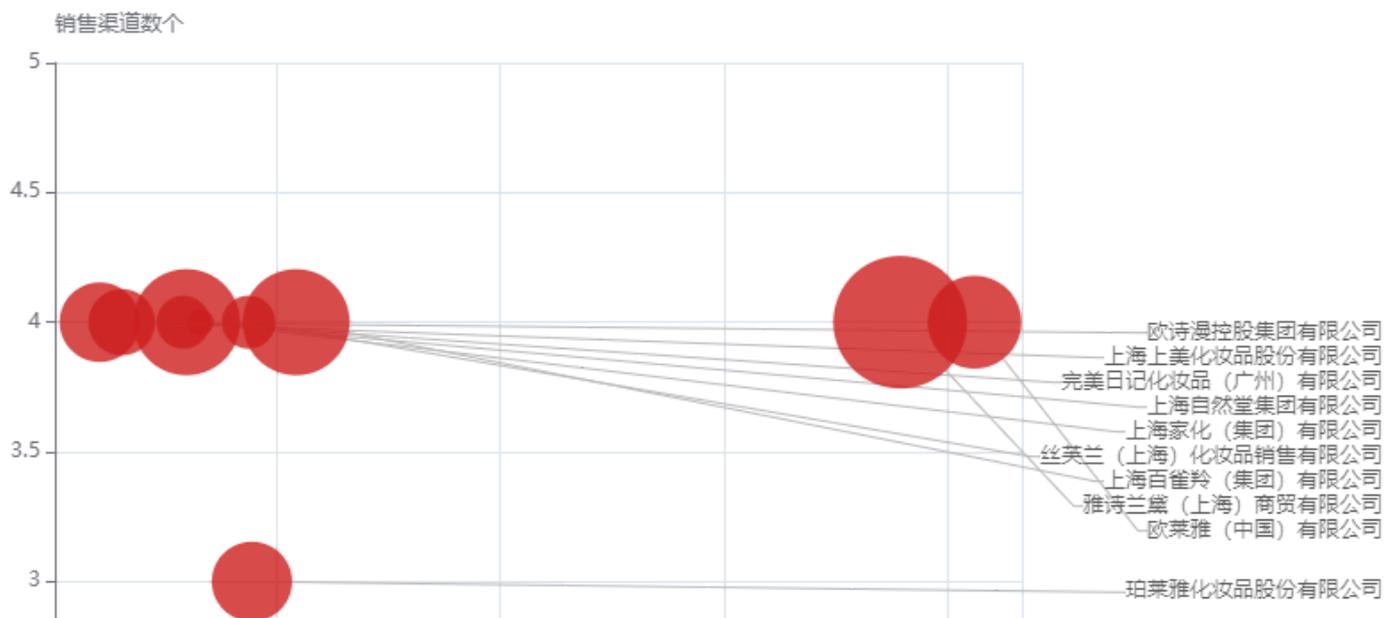
2023年9月国家药品监督管理局颁布《化妆品网络经营监督管理办法》，坚持线上线下一体化监管的原则，推动依法诚信经营，保证化妆品质量安全。进一步强化化妆品网络经营监管工作，规范化妆品网络经营和化妆品电子商务平台服务行为，推动对化妆品电子商务经营者从事化妆品网络经营活动、提供化妆品电子商务平台服务时遵守化妆品法律、法规、规章、强制性国家标准和技术规范，保证化妆品质量安全，保障消费者健康。2021颁布《关于开展化妆品“线上净网线下清源”专项行动的通知》全面自查、集中整治网络销售化妆品存在的突出问题，强化化妆品电子经营者主体责任，规范网络销售化妆品市场秩序，保障公众用妆安全。推动零售美妆企业需要加强自查自纠，确保线上销售的化妆品符合相关法规和标准。

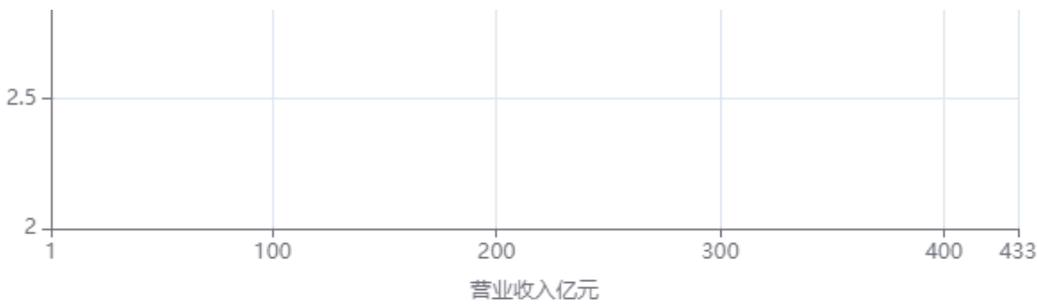
借助社交互动和消费者之间的口碑培养品牌用户资产和忠诚度，社交内容型电商平台市场规模扩大。

根据Questmobile最新的调研显示，中国消费者用在社交和内容上的时间占据其上网在线时间的65%以上，如今消费者50%的购物兴趣和25%的购买行为都受到社交或内容应用影响，相比2017年的37%和7%有了明显提高，更多的用户开始从社交媒体、KOL/KOC和朋友处寻找信息，从而做出购买决定。消费者的品牌参与度愈发活跃，如今的消费者有更强的意愿参与到品牌运营中去，其更希望能够享受购物体验，与志同道合的人互动并分享彼此的观点、主导社交话题，品牌方根据产品属性和用户生活习惯寻找社交点，借助社交互动和消费者之间的口碑培养品牌用户资产和忠诚度，而不仅仅局限于过去品牌与消费者之间品牌主导的模式。2020年抖音切断淘宝外链，自建电商闭环；小红书积极打通电商交易场景，打造了商品种草与拔草的闭环；而在社交电商类平台中拼多多仍维持着92%的高增长，京东旗下的京喜依托于微信平台在2020年实现了2829%的同比增长。由此，社交内容型电商平台不断扩大。^[37]

气泡大小表示：粉丝用户规模等级(级别)

[40]





上市公司速览

上海丽人丽妆化妆品股份有限公司 (605136)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|-----|--------------|---------------|--------------|
| - | 4.7亿元 | -23.11 | 31.78 |

广州若羽臣科技股份有限公司 (003010)

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|-----|--------------|--------------|--------------|
| - | 3.7亿元 | 31.68 | 24.65 |

0

| 总市值 | 营收规模 | 同比增长(%) | 毛利率(%) |
|-----|------|---------|--------|
| - | - | - | - |

[29] 1: 魔镜

[30] 1: 澎湃新闻 2: <https://www.thepaper...>

[31] 1: 国家药品监督管理局 2: <https://www.nmpa.gov...> 3: <https://www.nmpa.gov...>

[32] 1: 知乎 2: <https://zhuatlan.zhihu...>

[33] 1: 知乎 2: <https://zhuatlan.zhihu...>

[34] 1: <https://www.36kr.c...> | 2: 知乎

[35] 1: 澎湃新闻 2: <https://m.thepaper.cn/...>

[36] 1: 知乎

[37] 1: <https://zhuatlan.z...> | 2: 知乎

[38] 1: <https://www.loreal...> | 2: <https://cn.bing.co...> | 3: <https://cn.bing.co...> | 4: 欧莱雅

[39] 1: 欧莱雅销售渠道

[40] 1: <https://www.shan...> | 2: 欧莱雅用户数据、完美...

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

■ 商务合作



阅读全部原创报告和
百万数据

会员账号



募投可研、尽调、IRPR等
研究咨询

定制报告/词条



定制公司的第一本

白皮书



内容授权商用、上市

招股书引用



企业产品宣传

市场地位确认



丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

电话：13080197867（李先生）

电话：18621660149（郝先生）

深圳市华润置地大厦E座4105室



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

