

2020 年 中国化妆品行业深度报告

行业走势图



消费研究团队

赵文博 分析师

邮箱: cs@leadleo.com

相关热点报告

- 化妆品系列概览——2019 年中国化妆品行业白皮书
- 化妆品系列概览——2019 年中国彩妆行业概览
- 化妆品系列概览——2019 年中国护肤品行业概览

报告摘要

中国居民生活水平的持续提升及化妆品消费习惯的养成，促使中国化妆品行业市场规模不断扩大，2015 年至 2019 年，中国化妆品行业市场规模由 1,325.4 亿元增长至 2,128.1 亿元。随着消费者对化妆品需求量持续扩大，化妆品功能不断细化，根据化妆品的具体功能分类，其细分品种已接近 200 种，可有效满足消费者多样化需求。未来五年，预计中国化妆品行业市场规模将呈现持续增长的趋势，有望在 2024 年达到 3,723.7 亿元。

热点一：医美护肤品逐渐成主流

近五年来，医美护肤品概念开始在护肤品行业盛行，凭借适用性广、安全性高及功效性强等优势备受消费者青睐。为顺应这一趋势，各大护肤品牌相继推出医学级护肤品，如雅诗兰黛的“线雕”精华素，欧莱雅的复颜玻尿酸水光安瓶精华等。未来在品牌教育及消费升级的推动下，医美护肤品市场有望持续增长，或将成为护肤品行业一个新的增长点。

热点二：国产彩妆品牌不断崛起

近年来，中国大陆本土品牌不断注重差异化竞争，通过产品定位、渠道推广等方式避免与外资彩妆巨头直接竞争，为国产彩妆品牌的崛起奠定了基础。2018 年至 2019 年，完美日记的市场份额占比由 1% 增长至 3% 左右，现已进入彩妆市场份额排行榜的 TOP3，由此可见，国产彩妆品牌逐渐崛起，外资品牌所占彩妆市场份额不断被稀释。

热点三：中国香水产品呈现多样化发展趋势

国际时尚品牌、专业香水品牌加快对中国居民的香水使用、品鉴教育步伐，中国香水消费群体香水消费意识逐渐提高，部分香水消费群体产生更加个性化的香水需求，规格、香型、包装设计多样化的沙龙香水或将成为中国香水产品的新趋势。

目录

1	方法论.....	8
1.1	研究方法.....	8
1.2	名词解释.....	9
2	中国化妆品行业市场综述.....	11
2.1	化妆品定义及分类.....	11
2.2	中国化妆品行业发展历程.....	12
2.3	中国化妆品行业市场现状.....	14
2.3.1	化妆品消费区域分布情况.....	14
2.3.2	产品品类及价格情况.....	15
2.4	中国化妆品行业产业链.....	17
2.4.1	上游分析.....	18
2.4.2	中游分析.....	19
2.4.3	下游分析.....	21
2.5	中国化妆品行业市场规模.....	22
3	中国化妆品行业细分行业分析.....	24
3.1	中国护肤品行业分析.....	24
3.1.1	护肤品定义与分类.....	24
3.1.2	中国护肤品行业市场规模.....	25
3.1.3	中国护肤品行业驱动因素.....	26
3.1.4	中国护肤品行业制约因素.....	30
3.1.5	中国护肤品行业发展趋势.....	32

3.1.6	中国护肤品行业竞争格局概述	34
3.2	中国彩妆行业分析	35
3.2.1	彩妆定义与分类	35
3.2.2	中国彩妆行业市场规模	36
3.2.3	中国彩妆行业驱动因素	37
3.2.4	中国彩妆行业制约因素	39
3.2.5	中国彩妆行业发展趋势	41
3.2.6	中国彩妆行业竞争格局概述	44
3.3	中国香水行业分析	46
3.3.1	香水定义与分类	46
3.3.2	中国香水行业市场规模	47
3.3.3	中国香水行业驱动因素	48
3.3.4	中国香水行业制约因素	50
3.3.5	中国香水行业发展趋势	52
3.3.6	中国香水行业竞争格局概述	54
4	中国化妆品行业政策及监管分析	55
5	中国化妆品行业竞争格局分析	59
5.1	中国化妆品行业竞争格局概述	59
5.2	中国化妆品行业投资企业推荐	60
5.2.1	上海百雀羚日用化学有限公司	60
5.2.2	伽蓝（集团）股份有限公司	62
5.2.3	上海上美化妆品有限公司	65

5.2.4	广州逸仙电子商务有限公司	67
5.2.5	上海思变营销策划有限公司	70
6	中国化妆品行业投资风险分析	72

图表目录

图 2-1 化妆品分类.....	12
图 2-2 中国化妆品行业发展历程.....	14
图 2-3 中国化妆品消费区域情况分布，2019 年.....	15
图 2-4 化妆品行业产品构成（按 2019 年销售额占比），2019 年.....	16
图 2-5 大陆本土与外资化妆品品牌产品价格对比，2019 年.....	17
图 2-6 中国化妆品行业产业链.....	17
图 2-7 珀莱雅护肤品类生产成本构成，2016-2018 年.....	18
图 2-8 中国化妆品行业主流品牌毛利率，2014-2018 年.....	20
图 2-9 化妆品行业线上渠道各模式特点.....	21
图 2-10 化妆品消费者群体年龄分布情况，2019 年.....	22
图 2-11 中国化妆品行业市场规模（按销售额计），2015-2024 年预测.....	23
图 3-1 护肤品分类.....	25
图 3-2 中国护肤品行业市场规模（按销售额计算），2015-2024 年预测.....	26
图 3-3 部分国家人均护肤品消费金额，2018 年.....	27
图 3-4 护肤品类销售额同比增长情况，2018 年.....	28
图 3-5 化妆品企业新推出的男士护肤产品.....	28
图 3-6 中国护肤品行业品牌矩阵.....	31
图 3-7 国家及地方药品监督管理局抽检上市产品中不合格护肤品批次信息，2019 年 1 月-8 月.....	32
图 3-8 主流护肤品牌推出的医学集护肤品及功效.....	33
图 3-9 中国电子商务交易额，2015-2019 年.....	34

图 3-10 中国护肤品行业各品牌归属地分布情况, 2018 年	35
图 3-11 彩妆分类	36
图 3-12 中国彩妆行业市场规模 (按销售额计), 2015-2024 年预测	37
图 3-13 完美日记的营销推广方式	38
图 3-14 “口红一哥” 李佳琦带动彩妆产品销量	39
图 3-15 彩妆产品质量不合格事件频发	40
图 3-16 彩妆市场品牌定位分布情况	41
图 3-17 完美日记彩妆市场份额占比不断提高	42
图 3-18 彩妆行业投融资典型示例	43
图 3-19 彩妆企业重点关注方向	44
图 3-20 中国彩妆市场竞争格局	45
图 3-21 香水分类	47
图 3-22 中国香水行业市场规模 (按销售额计), 2015-2024 年预测	48
图 3-23 奢侈品消费增长带动高端香水需求增加	49
图 3-24 香水需求变化表现	50
图 3-25 中国香水消费在全球香水消费中的占比, 2019 年	51
图 3-26 中国香水企业品牌建设能力弱	52
图 3-27 沙龙香水示例	53
图 3-28 香水企业本土化	54
图 3-29 中外香水企业竞争概况	55
图 4-1 中国化妆品行业相关政策	56
图 5-1 中国化妆品企业融资分析 (不完全统计)	59

图 5-2 主流化妆品品牌中国市场占有率排名（不完全统计），2018 年.....	60
图 5-3 百雀羚旗下品牌及定位.....	61
图 5-4 伽蓝集团主要品牌及产品介绍	63
图 5-5 伽蓝集团“六觉六性”质量体系	65
图 5-6 上美主要品牌介绍	66
图 5-7 完美日记主营产品	68
图 5-8 逸仙投融资信息	69
图 5-9 思变营销主营产品简介.....	71
图 6-1 中国化妆品行业投资风险.....	73

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从美容、互联网、消费等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

1.2 名词解释

- **纯露**：又称水精华，提炼精油时分离出来的一种 100%饱和的蒸馏原液，是精油的一种副产品。
- **BB 霜**：BB 是 Blemish Balm 的缩写，BB 霜即伤痕保养霜，最初是德国人为接受镭射治疗的病人设计的，后来经过韩国改良之后，BB 霜兼具遮瑕、调整肤色、防晒、细致毛孔和裸妆效果。
- **CC 霜**：CC 是 Color Control 的缩写，CC 霜即色彩全效调控修容霜，是粉底液的一种类型，集肤色修正、保湿、改善皱纹、美白修护、抵御紫外线、隔离脏污空气等功效于一身。
- **OBM**：Original Brand Manufacture，即自主品牌生产，指制造商通过建立自主品牌，自主进行设计、原材料采购、生产以及销售的经营模式。
- **ODM**：Original Design Manufacture，即原始设计制造，指制造方根据市场需求及采购方的要求，研发设计和生产产品，而采购方负责产品销售的经营模式。
- **OEM**：Original Equipment Manufacture，即原始设备制造，俗称代工生产，指品牌商不直接生产产品，而是利用掌握的核心技术负责研发和设计新产品，控制销售渠道，具体的加工任务委托生产商生产，产品以品牌商的品牌进行销售的经营模式。
- **GMP**：Good Manufacturing Practices，药品生产质量管理规范，是一套适用于制药、食品等行业的强制性标准。GMP 要求企业从原料、人员、设施设备、生产过程、包装运输、质量控制等方面按国家有关法规达到卫生质量要求，形成一套可操作的作业规范帮助企业改善企业卫生环境，及时发现生产过程中存在的问题，加以改善。
- **KA 卖场**：KA 即 Key Account，重要客户。KA 卖场指营业面积、客流量和发展潜力等方面都处于优势的终端。

-
- **KOL:** Key Opinion Leader, 关键意见领袖, 其营销学概念为对相关群体购买影响力较大的人。
 - **种草:** 网络流行用语, 通过分享某一商品达到刺激他人购买欲望的行为, 或根据外界信息对某物产生购买欲望的行为。
 - **香料:** 带有香味的物质, 常用以调制香精。香料可划分为天然香料和人造香料, 其中天然香料包括动物性天然香料如麝香等, 及植物性天然香料如带花香的花瓣等; 人造香料包含单离香料和合成香料。
 - **香精:** 由多种香料调配而成, 添加于化妆品中用于赋香的原料。
 - **赋香率:** 香水中含有香精的浓度。
 - **轻奢侈品:** 定位中高档, 普通消费人群有能力购买的消费品, 通常由顶尖设计师原创并结合高品质原料生产。
 - **陈化:** 通过物理方法如搅拌、震动等, 或化学方法如氢气还原等使香水气味均匀、醇和芳香的过程。
 - **SKU:** Stock Keeping Unit, 库存量单位, 即库存进出计量的基本单元, 现已引申为产品统一编号的简称, 每种产品均对应唯一的 SKU 号, 对某种商品而言, 当其品牌、型号、配置、等级、花色、包装容量、单位、生产日期、保质期、用途、价格、产地等属性中任一属性与其他商品存在不同时, 可称为一个单品或 SKU。
 - **沙龙香水:** 由专业生产香水的香水屋出品的香水产品, 通常由调香师自行自由发挥调制, 沙龙香水采用高品质、天然香料, 产品留香时间短。
 - **美发沙龙:** 提供美容、美发、化妆等服务的综合性美发中心。
 - **苯二胺:** 用于生产染色剂的化学物质, 具有可燃性、弱碱性、还原性等性质。
 - **硅油:** 在室温下为液体状态的线型聚硅氧烷产品, 具有抗氧化、耐高低温、绝缘好等性

能。



2 中国化妆品行业市场综述

2.1 化妆品定义及分类

化妆品是通过涂抹、擦拭、喷涂等方式施加于人体表面皮肤、毛发及嘴唇等部位，以达到清洁、养护、美容、修饰等目的的日用化学工业产品。

根据化妆品功能效用分类，化妆品可分为护肤品类、彩妆类及香水类（见图 2-1）：（1）护肤品的作用是为皮肤提供养分、水分，进而使皮肤保持弹性、延缓皮肤衰老及防止皮肤受损，常见的护肤品包括面霜、化妆水、精华等；（2）彩妆产品的作用是修正外表缺陷、提升消费者外观美感，常见的彩妆产品包括眼线笔、口红、粉底液等；（3）香水的作用是通过其自身发出的气味改变身体指定部位的气味，常见的香水产品主要包括香精、古龙水等。

图 2-1 化妆品分类



来源：名创优品京东自营旗舰店，古驰香氛京东自营官方旗舰店等，头豹研究院编辑整理

2.2 中国化妆品行业发展历程

中国化妆品行业发展至今共经历了本土品牌主导、外资品牌进入、外资品牌主导及本土品牌复苏四个阶段（见图 2-2）：

(1) 本土品牌主导阶段（1898 年-1980 年）

1898 年，中国第一家现代化妆品企业香港广生行有限公司成立，标志着中国现代化妆品工业登上了历史舞台。1912 年，美加净品牌成立，1931 年，百雀羚品牌成立。1979 年，郁美净集团的前身天津市第二日用化学厂在改革开放的大潮中诞生。1980 年，郁美净成功注册商标。随着美加净、百雀羚、郁美净等本土品牌相继成立，中国化妆品行业进入初步发展阶段，这一时期外资品牌尚未进入中国市场，中国本土品牌在行业中占据了主导地位。

(2) 外资品牌进入阶段（1981 年-2001 年）

自 1981 年起，外资品牌相继进入中国市场，开始挤压中国本土品牌市场份额。1981 年，北京市“友谊商店”、“北京饭店”等 9 家大型商场、饭店开始销售日本化妆品品牌资生堂的化妆品、香皂、牙刷用具等产品。1985 年，美国护理品牌强生进入中国市场并创立

了其首家在华合资企业西安杨森制药有限公司。1989 年，美国护肤品牌 OLAY 正式进入中国市场。1990 年，美国护肤品牌雅芳投资 2,795 万美元与广州美晨股份有限公司合资成立“中美合资·广州雅芳有限公司”，正式全面入驻中国市场。**1995 年，外资彩妆品牌美宝莲进入中国大陆市场，并于广州设立其中国地区第一个专柜，彩妆热潮逐渐兴起。**1996 年底，法国化妆品品牌欧莱雅正式进军中国市场，并于 1997 年在上海成立中国总部。**随着资生堂、强生、雅芳、欧莱雅等外资品牌的不断涌入，中国化妆品高端市场逐渐被外资产品垄断。**

(3) 外资品牌主导阶段 (2002 年-2011 年)

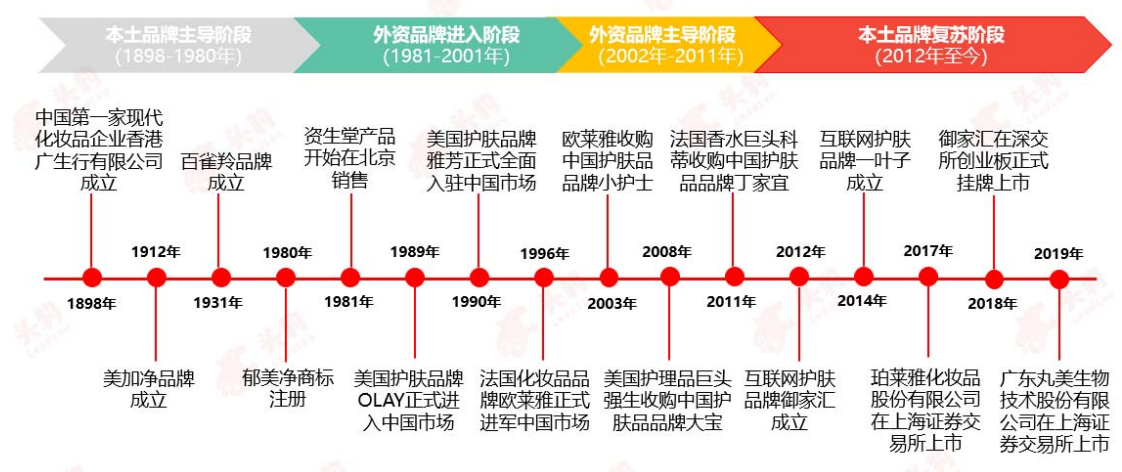
2002 年开始，外资品牌凭借强大的资本实力和品牌优势，纷纷收购中国本土品牌以切入中低端市场，实现本土化战略。2003 年，欧莱雅收购中国护肤品牌小护士。2008 年，强生以 23 亿元收购中国护肤品牌大宝。2011 年，法国香水巨头科蒂以 4 亿美元收购中国护肤品牌丁家宜。小护士、大宝、丁家宜等本土品牌被收购后普遍表现不佳，整合不利让中国本土品牌沦为为外资企业打开中国市场的工具。与此同时，本土品牌不满足于市场份额大、利润少的现状，纷纷向中高端市场跨越，如上海家化联合股份有限公司推出了高端品牌“佰草集”，深圳丽斯集团推出了高端品牌“兰歌”等。

(4) 本土品牌复苏阶段 (2012 年至今)

2012 年开始，中国本土化妆品品牌通过加大品牌营销、品牌升级和布局电商渠道等方式，不断提高市场影响力，呈现复苏迹象。以御家汇（2012 年成立）、一叶子（2014 年成立）等为代表的互联网护肤品牌，凭借高性价比的产品及低成本的线上渠道，迅速打开了新的零售通路，实现销量大幅上升。**2015 年，韩国美妆博主 Pony 的化妆教学视频火遍中国大陆，促进了消费者对化妆品的认知及学习化妆的热情，有效推动了化妆品市场规模的快速增长。**2016 年开始，直播行业爆发，化妆品成为各平台营销投放的首选产品，博主亲身带货有效刺激了消费者的购买欲望。2017 年 11 月，珀莱雅化妆品股份有限公司在上海证券

交易所上市。2018 年 2 月，御家汇在深交所创业板正式挂牌上市。2019 年 7 月，广东丸美生物科技股份有限公司在上海证券交易所上市。随着中国化妆品企业快速发展，本土品牌市场市占率有望稳步提升。现阶段，随着电子商务及自媒体营销的不断发展，中国大陆本土品牌不断崛起，中国化妆品行业进入高速发展阶段。

图 2-2 中国化妆品行业发展历程



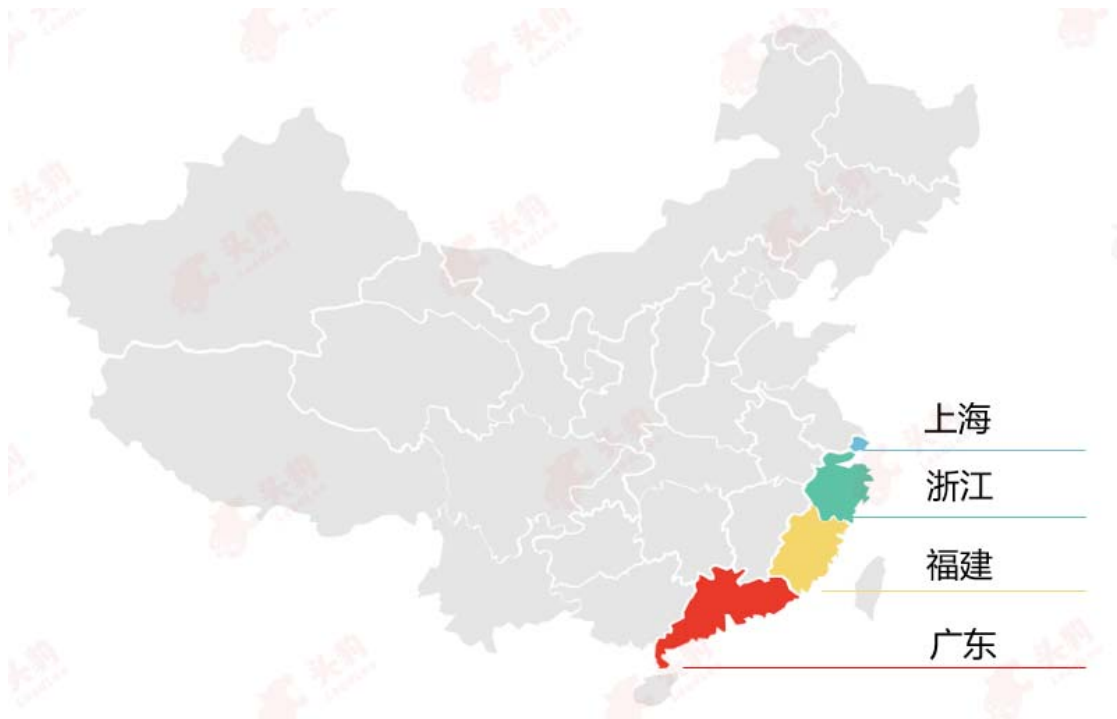
来源：头豹研究院编辑整理

2.3 中国化妆品行业市场现状

2.3.1 化妆品消费区域分布情况

从化妆品消费区域分布情况角度分析，化妆品销售主要分布在华东和华南地区，如上海、浙江、福建、广东等地区（见图 2-3），且大量化妆品品牌企业也多分布于以上两个地区，具体原因如下：（1）华东及华南地区经济发展迅速，拥有众多一线城市，如上海、深圳、广州等，因此以上地区居民消费能力及购买意愿更强；（2）华东及华南地区包装材料及化妆品代工市场成熟，受生产制造便利性及物流成本等因素的制约，化妆品品牌企业多集中于以上区域，如近年来高速发展的本土化妆品品牌企业完美日记、橘朵、稚优泉皆分布在以上地区。

图 2-3 中国化妆品消费区域情况分布，2019 年

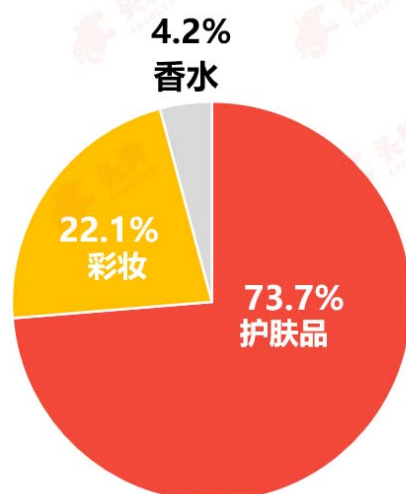


来源：头豹研究院编辑整理

2.3.2 产品品类及价格情况

从产品品类角度分析，**中国护肤品销售额在化妆品总销售额中的占比（据 2019 年化妆品市场销售额计）为 73.7%，占绝对主导地位，而彩妆产品销售额的占比为 22.1%，香水产品销售额的占比为 4.2%（见图 2-4）。由此可见，现阶段，市面上的化妆品以护肤品为主，护肤品受众群体范围更广。**

图 2-4 化妆品行业产品构成（按 2019 年销售额占比），2019 年

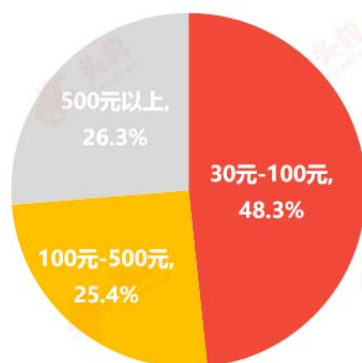


来源：头豹研究院编辑整理

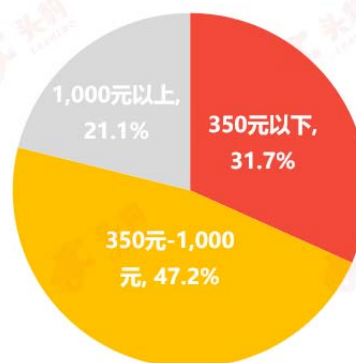
从产品价格角度分析，大陆本土品牌化妆品价格与外资品牌化妆品价格差距大（见图 2-5）。大陆本土化妆品品牌产品价格主要分布在 30 元-500 元，其中 30 元-100 元以下的低端本土化妆品销量占比约为 48.3%，100 元-500 元的中端本土化妆品销量占比约为 25.4%，500 元以上的高端本土化妆品销量占比约为 26.3%。国产化妆品价格低，本土品牌多定位于低端市场，主要通过低价格、高性价比的营销策略吸引消费者关注。相较于大陆本土化妆品品牌，外资化妆品品牌市场知名度及消费者认可度较优，因此外资化妆品品牌产品价格多高于大陆本土化妆品品牌产品价格。外资化妆品品牌产品价格主要分布在 350 元-1,000 元，其中 350 元以下的化妆品销量占比约为 31.7%，350 元-1,000 元的化妆品销量占比约为 47.2%，1,000 元以上的化妆品销量占比约为 21.1%。进口化妆品产品价格高，外资化妆品品牌多定位于中高端市场，主要通过高品质产品及高端品牌定位等营销策略展开差异化竞争。伴随消费者需求的逐步升级及化妆品品类的持续扩充，化妆品消费逐渐由低端向中高端升级，中高端化妆品市场发展潜力巨大。

图 2-5 大陆本土与外资化妆品品牌产品价格对比，2019 年

大陆本土化妆品品牌产品价格情况，2019年



外资化妆品品牌产品价格情况，2019年

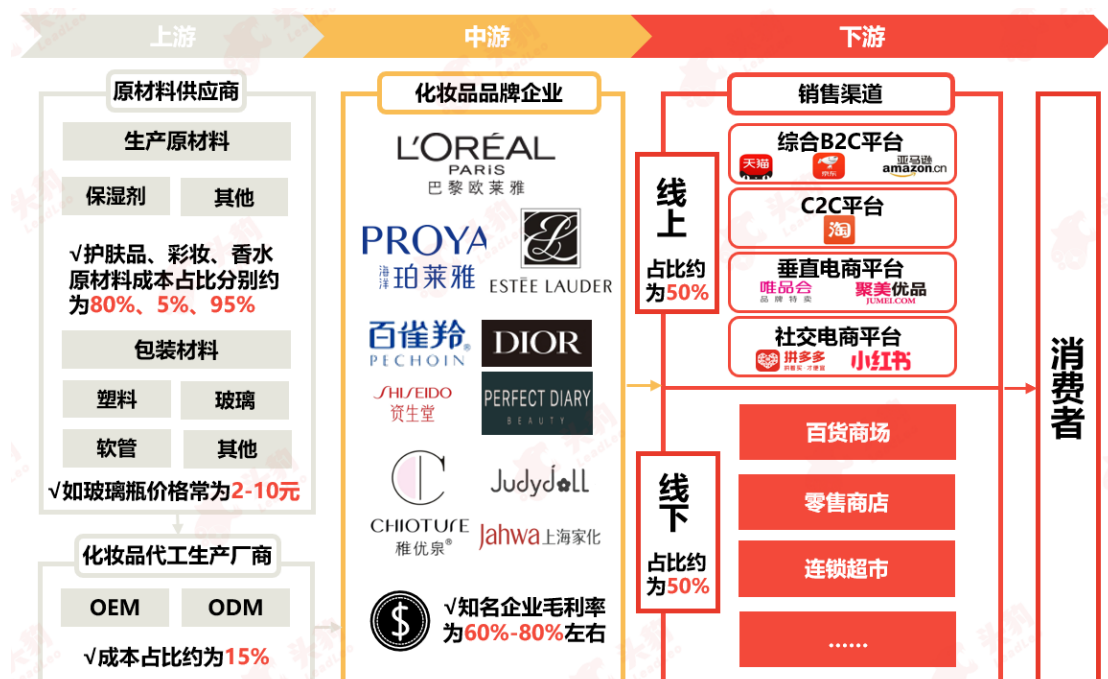


来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国化妆品行业产业链

中国化妆品行业产业链上游市场参与者为原材料供应商及化妆品代工生产厂商，中游参与主体为化妆品品牌企业，下游涉及销售渠道和消费者（见图 2-6）。

图 2-6 中国化妆品行业产业链



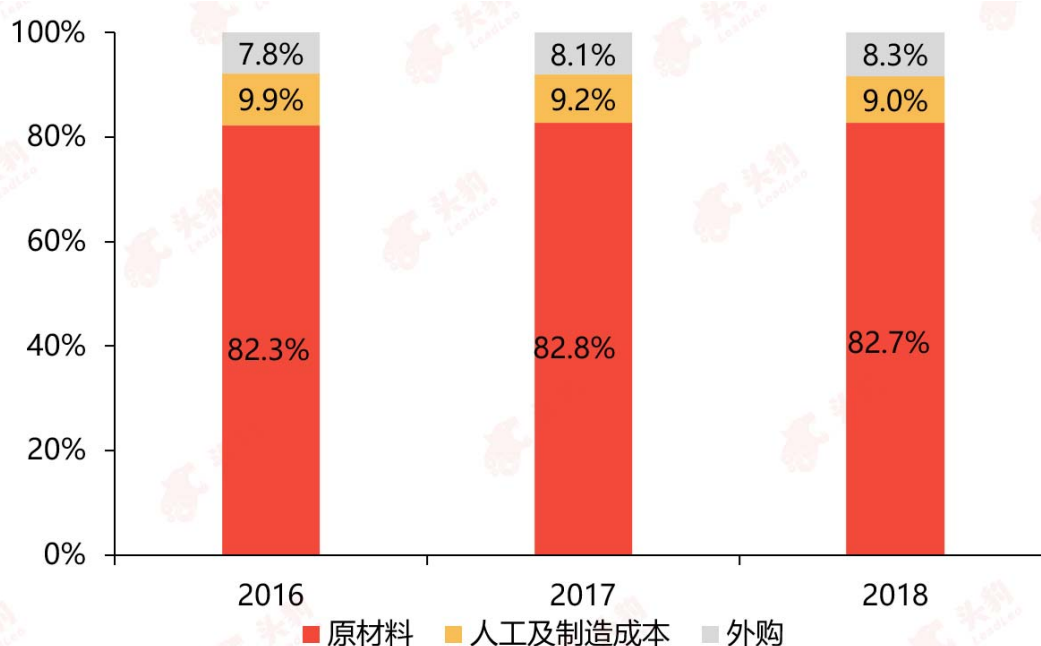
来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

(1) 原材料供应商：

原材料供应商为中国化妆品行业产业链上游市场参与者之一，为中游化妆品品牌企业提供生产化妆品产品所需的原材料及包装材料。在生产原材料方面，中国化妆品市场多由专业原材料生产工厂提供，仅有少量大型知名化妆品品牌拥有独立原材料生产工厂。常见用于生产制造化妆品产品的原材料包括香精、蜡、软化剂、保湿剂、色素、植物油、滑石粉、粘合剂、防腐剂等。不同规模、类型的化妆品企业原材料生产成本不一，以护肤品龙头企业珀莱雅为例（见图 2-7），2016 年-2018 年，珀莱雅护肤品类原材料成本的比重均超过 80%，占比较大，如售价为 300 元的珀莱雅护肤品，其原材料成本常超过 240 元。而原材料成本在部分彩妆品牌企业整体成本的占比仅为 5%左右，如售价为 300 元的彩妆产品，其原材料成本常为 15 元左右。对于香水企业而言，其原材料成本占比极高，约为 95%，如售价为 300 元的香水，其原材料成本常为 285 元左右。因此原材料价格波动对护肤品企业及香水企业采购成本影响较大、对彩妆企业采购成本影响较小。

图 2-7 珀莱雅护肤品类生产成本构成，2016-2018 年



在包装材料方面，中国知名包装材料供应商为阿克希龙、阿蓓亚、HCT、HCP 等，提供的化妆品产品包装材料为塑料、玻璃、软管、分配器等。常见的化妆品包装材料价格便宜，以玻璃为例，化妆品包装常见的按压式玻璃瓶市场价格区间为 2-10 元。包装材料成本在中游化妆品品牌企业整体成本的占比较高，但不同品牌及产品定位的包装材料成本不一。如完美日记为吸引消费者关注，通过精美独特的包装设计以更好地展示其化妆品产品，其包装材料成本占比常超过 30%。**高品质的包装设计可有效增加化妆品产品销售附加价值，利于产品市场推广，因此知名化妆品品牌企业多注重包装设计 & 创新。**

(2) 化妆品代工生产厂商：

对中游化妆品品牌企业而言，化妆品代工生产厂商成本在企业整体成本的占比约为 15% 左右。随着中国劳动力成本的逐年走高，化妆品品牌企业经营压力日益上升。中国化妆品代工生产厂商数量众多，行业集中度低。中国知名化妆品代工生产厂商包括天玺国际、诺斯贝尔、伊斯佳、唯客乐、芭薇股份等。中国化妆品行业代工生产模式主要为 OEM 及 ODM 模式：①OEM 模式，即化妆品代工生产厂商根据客户要求采购原材料并生产产品样本，客户认可产品样本后，OEM 厂商便可大批量生产化妆品产品；②与 OEM 模式不同，ODM 厂商可为受限于产品研发的化妆品品牌企业提供产品配方研发、包装设计等服务，以满足其个性化定制需求。现阶段，因自建工厂前期投资成本高、资金回笼风险大，超过 90% 以上的化妆品品牌企业选择代工生产厂商完成产品生产制造。

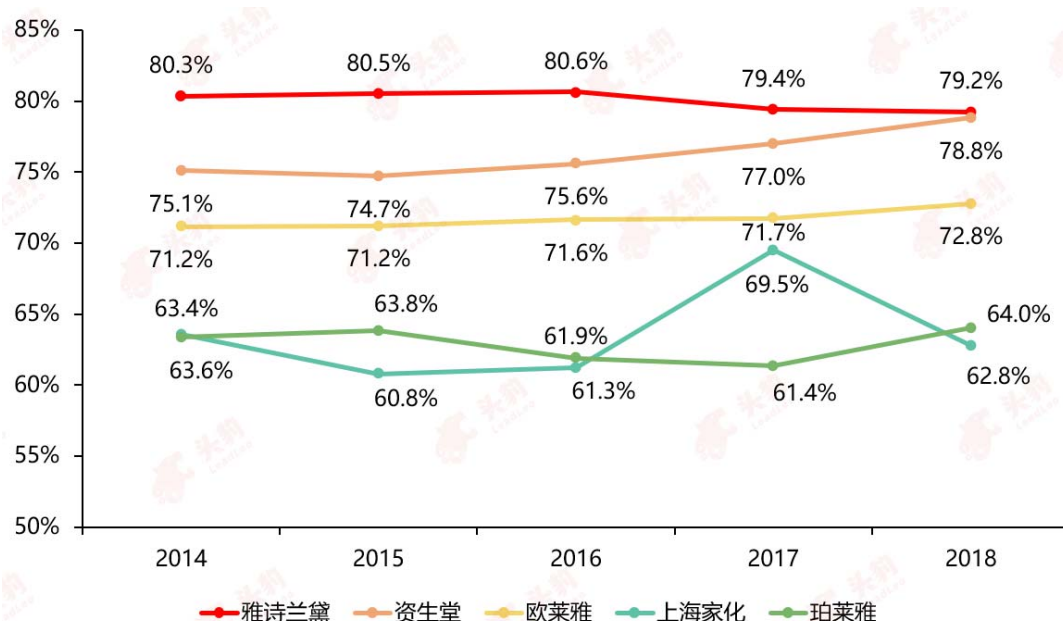
2.4.2 中游分析

化妆品品牌企业：

中国化妆品行业中游参与主体为化妆品品牌企业。**中国化妆品品牌企业利润率多受企业**

知名度、营销模式、上游原材料及劳动力成本等因素影响。以营销模式为例，采取不同市场策略的化妆品品牌企业在市场推广方面的投入相差甚大，如激进战略型企业或创业型企业为迅速提高品牌知名度，在品牌推广方面成本占比可高达 70%以上，而部分保守战略型企业或成熟型企业在市场推广方面成本占比常不足 20%，因此难以笼统分析化妆品行业企业利润率。以雅诗兰黛、资生堂、欧莱雅、上海家化及珀莱雅为例，其毛利率水平基本维持在 60%-80%之间（见图 2-8）。

图 2-8 中国化妆品行业主流品牌毛利率，2014-2018 年



来源：企业年报，头豹研究院编辑整理

化妆品行业的毛利率主要受品牌知名度、销售模式和上游原材料价格波动等方面的影响，具体分析如下：**(1) 品牌知名度：**品牌定位的不同导致毛利率的差异较大，中高端品牌普遍具有高知名度，品牌溢价能力更高，因此能获得更高的毛利率水平；**(2) 销售模式：**化妆品企业的销售模式包括直营、经销和代销三种模式：①直营模式主要通过专柜和电子商务渠道实现，直接面向终端消费者，毛利率相对较高。此外，专柜渠道的销售收款时间长，致使该模式现金压力大；②经销和代销两种模式主要通过经销商或代销商渠道实现，企业需给予经销商和代销商让利，毛利率相对较低，但销售回款情况较好；**(3) 上游原材料价格波动：**上

游生产原材料及包装材料等原材料价格的波动，直接影响企业的采购成本，从而影响企业的利润水平。

2.4.3 下游分析

中国化妆品行业产业链下游环节涉及销售渠道及消费者。

(1) 销售渠道

化妆品的销售渠道包括线上和线下销售渠道。近年来，电子商务发展迅速，消费者逐渐养成线上购买化妆品的习惯：①线上平台呈多元化发展态势，可细分为综合 B2C 平台、C2C 平台、垂直电商平台和社交电商平台等。其中，拼多多、小红书等社交电商平台凭借低价拼团或社交分享的方式，吸引了众多消费者，销售额快速增长；②线下销售渠道包括百货商场、零售商店、连锁超市等，相较线上购买化妆品，消费者可在线下实体店亲身感受化妆品功效，因此仍有大量消费者选择线下渠道购买化妆品（见图 2-9）。

图 2-9 化妆品行业线上渠道各模式特点

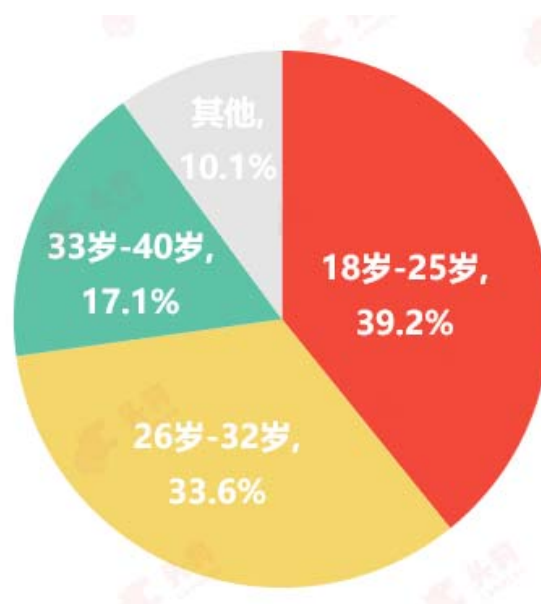


来源：头豹研究院编辑整理

(2) 消费者

从消费者群体角度分析，购买化妆品产品的消费者群体主要集中在 18 岁-40 岁之间，其中 18 岁-25 岁的消费者占比约为 39.2%，26 岁-32 岁的消费者占比约为 33.6%，33 岁-40 岁的消费者占比约为 17.1%，其他年龄分布的占比约为 10.1%（见图 2-10），由此可见，90 后及 00 后年轻消费者群体在化妆品市场消费额贡献率较高。此外，消费者主要为女性消费者，女性消费者的占比为 95%左右，男性消费者的占比为 5%左右。尽管男性消费者占比仅为 5%左右，但随着近年来直播行业迅速发展，化妆品品牌在男士化妆意识方面的不断培育加之 KOL 的消费刺激，男士对化妆品产品的需求逐步增多。

图 2-10 化妆品消费者群体年龄分布情况，2019 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国化妆品行业市场规模

随着中国居民生活水平的持续提升及化妆品消费习惯的养成，中国化妆品行业市场规模不断扩大，2015 年至 2019 年，化妆品行业市场规模由 1,325.4 亿元增长至 2,128.1 亿元（见图 2-11）。化妆品市场主要受以下两个因素驱动：（1）在颜值日益受关注的时代下，化妆品相关互联网话题流量不断增长。各类自拍、直播软件逐渐崛起，加之网红效应激发了

消费者购买流行产品的从众心理，提高了化妆品行业的市场关注度；（2）随着中国职场环境日益国际化，职场中的仪容仪表成为日常礼仪之一，消费者对各类化妆品的购买和使用频率增加，对化妆品的需求量持续扩大。

此外，消费者所需求的化妆品功能不断细化，目前化妆品大致可分为护肤品、彩妆及香水三大类，但根据化妆品的具体功能分类，其细分品种已接近 200 种，可有效满足消费者多样化需求，促进了化妆品行业市场规模的持续上升。未来五年，预计中国化妆品行业市场

规模将呈现持续增长的趋势，有望在 2024 年达到 3,723.7 亿元，年复合增长率为 11.8%。

图 2-11 中国化妆品行业市场规模（按销售额计），2015-2024 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

从细分行业规模角度分析，护肤品是化妆品行业市场份额占比最高的品类，占比超过 70%，其次为彩妆、香水。从细分行业年复合增长率角度分析，彩妆、香水行业增速较快，2015 年至 2019 年年复合增长率分别为 15.7%和 14.2%，行业呈现快速增长的态势。与彩妆、香水行业相比，护肤品行业 2015 年至 2019 年年复合增长率较低，为 11.5%，表明行业已逐步进入成熟期。整体而言，化妆品行业市场规模仍以较快增速不断扩大。

3 中国化妆品行业细分行业分析

3.1 中国护肤品行业分析

3.1.1 护肤品定义与分类

护肤品是一种具有保护或护理皮肤作用、可增强皮肤弹性和活力的化妆品。护肤品通过涂抹、擦拭、喷涂等方式施加于人体皮肤表面，可形成一层均匀的薄膜，达到补水保湿、美白祛斑、延缓皮肤老化等效果。常见的护肤品有面膜、眼霜、面霜、精华素、洁面乳、爽肤水、乳液、纯露、隔离霜、BB 霜、CC 霜、防晒霜等。

护肤品种类丰富，可根据功效、产品形态、使用部位、使用时段和使用对象等进行分类：

(1) 按功效划分，护肤品可分为补水、美白、保湿、控油、抗衰老、防晒、敏感肌肤、收缩毛孔、祛黑头和祛斑护肤品等；(2) 按产品形态划分，护肤品可分为乳剂类护肤品、水剂类护肤品和气溶胶剂类护肤品等；(3) 按使用部位划分，护肤品可划分为面部护肤品、身体护肤品、手部护肤品和护理套装等；(4) 按使用时段划分，护肤品可分为日间护肤品和夜间护肤品；(5) 按使用对象划分，护肤品可分为女性护肤品、男性护肤品、儿童护肤品和孕妇护肤品等（见图 3-1）。

图 3-1 护肤品分类



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 中国护肤品行业市场规模

随着居民生活水平的提高、居民对自身健康及肌肤护理的重视程度不断提高，中国居民愿意将更多的支出用于自身的个人护理投入上，肌肤护理意识不断增强，促进了护肤品行业的快速发展。2015 年至 2019 年，中国护肤品行业市场规模由 1,016.5 亿元增长至 1,568.6 亿元，年复合增长率为 11.5%。未来五年，中国护肤品行业将保持 10.5% 的年复合增长率增长，预计 2024 年中国护肤品行业的市场规模将达 2,579.8 亿元（见图 3-2），其市场规模保持快速增长的依据包括但不限于以下因素：

- (1) 中国居民护肤意识不断增强。**经过长期的引导和市场教育，中国居民的护肤意识不断增强，已不再满足于滋润肌肤这一基本护肤需求，为护肤品行业的发展提供了更多的机遇；
- (2) 核心消费人群不断增加。**在品牌教育及护肤意识不断提升的推动下，中国男性消费

者对护肤品的需求不仅逐渐增加，更对护肤产品的功效开始细分化。中国男性护肤市场发展潜力巨大，未来或将成为护肤品行业一个新的增长点。

图 3-2 中国护肤品行业市场规模（按销售额计算），2015-2024 年预测



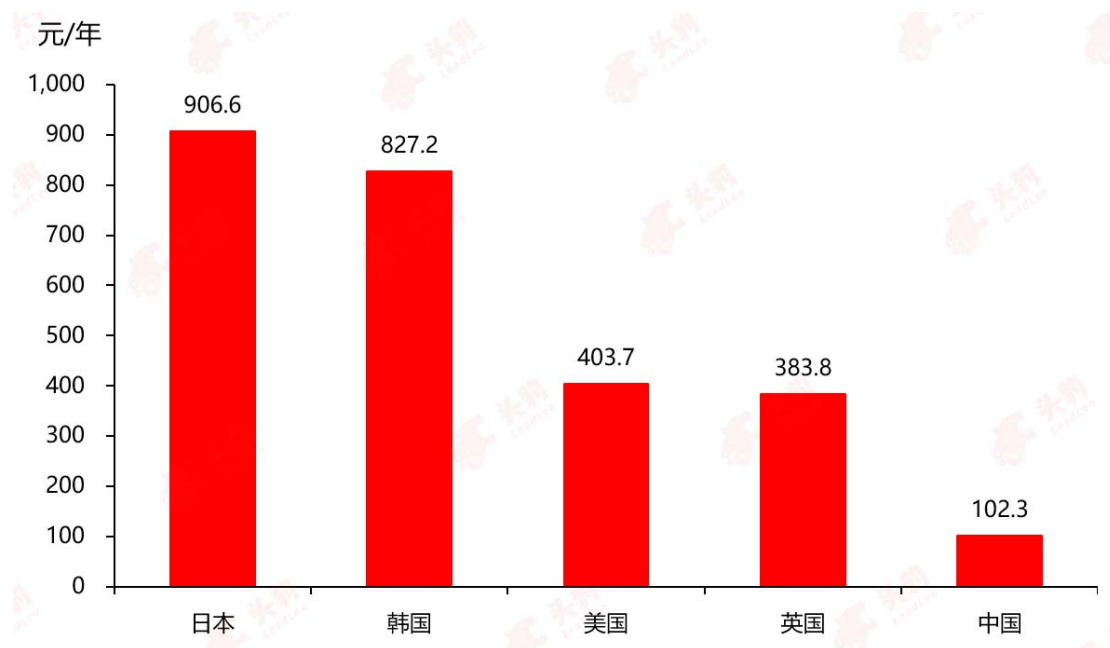
来源：头豹研究院编辑整理

3.1.3 中国护肤品行业驱动因素

3.1.3.1 人均护肤品消费水平低，未来增量空间巨大

中国护肤品市场整体规模庞大，但人均护肤品消费水平与发达国家相比仍存在较大差距，未来增量空间巨大。2018 年，中国人均护肤品消费额约为 102.3 元，而日本、韩国、美国、英国等国家护肤品年消费金额分别为 906.6 元、827.2 元、403.7 元及 383.8 元，分别是中国的 8.9 倍、8.1 倍、3.9 倍和 3.8 倍（见图 3-3）。由此可见，尽管中国护肤品市场已初具规模，但仍远低于其他发达国家护肤品市场规模。在中国经济日益发达的背景下，护肤品行业发展空间巨大，护肤品企业可从行业增长中获得更多红利。未来，随着中国居民收入水平不断提升及消费者肌肤护理意识的不断增强，中国护肤品市场需求潜力将不断释放，叠加中国庞大的人口基数，中国护肤品行业具有巨大的成长空间。

图 3-3 部分国家人均护肤品消费金额，2018 年

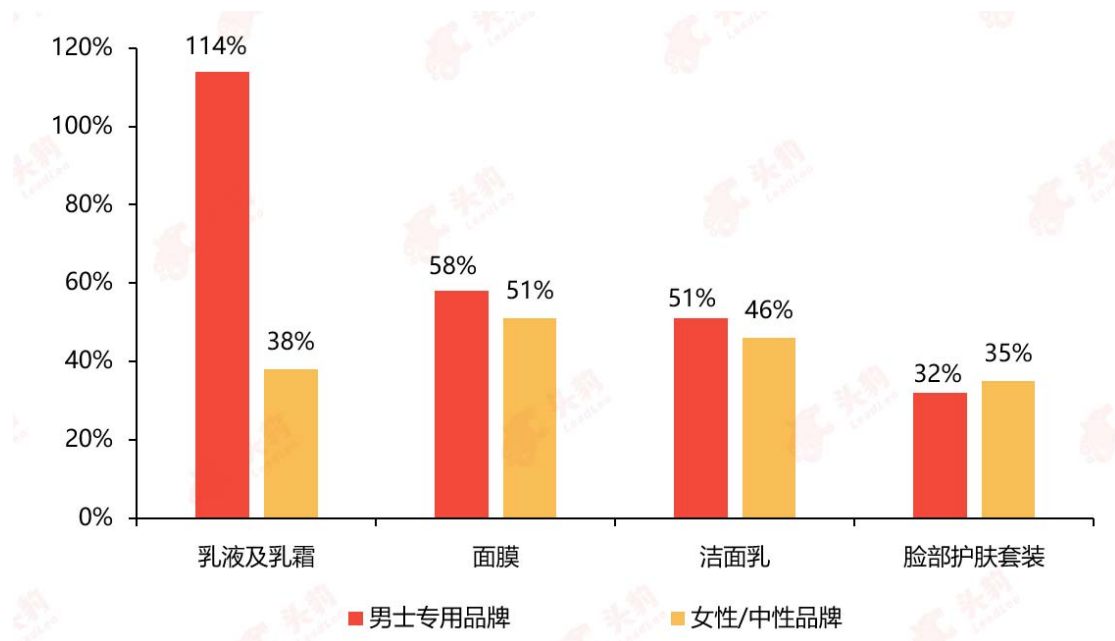


来源：头豹研究院编辑整理

3.1.3.2 男性护肤需求不断增加

男性护肤需求不断增加，男性护肤市场正在快速发展且潜力巨大。随着“颜值经济”在市场中扮演的角色愈加重要，中国男性消费者的护肤习惯正从没有品牌意识的简单应付，向主动追求精致品牌的方向发展。根据天猫数据显示，2018 年男士专用护肤品牌销售额同比增速高达 56%。其中，**男士乳液及乳霜、面膜、洁面乳和脸部护肤套装专用品牌销售额同比增速分别为 114%、58%、51%和 32%，除脸部护肤套装销售额增速略低于女士专用品牌外，其他三类增速均高于女士专用品牌，且乳液及乳霜的增速为女士专用品牌的 3 倍。男士专用品牌在护肤品类中快速渗透**（见图 3-4）。

图 3-4 护肤品类销售额同比增长情况，2018 年



来源：天猫，头豹研究院编辑整理

基于男性护肤市场快速增长的背景，各大化妆品企业纷纷布局男士护肤市场。欧莱雅和科颜氏分别推出了针对男性的新品牌或新系列，欧莱雅和著名球星贝克汉姆合作推出了男士理容品牌“HOUSE 99”，科颜氏发布了全新男士活力保湿系列，雅诗兰黛着力推广旗下首个专业男士高端品牌朗仕等（见图 3-5）。未来在品牌教育及消费升级的推动下，男士护肤品市场有望迎来新的增长高峰，或将成为护肤品行业一个新的增长点。

图 3-5 化妆品企业新推出的男士护肤产品



来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

前哨2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM

电话咨询: 157-1284-6605

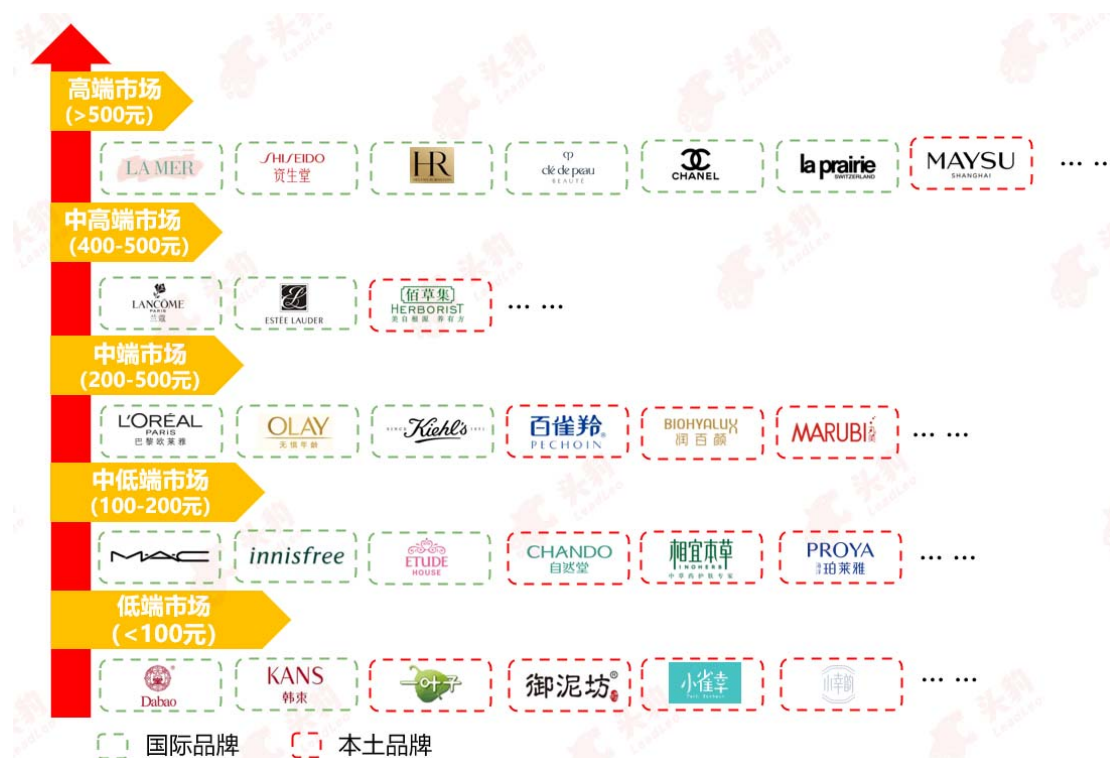
3.1.4 中国护肤品行业制约因素

3.1.4.1 高端市场被国际品牌主导

中国高端护肤品牌市场需求旺盛，而中国本土高端护肤品牌竞争力不足，致使中国本土护肤品牌的销售份额虽占据主力地位，但在高端市场占比较低，不利于中国本土护肤品牌的快速成长。

中国护肤品行业发展潜力巨大，不仅备受中国投资者的关注，更吸引了国际护肤品巨头的目光。经过多年的发展，中国护肤品行业已形成多元化的竞争格局。其中，中国本土护肤品牌凭借高性价比、渠道下沉等优势在低端市场更具竞争力，国际品牌依靠品牌力、产品力和营销力在高端市场占据主导地位（见图 3-6）。中国本土高端品牌竞争力不足，导致中国护肤品高端消费出现“外盛内衰”的现象，**2018 年中国本土护肤品牌在高端消费市场销售额占比不足 5%**。在高端消费趋势日益明显的背景下，中国本土高端品牌的崛起刻不容缓。中国本土护肤品牌应不断加大研发投入和营销力度，打造品牌护城河，提升品牌形象和知名度，增强市场竞争力，掌握产品定价权。

图 3-6 中国护肤品行业品牌矩阵



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

3.1.4.2 护肤品质量问题频发

护肤品直接作用于消费者肌肤，产品安全性对消费者而言至关重要。近两年来，由于使用假冒、不合格而导致消费者出现过敏反应，甚至毁容的事件层出不穷，护肤品产品质量问题频发成为影响行业发展的主要阻力之一。

中国护肤品行业企业数量众多、规模普遍较小、技术不成熟成为护肤品质量问题的源头。中国化妆品行业生产企业数量超过 4,000 家，但大多数企业规模较小，自动化程度低，产品研发能力有限，品牌运营能力、营销能力和运营经验欠缺，在市场竞争中长期处于劣势地位。部分品牌为维持生计而采取低价竞争策略，或以牺牲产品质量和安全换取短期利益，导致护肤品行业产品质量事件频发。2019 年以来，国家及地方药品监督管理部门相继公布了多批不合格的护肤品产品，多家护肤品生产企业被吊销生产许可证，多家护肤品生产企业被勒令停产整顿（见图 3-7）。护肤品产品质量不合格事件的频发，不仅对消费者的健康造成严重

的威胁，还致使消费者对护肤品产生信任危机，导致购买意愿下降，不利于中国护肤品行业的健康发展。

图 3-7 国家及地方药品监督管理局抽检上市产品中不合格护肤品批次信息，2019 年 1 月-8 月

时间	抽检机构	不合格产品数	产品类型	不合格项目
2019-08-05	国家药品监督管理局	2	婴幼儿护肤（国产非特）	(1) 含禁用物质 (2) 菌落总数超标
2019-07-08	国家药品监督管理局	/	一般护肤（国产非特）	(1) 假冒产品
2019-07-08	上海市药品监督管理局(抽检2019第1期)	18	一般护肤、面膜、身体护理、护发、染发、防晒（抽检1,066件）	(1) α-羟基酸总量超标 (2) pH值不符合要求 (3) 含禁用成分 (4) 菌落总数超标 (5) 甲醇超标 (6) 检出批件及标签未标识的染发剂 (7) 未检出批件及标签标识的防晒剂
2019-06-11	国家药品监督管理局	1	一般护肤（国产非特）	(1) 假冒产品
2019-06-03	广东省药品监督管理局(抽检2019第2期)	2	国产：护发、美白（抽检155件）	(1) 防腐剂不合格 (2) 重金属不合格
2019-05-24	广东省药品监督管理局(抽检2019第1期)	47	一般护肤、面膜、护手、护发、染发、防晒（抽检2,240件，其中含进口品31件）	(1) 含禁用物质 (2) 铅超标 (3) 菌落总数超标
2019-02-01	国家药品监督管理局	12	一般护肤与美白(国产)	(1) 汞超标 (2) 含禁用成分 (3) 产品标签标示保质期与批件不符 (4) 假冒产品
2019-01-30	国家药品监督管理局	1	防晒（进口）	(1) 假冒产品

来源：国家及地方药品监督管理局，头豹研究院编辑整理

3.1.5 中国护肤品行业发展趋势

3.1.5.1 医美护肤品渐成主流

随着护肤品和制药工业的革新，以及消费者对护肤品赋予更高品质的要求，功能性护肤品逐渐成为市场新趋势。基于安全和功效双重需求，医美护肤品备受关注。

近五年来，医美护肤品概念开始在护肤品行业盛行，凭借适用性广、安全性高及功效性

强等优势备受消费者青睐。根据京东数据显示，2014 年至 2018 年，医美护肤品的消费额增长 5.3 倍，用户增长 4.2 倍。其中，18 岁-25 岁消费群体对医美护肤品牌的关注远高于其他年龄段消费者。2016 年-2018 年，18-25 岁消费者医美护肤品消费额在整个护肤品消费的占比由 23% 增加至 32.6%，2018 年消费额同比增长超过 100%，远超其他年龄段两位数的增长。为顺应这一趋势，各大护肤品牌相继推出医学级护肤品，如雅诗兰黛的“线雕”精华素，欧莱雅的复颜玻尿酸水光安瓶精华，赫莲娜的镭射光度瓷白精华等（见图 3-8）。未来在品牌教育及消费升级的推动下，医美护肤品市场有望持续增长，或将成为护肤品行业一个新的增长点。

图 3-8 主流护肤品牌推出的医学集护肤品及功效



来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

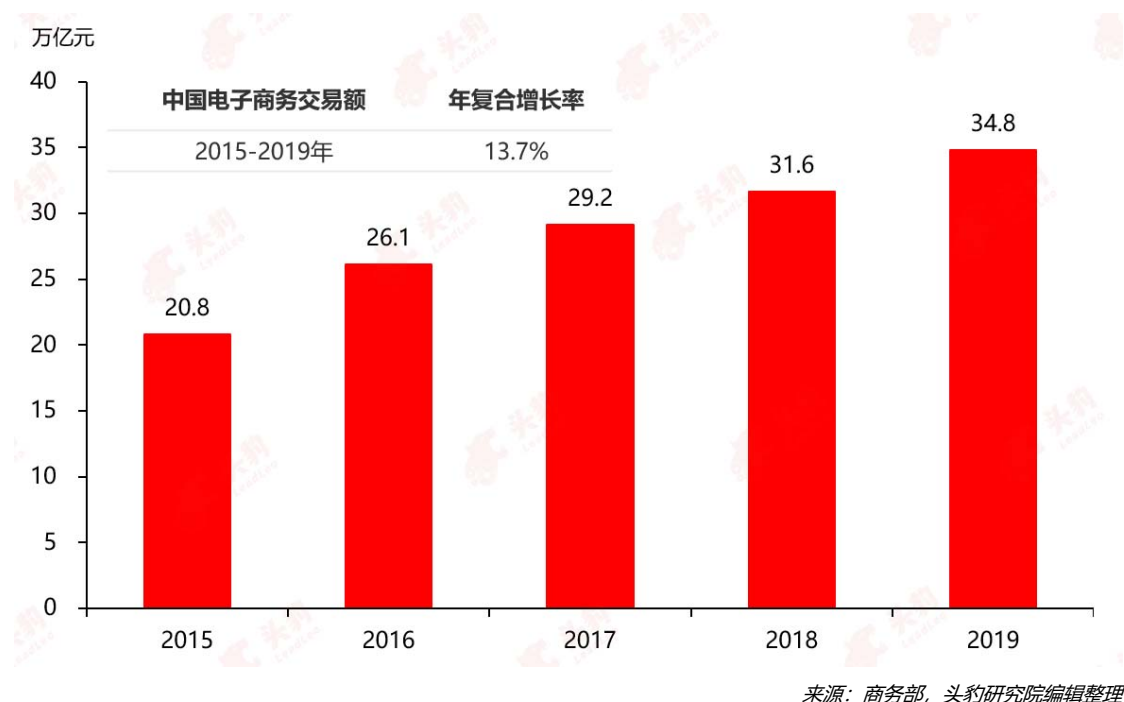
3.1.5.2 线上渠道成为各大品牌争相布局的重要渠道

中国护肤品行业线上渠道不仅增加了消费者购买的便利性，也拓宽了渠道的覆盖面，已成为护肤品牌未来发展的重要渠道。

近五年，随着中国信息基础设施建设步伐加快及应用服务水平不断提升，中国信息消费呈现爆发式的增长。2015 年至 2019 年，中国电子商务交易额由 20.8 亿元增长至 34.8 亿元，年复合增长率为 13.7%（见图 3-9）。基于此背景，近三年中国护肤品行业线上渠道也保持超过 30% 的增速增长，线上渠道已成为护肤品行业继超市、百货后的第三大销售渠道。

与线下渠道相比，线上渠道具有管理和渠道费用低、流通效率高、产品展示齐全、信息传递快、可有效收集用户消费行为数据等优势，为各大护肤品牌了解消费者购买习惯、宣传自身产品和品牌等提供了更多元的选择。同时，对于国际品牌而言，通过线上渠道可低成本快速开发低线城市市场，而中国本土品牌通过电子商务有望获取核心城市消费市场。因此，线上渠道未来将成为国际品牌和本土品牌争相布局的重要渠道。

图 3-9 中国电子商务交易额，2015-2019 年



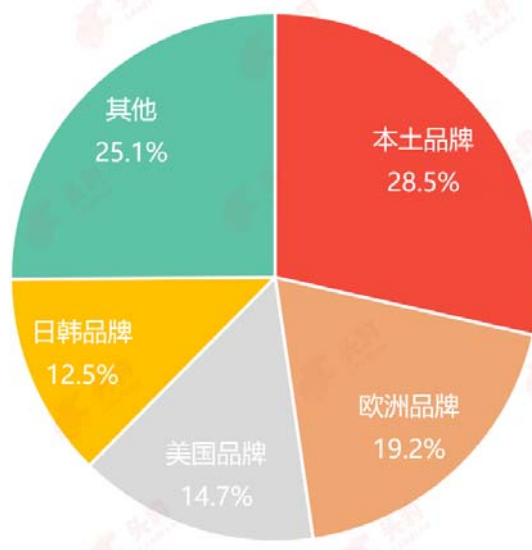
3.1.6 中国护肤品行业竞争格局概述

从集中度层面分析，中国护肤品行业品牌数量众多，市场分散，行业内尚未出现市场占有率超过 10% 的品牌。2018 年，中国护肤品行业排名前十品牌的市场占有率约为 30%，排名前二十品牌的市场占有率不足 45%，行业集中度较低，未来发展空间巨大。

从品牌归属地角度分析，中国护肤品行业市场份额被外资品牌瓜分。其中，欧洲、日韩和美国等外资品牌占据中国护肤品行业将近 50% 的市场份额。但细化来看，中国本土品牌在护肤品行业的市场份额约为 28.5%，领先于欧洲、日韩和美国等外资品牌，占据最高市场

份额，表明**中国本土护肤品牌**逐渐探索出**适合自身发展的品牌定位、渠道拓展及营销策划**，**慢慢扭转了劣势地位**（见图 3-10）。

图 3-10 中国护肤品行业各品牌归属地分布情况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

3.2 中国彩妆行业分析

3.2.1 彩妆定义与分类

彩妆是用于脸部、眼部、唇部等部位的化妆用品，常见的彩妆产品包括妆前乳、粉底液、粉饼、眼影、眼线笔、口红、睫毛膏、鼻影、腮红、修容盘等，其主要作用为修正肤色、遮瑕提亮、增强面部立体感及打造不同妆容效果等。

根据使用部位的不同，彩妆可划分为脸部产品、眼部产品、唇部产品、美甲产品等（图 3-11）：（1）脸部产品，即用于脸部的彩妆产品，常见的脸部产品包括妆前乳、粉底液、粉底霜、粉饼、散粉、腮红、气垫 BB 霜、定妆喷雾等；（2）眼部产品，即用于眼部的彩妆产品，常见的眼部产品包括眼影、眼线笔、睫毛膏、眉笔、眉粉等；（3）唇部产品，即用于唇部的彩妆产品，常见的唇部产品包括润唇膏、唇釉、口红、唇线笔、唇蜜等；（4）美甲产品，即用于手部的彩妆产品，常见的美甲产品包括指甲油、卸甲水等。

此外，彩妆用品还包括上妆工具和卸妆工具：

(1) 上妆工具包括化妆刷、美妆蛋等：①化妆刷常由动物毛发或人造纤维组成，常见的化妆刷包括眼影刷、蜜粉刷、腮红刷、遮瑕刷、眉刷、唇刷等；②美妆蛋多用于涂粉底液、腮红及遮瑕膏，常见的美妆蛋形状包括水滴状、椭圆状、六边形状及葫芦状等。

(2) 卸妆工具包括卸妆油、卸妆水等：①卸妆油是添加了乳化剂的油脂，其使用方法为消费者将卸妆油涂于面部，再通过沾取清水以乳化卸妆油，最后使用清水即可冲洗掉面部彩妆；②卸妆水是添加了表面活性剂、保湿剂等成分的水状卸妆产品，其使用方法为消费者在化妆棉上倒入适量卸妆水，再通过轻擦的方式卸除面部彩妆。

图 3-11 彩妆分类

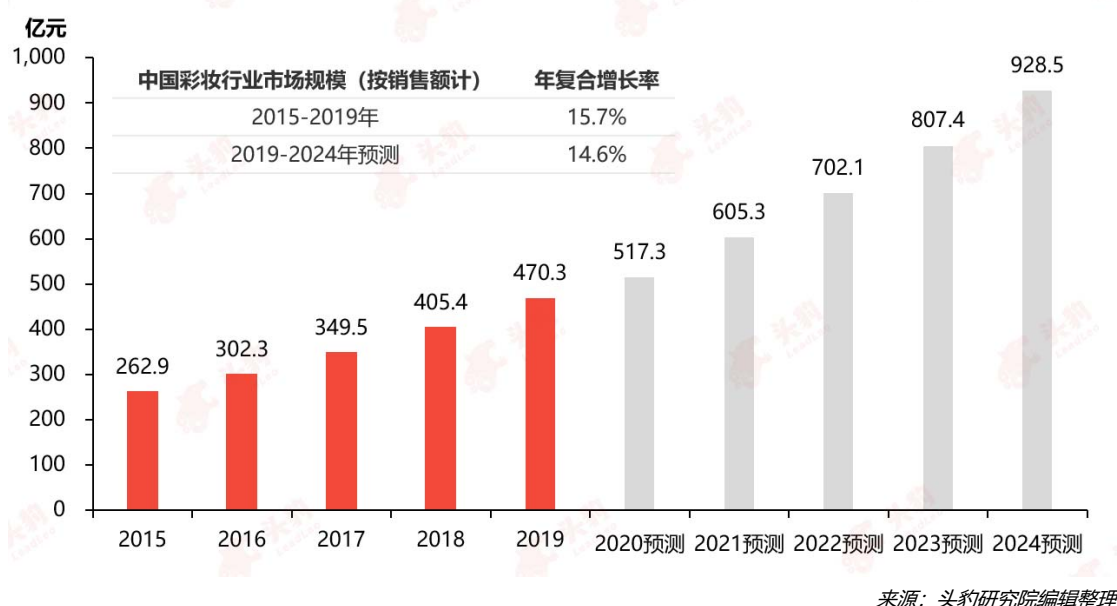


来源：完美日记京东自营旗舰店、娥佩兰京东自营旗舰店、OPI 京东自营旗舰店，头豹研究院编辑整理

3.2.2 中国彩妆行业市场规模

近年来，中国电子商务发展兴盛，线上平台各项优惠活动促进了居民的日用品消费。此外，在消费升级背景下，注重外表的消费者数量不断增多，彩妆产品需求量增长迅速，中国彩妆行业市场规模逐年上升，由 2015 年的 262.9 亿元增长至 2019 年的 470.3 亿元，年复合增长率为 15.7%（见图 3-12）。

图 3-12 中国彩妆行业市场规模（按销售额计），2015-2024 年预测



未来五年，预计中国彩妆行业将呈现持续增长的趋势，有望在 2024 年达到 928.5 亿元，年复合增长率为 14.6%。中国彩妆行业市场规模持续增长的原因包括但不限于：(1) 直播行业发展迅速，明星及 KOL 的亲身带货有效刺激了居民在彩妆方面的消费，推动彩妆市场规模迅速增长；(2) 彩妆品牌企业愈加注重消费者需求，持续加大产品配方的研发力度及加强产品包装设计，彩妆产品的不断创新加快了消费者对彩妆产品的更新速度，驱动彩妆行业高速发展。

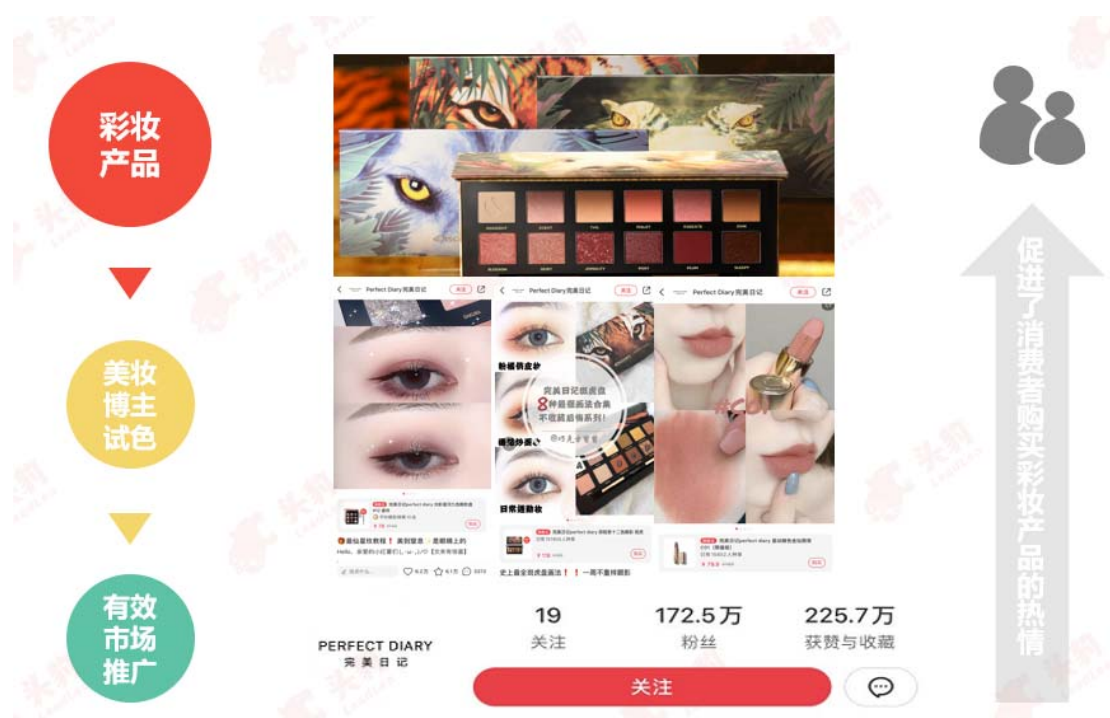
3.2.3 中国彩妆行业驱动因素

3.2.3.1 美妆博主热潮来袭，推动彩妆行业发展

2015 年，韩国美妆博主 Pony 朴惠敏的化妆教学视频在中国大陆迅速走红，随后中国大量美妆博主进行跟风模仿，通过分享化妆教程、彩妆产品推荐及爱用物品清单等吸引众多年轻女性消费者关注。通过观看美妆博主的化妆教学视频，观众可免费从零学习化妆步骤、不同妆容画法、彩妆产品用法等，消费者化妆热情得以激发，提升了消费者对彩妆产品的购买欲望，促进彩妆行业市场规模的高速增长。

以大陆本土品牌完美日记为例，该品牌成立于 2016 年，其主要营销方式为美妆博主通过在各大社交平台发布美妆教程以提高产品曝光量，从而达到提升品牌市场知名度的目的。如美妆博主在小红书、抖音、微博等平台分享关于完美日记口红、眼影、高光等产品的画法及使用感受，促进了消费者购买彩妆产品的热情（见图 3-13）。美妆博主分享的美妆教程阅读量常高达上百万、点击收藏量过万，相关推荐彩妆产品市场销量增长迅速，推动彩妆行业发展。

图 3-13 完美日记的营销推广方式



来源：完美日记小红书官方品牌账号，头豹研究院编辑整理

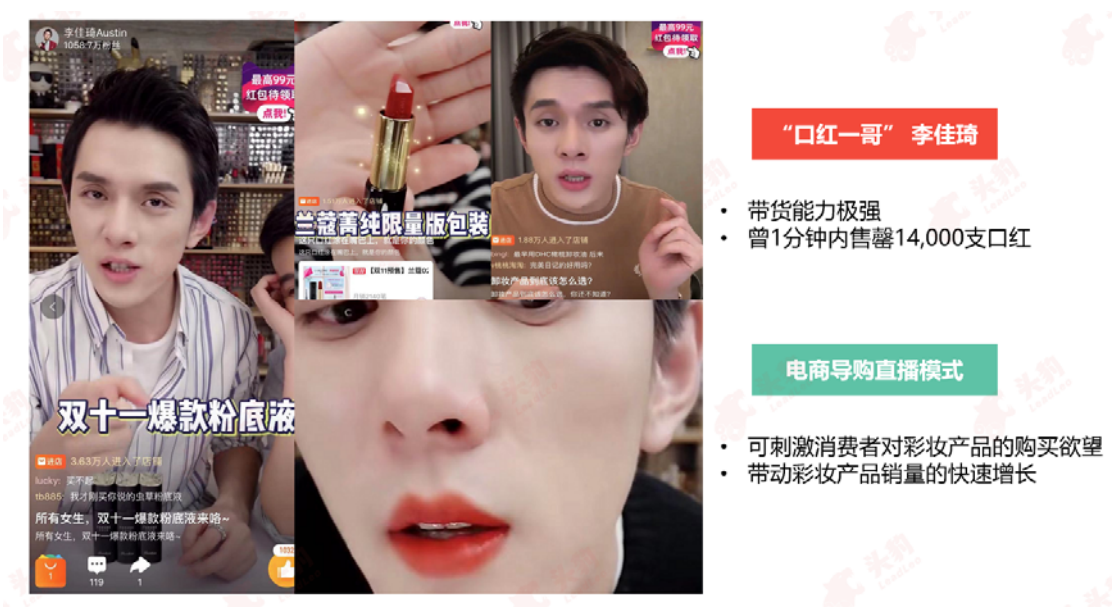
3.2.3.2 直播行业爆发，有效刺激消费者彩妆产品购买欲望

随着互联网的不断普及，中国网民数量攀升，现已超过 8 亿人，互联网普及率近 60%。在政府政策鼓励及资本支持的背景下，互联网模式持续创新，网络文娱产业发展迅速。受益于中国居民对实时互动及创新网络娱乐需求的高涨，直播行业迎来爆发式发展。电商导购直播模式在这一阶段得以发展，主播通过在直播间推广品牌产品，带动产品销量增长。年轻消

费者为彩妆产品的主要消费群体，因这一群体更易接受新鲜事物，彩妆产品常成为各直播平台营销推广的首选产品。

以直播主播李佳琦为例，2018 年 9 月，李佳琦成功挑战“30 秒内给最多人涂口红”的吉尼斯世界纪录，成为此项世界纪录的保持者，从此被称为“口红一哥”，迅速走红。李佳琦相继开通小红书、抖音、微博等社交平台账号，常以直播的方式进行彩妆产品推广。李佳琦的带货能力极强，曾 1 分钟内售罄 14,000 支口红。电商导购直播模式可刺激消费者对彩妆产品的购买欲望，带动了彩妆产品销量的快速增长，推动彩妆行业高速发展(见图 3-14)。

图 3-14 “口红一哥”李佳琦带动彩妆产品销量



来源：李佳琦淘宝直播间，头豹研究院编辑整理

3.2.4 中国彩妆行业制约因素

3.2.4.1 彩妆产品质量问题频发

随着彩妆行业不断发展，进入市场的彩妆品牌企业不断增多。现阶段，中国彩妆行业生产企业数量已达数千个，但企业综合经济实力普遍较弱，可用于研发及生产彩妆产品的资金有限。为维持企业生计，部分品牌常在产品原料方面节省预算，致使彩妆产品质量事件频发，

从而导致消费者使用后出现过敏反应，阻碍了彩妆行业的良性发展。

2019 年，深圳市消费者委员会联合福田区消费者委员会及龙岗区消费者委员会，共同发布了关于 20 款知名品牌口红产品的测验报告，包括 10 款外资彩妆品牌产品及 10 款本土彩妆品牌产品。此次检验中，超过 61% 的口红存在产品质量不合格的情况，如重金属含量超标及含有香料致敏原（成分包括香豆素、香叶醇、肉桂醛、柠檬烯等）。彩妆产品质量不合格事件频发，致使消费者健康安全难以得到保证，从而导致消费者购买彩妆产品意愿下降，减缓彩妆行业市场规模增长速度，不利于中国彩妆行业的健康发展（见图 3-15）。

图 3-15 彩妆产品质量不合格事件频发



来源：头豹研究院编辑整理

3.2.4.2 大陆本土品牌难以占据高端彩妆市场

现阶段，中国高端彩妆市场由外资品牌主导，如迪奥、香奈儿、纪梵希、TOM FORD、YSL 圣罗兰、娇兰、兰蔻等（见图 3-16）。尽管近年来大陆本土彩妆品牌发展迅速，但多定位于中低端彩妆市场，通过低价格及多元化渠道推广等策略吸引消费者关注。相较外资彩妆品牌企业，大陆本土彩妆品牌企业普遍综合实力较弱，部分企业尚未拥有自主研发产品配方的能力，且消费者对本土品牌认可度低，因此大陆本土彩妆品牌在高端彩妆市场份额占比小，

不利于本土彩妆品牌的长期发展。

近年来发展迅速的大陆本土彩妆品牌包括完美日记、橘朵、稚优泉、花西子、VNC、HOLDLIVE、滋色等，此类品牌旗下彩妆产品市场价格区间集中在 30 元至 100 元之间，其中 30 元至 50 元的彩妆产品占比大，约为 37.6%。消费者购买国产彩妆产品的原因多为产品性价比高、购买尝鲜等，品牌忠诚度低。**长期来看，大陆本土彩妆品牌在高端市场竞争力不足，高端市场将由外资品牌占据主导地位，抑制了中国彩妆行业的健康发展。**

图 3-16 彩妆市场品牌定位分布情况



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

3.2.5 中国彩妆行业发展趋势

3.2.5.1 国产彩妆品牌不断崛起

中国彩妆行业长期以来由外资品牌占据市场头部地位，近年来，中国大陆本土品牌不断注重差异化竞争，通过产品定位、渠道推广等方式避免与外资彩妆巨头直接竞争，为国产彩妆品牌的崛起奠定了基础。以完美日记为例，作为 2016 年成立的国产彩妆品牌，其产品定位于高性价比、大众均可接受消费的范围。通过不到两年时间的发展，完美日记先后获得

“2017 年度美妆之星年度实力品牌”、“2018 年度最佳新锐品牌和创新者”等奖项，其市场认可度及影响力日益增大。**2018 年至 2019 年，完美日记的市场份额占比由 1%增长至 3%左右，现已进入彩妆市场份额排行榜的 TOP3，由此可见，国产彩妆品牌逐渐崛起，外资品牌所占彩妆市场份额不断被稀释。**

消费者购买彩妆产品与购买护肤品时理念不同，购买护肤品时，消费者多关注于产品配方及功效，但当其购买彩妆产品时，多关注于产品上妆效果及产品性价比，因此国产彩妆品牌发展速度快于国产护肤品牌。随着近年来电商平台及社交自媒体的不断发展，国产彩妆产品的市场接受度逐步上升，未来国产彩妆品牌发展空间广阔（见图 3-17）。

图 3-17 完美日记彩妆市场份额占比不断提高



来源：完美日记企业官网，头豹研究院编辑整理

3.2.5.2 资本不断涌入，营销渠道布局及产品亮点挖掘为彩妆企业重点关注方向

在互联网快速发展的背景下，加之资本的不断涌入，彩妆行业成为投资风口，示例如下：

(1) 2019 年，完美日记获得由高瓴资本、红杉资本、CMC 资本机构投资的数亿元；(2) 2018 年，橘朵获得来自顺为资本及新宜资本的投资；(3) HEDONE 先后获得来自澎湃资本及红杉种子基金及辰海资本的投资等（见图 3-18）。资本的进入加速了彩妆行业的发展，

市场竞争日益激烈，为提高市场竞争力，彩妆企业逐渐在营销渠道布局及产品亮点挖掘两方面进行重点关注。

图 3-18 彩妆行业投融资典型示例

融资品牌名称	时间	金额	融资轮次	投资方
完美日记	2019-09	未披露	战略融资	高瓴资本、红杉资本、CMC资本
	2018-05	未披露	A轮	高榕资本
	2016-12	未披露	天使轮	真格基金、弘毅投资
橘朵	2019-09	未披露	股权融资	TPG、软银中国资本
	2018-08	未披露	天使轮	顺为资本
	2018-06	未披露	种子轮	新宜资本
HEDONE	2019-11	未披露	B轮	辰海资本
	2018-10	未披露	A+轮	红杉种子基金
	2017-09	未披露	A轮	澎湃资本

来源：头豹研究院编辑整理

据在彩妆行业排名前 10 的企业专家表示：90 后及 00 后群体逐渐成为彩妆产品的消费主力，这一年轻群体消费习惯及消费偏好变化迅速，为创新型消费品牌提供了崛起机会。如部分国产彩妆品牌抓住了小红书爆红的时间节点，通过 KOL 的大力推广宣传，为品牌的发展奠定了夯实的基础。在互联网高速发展的时代背景下，营销方式千变万化，彩妆企业需不断关注消费者动向及布局多元化营销渠道，以提高品牌市场竞争力。此外，除提高产品曝光量及企业知名度外，产品亮点为反映市场销量的重要因素之一。以橘朵腮红为例，其产品亮点为粉质细腻、显色度高且价格多在 30 元左右，其“精致少女风”的外包装风格及高性价比吸引大量消费者购买（见图 3-19）。因此，未来彩妆企业将重点关注营销渠道布局及产品

亮点挖掘。

图 3-19 彩妆企业重点关注方向



来源：橘朵天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

3.2.6 中国彩妆行业竞争格局概述

中国彩妆市场参与者众多，行业集中度低，知名品牌包括魅可、美宝莲、完美日记、花西子、迪奥、香奈儿、YSL 圣罗兰、雅诗兰黛、稚优泉、纪梵希等。**现阶段，中国彩妆行业竞争核心要素为市场营销环节，因彩妆市场产品存在同质化现象，产品品质本身难以成为彩妆品牌企业抢占更多市场份额的核心竞争要素。**

中国大陆本土彩妆品牌竞争格局：中国大陆本土彩妆品牌包括完美日记、橘朵、稚优泉、VNK、诗佩妮、HEDONE、HOLDLIVE 等，其中完美日记可作为本土彩妆品牌的头部企业代表，拥有大量忠实消费者。近年来，电商及新媒体社交平台快速发展，社交平台活跃用户数量不断增多。随着这一趋势日益明显，部分大陆本土彩妆品牌相继采取各大社交

平台植入广告的方式进行营销，大陆本土品牌在彩妆市场影响力不断加大。完美日记及橘朵等品牌在小红书、抖音、微博等平台投放大量硬广、软广，有效带动了其彩妆产品销量的高速增长。如通过明星宣传、KOL 及素人推广，完美日记仅花了两年左右的时间便获得天猫彩妆品牌销量 TOP10 的成绩。

外资彩妆品牌竞争格局：外资彩妆品牌包括魅可、美宝莲、迪奥、香奈儿、YSL 圣罗兰、雅诗兰黛、纪梵希、NARS、MAKE UP FOR EVER 等，其中魅可、美宝莲、迪奥、香奈儿、YSL 圣罗兰可作为外资彩妆品牌的头部企业代表，合计约占据中国彩妆市场份额的 20%（见图 3-20）。

图 3-20 中国彩妆市场竞争格局



外资彩妆品牌的优势为：相较于大陆本土彩妆品牌，外资彩妆品牌进入中国彩妆行业早，积累了多年彩妆产品研发经验且品牌企业实力大多较强，品牌影响力大，利于企业抢占更多市场份额。近年来，随着大陆本土彩妆品牌的不断崛起，外资彩妆品牌所占市场份额逐渐被稀释。现阶段，外资彩妆品牌多仍以传统营销方式为主，如明星代言、电视广告投放等。

现阶段，伴随居民对外观重视度的不断提高，愿意在彩妆用品方面花费的消费者数量日益增多，中国彩妆行业市场发展空间广阔。为提高市场竞争力，彩妆品牌企业不仅需在

消费者需求及当下彩妆潮流方面持续进行深入研究，还需加大市场推广及营销渠道等方面建设。未来，市场中可把握彩妆热潮、消费者动向及营销重点的企业将获得长远发展。

3.3 中国香水行业分析

3.3.1 香水定义与分类

香水是指将香精油、香料等与酒精混合制成的混合物，具有挥发性和浓郁的香味，主要喷洒于发际、手腕、手肘、耳后等部位，是重要的化妆品之一。根据赋香率及留香时间的差异，香水可分为香精、香水、淡香水和古龙水四大类(见图 3-21)：

(1) 香精 (Parfum 或 Extrait)：也称为浓香水，赋香率约为 15%以上，留香时间在 6 小时及以上，适用于晚宴、舞会等场合，价格昂贵且容量小，常见的香精包装规格为 7.5ml、10ml 或 15ml 等，市场占有率较低。

(2) 香水 (Eau de Parfum 或 EDP)：也称为淡香精，赋香率约为 12-15%，留香时间约为 3-6 小时，适合工作和休闲场景使用，价格高于淡香水、古龙水，常见的香水包装规格为 30ml、50ml 等。

(3) 淡香水 (Eau de Toilette 或 EDT)：赋香率约为 8-12%，留香时间约为 2-3 小时，适用于工作及日常场景，价格较低，使用广泛，常见的淡香水包装规格为 30ml、50ml、75ml、100ml 等。

(4) 古龙水 (Eau de Cologne 或 EDC)：赋香率为 8%以下，留香时间约为 1-2 小时，价格较低，常见的古龙水包装规格为 30ml、50ml、60ml、100ml 等。

赋香率低于 2%的香水为清香水，留香时间最短，通常用于各类化妆品（如刮须水、体香剂等）的添加剂，因此不单独归入本报告中香水产品的研究范畴。

图 3-21 香水分类

分类	香精浓度	留香时间
香精	15%以上	≥6小时
香水	12-15%	3-6小时
淡香水	8-12%	2-3小时
古龙水	8%以下	1-2小时

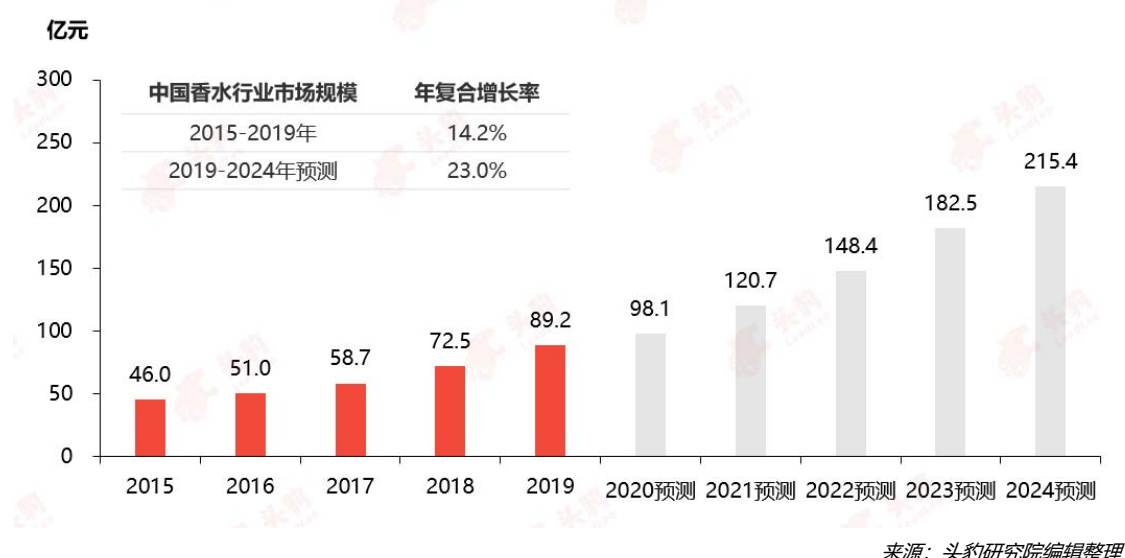
来源：头豹研究院编辑整理

3.3.2 中国香水行业市场规模

由于香水企业通过广告、活动等多种途径持续进行香水消费习惯培养及品牌宣传活动，中国居民香水消费意识逐渐提升，2015 年至 2019 年，中国香水行业市场规模（按销售额计）迅速增加，从 46.0 亿元增至 89.2 亿元，年合增长率为 14.2%。

未来，中国香水行业市场规模仍将保持高速增长，预计在 2024 年达到 215.4 亿元（见图 3-22），其原因包括但不限于：（1）消费升级大趋势影响下，居民对相关消费品的需求增加将带动香水消费，如居民对奢侈品需求增加有助于定位为轻奢品的高端香水行业发展；（2）中国经济稳定发展，居民人均可支配收入逐渐增多，对于香水的需求层次也逐渐由低层次向高层次转变，更多个性化、高品质的香水产品将受到市场认可。

图 3-22 中国香水行业市场规模（按销售额计），2015-2024 年预测



3.3.3 中国香水行业驱动因素

3.3.3.1 “消费升级”助力香水行业快速发展

消费升级指大众在消费水平和消费质量层面的提高，消费层次逐渐从低层次（满足基本生活型消费）向高层次（发展型、享受型消费）发展变化的过程。在消费升级大趋势影响下，大众对相关消费品的需求增加或将带动香水消费，具体表现如下：大众对奢侈品需求增加（2019 年中国奢侈品行业市场规模增至 2,130 亿元，与去年相比增速达 25.3%）有助于定位为轻奢品的高端香水行业发展（见图 3-23）。

目前在中国香水消费群体观念中，高端香水价格昂贵，通常 50ml 售价在 500 元以上，香奈儿或少数高端定制品牌 100ml 以上瓶装香水产品零售价格甚至高达千元及万元。相对于衣服、包包等传统经典奢侈品（通常单件价格在数千、数万甚至数十万元），高端香水价格低且具备高品牌价值，受奢侈品爱好群体青睐。因此，随着中国奢侈品消费增加，高端香水需求也逐渐增加。

图 3-23 奢侈品消费增长带动高端香水需求增加



来源：头豹研究院编辑整理

3.3.3.2 香水消费群体不断扩大

中国经济稳定发展，居民人均可支配收入逐渐增多，对于香水的需求层次也逐渐由低层次向高层次转变（见图 3-24），具体表现如下：（1）居民香水消费意识不断提升，对香水产品的认知从遮掩臭味、增添香味等功能性需求认知向“体现地位”、“展示个性”等多方向发展，对于香水产品用途认知的丰富将为香水行业增添新的消费群体；（2）原有香水消费群体用香习惯逐渐养成，香水复购率提升；（3）中国香水消费群体对香水产品的鉴赏能力逐渐提高，香水品质评价指标逐渐丰富，目前中国香水消费者不仅从品牌、“是否好闻”等浅层次的指标评判香水品质，部分消费者还转而从香水的寓意及能否体现自身个性角度选购香水，上述变化使凸显消费者自身个性的香水产品以及品质优良（如留香时间长等）的香水产品受到市场认可，如沙龙香水引入中国后，部分崇尚个性的学生群体、白领人群逐渐开始消费沙龙香水，推动香水行业发展。

图 3-24 香水需求变化表现



3.3.4 中国香水行业制约因素

3.3.4.1 香水消费认知有待提高

中国居民接触香水时间较短，自改革开放后部分消费者才逐渐知悉香水及其相关知识。尽管经过海外香水品牌几十年的教育、宣传、推广，中国居民香水使用频率提高、购买场景更加多样，但中国居民对香水的总体认知度低、认知层次浅，香水使用习惯尚未普及，不利于香水行业的发展。如部分香水消费群体对于香水用途的认知仍停留在“除臭”阶段，而中国居民腋臭、汗臭比例远低于欧美国家，将香水等同于除臭的认知不利于香水使用人群数量的增加也不利于香水产品使用场景的丰富、使用频率的提升。

2019 年，中国香水行业市场规模约为 89.2 亿元，全球香水行业市场规模约为 642.4 亿美元，即 4,457.3 亿元，中国香水消费占世界香水消费比例约为 2.0%，中国居民人均香水消费水平远低于世界人均香水消费水平（见图 3-25）。

图 3-25 中国香水消费在全球香水消费中的占比，2019 年



来源：头豹研究院编辑整理

3.3.4.2 中国本土香水企业品牌建设能力弱

大多中国本土香水企业缺乏品牌建设能力，产品附加值较低，难以获得消费者认同，不利于香水产品单价提高，阻碍中国香水行业发展。

中国本土香水企业起步晚（本土香水企业大多于 2000 年后进入香水行业），缺乏品牌建设经验，在产品设计、宣传方面模仿海外品牌，如祖玛珑推出“蓝风铃”、“鼠尾草”、“罗勒与橙花”等系列产品后，部分国产品牌跟风相继推出类似香型的花香系列产品，未能获得较高关注度。此外，相对于海外品牌，大多中国本土香水企业对消费者需求的理解缺乏深度，中国市场缺少体现本土价值观、引起文化共鸣的产品、品牌。中国本土香水企业对于消费者需求理解层次较浅，品牌建设能力缺乏，因此产品无法获得认同，价值感较低，不利于香水行业发展（见图 3-26）。

图 3-26 中国香水企业品牌建设能力弱



3.3.5 中国香水行业发展趋势

3.3.5.1 中国香水产品呈现多样化发展趋势

国际时尚品牌、专业香水品牌加快对中国居民的香水使用、品鉴教育步伐，中国香水消费群体香水消费意识逐渐提高，部分香水消费群体产生更加个性化的香水需求，规格、香型、包装设计多样化的沙龙香水或将成为中国香水产品的新趋势。

目前，85 后、90 后已成为中国香水消费主力，新一代香水消费群体具备较强的自我表达欲望，寻求与众不同的香水展示独特的个性，规格、香型、包装设计可自行选择的沙龙香水满足新一代消费群体的需求。如阿蒂仙香水“冥府之路”寓意“生人勿近”，祖玛珑香水“蓝风铃”与“清新可人”密切联系，符合部分香水使用者多样化的香水需求（见图 3-27）。此外，知名时尚品牌、美妆品牌通过收购沙龙香水品牌，继而利用营销优势、渠道优势，将旗下沙龙香水推向中国市场，也助力了中国沙龙香水的流行。2014 年雅诗兰黛集团旗下品牌祖玛珑进入中国香水市场，并于 2018 年开设天猫旗舰店，加速沙龙香水在中国的推广。2017 年 LVMH 收购沙龙香水品牌 Maison Francis Kurkdjian，并通过其奢侈品渠道如品

牌专柜、品牌专卖店等在中国销售香水产品。同年欧莱雅旗下品牌欧珑开设内地香水店，专注制造古龙香水（含有龙涎香与 2-3%精油含量的清淡香水）。随着上述专业生产香水的香水企业逐渐聚焦中国市场，以及中国香水消费群体自我个性展示需求增长，沙龙香水产品或将成为中国香水产品发展的新趋势。

图 3-27 沙龙香水示例



来源：企业官网及天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

3.3.5.2 中国香水企业呈现本土化发展趋势

据在香水行业具有十余年管理经验的专家表明，中国香水企业呈现本土化发展趋势，具体表现如下：（1）中国本土香水品牌不断崛起，部分代表企业深入研究爆款产品热销逻辑，并与年轻消费群体需求结合，通过与中国本土风俗、文化密切联系的元素、品牌故事引起消费者的文化共鸣，推广、销售相关香水产品；（2）海外香水品牌进入中国市场过程中，大多通过加入中国本土香料来改良香水产品香型或通过简单的包装设计融入更多中国风格元素的方式体现本土化（见图 3-28）。

随着气味图书馆、RE CLASSIFIED 调香室、UTTORI 等中国本土香水品牌兴起，富含中国文化元素的香水产品逐渐增多，本土品牌对于消费群体需求的理解逐渐深入。如 2018 年

气味图书馆推出“凉白开”系列香氛产品，2019 年推出“大白兔”系列香氛产品，获得市场好评。上述两个系列产品是本土香水品牌将中国文化与香水消费群体需求深度结合的典型示例，“凉白开”香水香型类似于白开水和铝水壶（常见于 20 世纪）混合的味道，该款香水试图用上述特殊的气味唤起中国年轻消费群体的童年记忆。大白兔奶糖是 85 后、90 后童年流行的零食，该款香水产品通过模拟大白兔奶糖的香味赋予消费者熟悉、亲切的感觉。

海外香水品牌本土化主要表现为在香水中添加具备东方文化象征意义的花香原料或在外观包装上增加东方文化设计元素。2017 年，祖玛珑推出“牡丹与胭红麂绒香水”，该款香水的香型模拟牡丹花香味，寓意高贵与浪漫。同年，古驰推出“花悦女士香水”，在香味上结合“晚香玉”与“茉莉”，外观包装上采用白底印红花，印花形似牡丹，蕴含浓重的中国文化气息。伴随本土香水品牌的不断崛起及海外香水品牌融入中国市场的尝试，中国香水行业具备本土元素的香水产品将逐渐增多，呈现本土化趋势。

图 3-28 香水企业本土化



来源：企业官网及天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

3.3.6 中国香水行业竞争格局概述

从集中度层面分析，中国香水行业品牌数量较少，市场较为集中。**2018 年中国香水行业排名前五的品牌均为海外品牌。**相对于本土香水品牌，以香奈儿、迪奥等为代表的海外香水品牌在高端香水市场占据绝对优势，凭借明显的品牌优势覆盖年轻消费群体，**海外香水品**

牌占据中国香水市场份额在 70%以上（见图 3-29）。上述海外知名香水品牌香水产品通常以成品方式出口到中国，通过品牌专卖店、品牌专柜、线上渠道、机场渠道销售。随着中国进口关税税率进一步下调，更多海外香水品牌或将进入中国市场，海外品牌整体市场占比进一步提升。中国本土香水品牌中，定位中高端、满足年轻消费者个性化需求的小众香水品牌增长迅速，市场潜力大。现阶段，本土香水品牌市场份额占比较低，共计在 30%以下，这是由于本土香水品牌存在技术力量薄弱、时尚文化欠缺等问题，因此部分本土香水在香型、外观设计等方面模仿海外品牌，对消费者需求缺乏深层次理解，不利于品牌建设。

图 3-29 中外香水企业竞争概况

企业类型	企业概况	竞争优/劣势	代表企业
海外企业	(1) 香水产品通常以成品方式出口到中国，通过品牌专卖店/品牌专柜、线上渠道、机场渠道销售 (2) 占据中国香水市场规模比例在 70% 以上	品牌知名度高	Dior 
本土企业	(1) 定位中高端、满足年轻消费者个性化需求的小众香水品牌增长迅速，市场潜力大 (2) 占据中国香水行业市场规模比例不足 30%	技术力量薄弱 时尚文化欠缺	 RE CLASSIFIED

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

4 中国化妆品行业政策及监管分析

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》、《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，带动了化妆品行业的发展（见图 4-1）。

图 4-1 中国化妆品行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《化妆品卫生监督条例》	2019-03	国务院	(1) 生产化妆品所需的原料、辅料及直接接触化妆品的容器和包装材料必须符合国家卫生标准；(2) 生产企业在化妆品投放市场前，必须按照国家《化妆品卫生标准》对产品进行卫生学类检验，对质量合格的产品应当附有合格标记，未经检验或者不符合卫生标准的产品不得出厂；(3) 生产企业应当设有与产品品种、数量相适应的化妆品原料、加工、包装、贮存等厂房或场所。《条例》的颁布有效提高了对市场化妆品质量的监管，有助于规范彩妆行业的发展
《关于在全国推开“证照分离”改革的通知》	2018-10	国务院	首次进口非特殊用途化妆品行政许可的改革方式由审批修改为备案，化妆品生产许可的改革方式为优化准入服务，非特殊用途化妆品（即不属于染发、烫发、健美、除臭等9类特殊用途的化妆品类别）进入中国市场时间缩短，5个工作日即可完成备案。该政策的发布有效破解化妆品（包括护肤品）行业“准入不准营”的问题，激发市场主体活力，加快推进政府职能深刻转变，为中国护肤品行业的发展营造法治化、国际化、便利化的营商环境
《化妆品风险监测工作规程》	2018-01	国家食品药品监督管理总局	6大类化妆品将被重点监测，包括：(1) 可能含有潜在危害因素的产品；(2) 流通范围广、消费量大的产品；(3) 引起化妆品安全事故或受到消费者关注的产品；(4) 涉嫌虚假夸大宣传误导消费者的产品；(5) 根据不良反应监测结果显示具有潜在风险的产品；(6) 技术上无法避免，导致风险物质作为杂质带入的产品。以上6大类化妆品的监测总结报告，将直接报送国家食品药品监督管理总局。该政策的发布将进一步规范化妆品（包括护肤品）风险监测工作，提高化妆品（包括护肤品）监管工作主动性和针对性
《化妆品分类规范》（征求意见稿）	2018-01	国家食品药品监督管理总局	以产品功能宣称、作用部位、产品剂型和使用人群为依据细化分类，实施编码原则，实行开放式分类表格设计，可依据行业和技术的发展对分类进行动态增补或调整。该政策的发布在确保产品质量安全的前提下，建立科学合理的化妆品分类方式，为化妆品行业的规范发展和科学监管提供依据
《化妆品功效宣称评价指导原则》（征求意见稿）	2018-01	国家食品药品监督管理总局	除能直接识别的功效（如美容修饰、清洁、香氛效果等）外的特定功效宣称均应经过相应的评价，包括但不限于：防晒、美白祛斑、育发、美乳、健美、除臭、抗皱、祛痘、控油、去屑、修复、保湿（>2 小时）功效。该政策的发布将进一步加强中国护肤品功效宣称管理，指导行业科学规范地开展功效宣称评价工作，保证化妆品功效宣称有科学、真实、客观和准确的依据，推动护肤品行业的健康发展
《化妆品监督抽检工作规范》	2017-07	国家食品药品监督管理总局	对抽检方案制定、监督检查、抽样、样品送达、检验、结果告知与异议复检、信息报送与公开等内容均作出了详细规定。该政策的发布将进一步加强和规范护肤品监督抽检工作，有利于促进护肤品行业的健康、有序发展

来源：头豹研究院编辑整理

2017 年 7 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品监督抽检工作规范》，（以下简称“《规范》”）。为加强及规范化妆品监督抽检工作，《规范》指出：（1）监督抽检应当以问题为导向，加强对重点场所、重点品种的抽检力度；（2）抽样人员应当通过国家食品药品监督管理总局政府网站查询并认真核对所抽样品是否已审批或备案、标称生产（委托）企业或代理商地址和许可证号是否真实有效。《规范》的发布进一步加强了对化妆品行业的产品质量监督，有助于促进彩妆行业健康、有序的发展。

2018 年 1 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品功效宣称评价指导原则》（征求意见稿），提出除能直接识别的功效（如美容修饰、清洁、香氛效果等）外的特定功效宣称均应经过相应的评价，包括但不限于：防晒、美白祛斑、育发、美乳、健美、除臭、抗皱、祛痘、控油、去屑、修复、保湿（>2 小时）功效。该政策的发布将进一步加强中国护肤品功效宣称管理，指导行业科学规范地开展功效宣称评价工作，保证化妆品功效宣称有科学、真实、客观和准确的依据，推动护肤品行业的健康发展。

2018 年 1 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品分类规范》（征求意见稿），提出以产品功能宣称、作用部位、产品剂型和使用人群为依据细化分类，实施编码原则，实行开放式分类表格设计，可依据行业和科技的发展对分类进行动态增补或调整。该政策的发布在确保产品质量安全的前提下，建立了科学合理的化妆品分类方式，为化妆品行业的规范发展和科学监管提供了依据。

2018 年 1 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品风险监测工作规程》，提出 6 大类化妆品将被重点监测，包括：（1）可能含有潜在危害因素的产品；（2）流通范围广、消费量大的产品；（3）引起化妆品安全事故或受到消费者关注的产品；（4）涉嫌虚假夸大宣传误导消费者的产品；（5）根据不良反应监测结果显示具有潜在风险的产品；（6）技术上无法避免，导致风险物质作为杂质带入的产品。以上 6 大类化妆品的监测总结报告，将直接报送国家食品药品监督管理总局。该政策的发布将进一步规范化妆品（包括护肤品）风险监测工作，提高化妆品（包括护肤品）监管工作主动性和针对性。

2018 年 10 月，国务院发布《关于在全国推开“证照分离”改革的通知》，规定首次进口非特殊用途化妆品行政许可证的改革方式由审批修改为备案，化妆品生产许可的改革方式为优化准入服务，非特殊用途化妆品（即不属于染发、烫发、健美、除臭等 9 类特殊用途的化妆品类别）进入中国市场时间缩短，5 个工作日即可完成备案。该政策的发布有效破解

化妆品（包括护肤品）行业“准入不准营”的问题，可激发市场主体活力，加快推进政府职能深刻转变，为中国护肤品行业的发展营造法治化、国际化、便利化的营商环境。

2019年3月，国务院修订了《化妆品卫生监督条例》（以下简称“《条例》”）。为加强化妆品卫生监督，保证消费者使用安全，《条例》指出：（1）生产化妆品所需的原料、辅料及直接接触化妆品的容器和包装材料必须符合国家卫生标准；（2）生产企业在化妆品投放市场前，必须按照国家《化妆品卫生标准》对产品进行卫生之类检验，对质量合格的产品应当附有合格标记，未经检验或者不符合卫生标准的产品不得出厂；（3）生产企业应当设有与产品品种、数量相适应的化妆品原料、加工、包装、贮存等厂房或场所；（4）生产或者销售不符合国家《化妆品卫生标准》的化妆品的，没收产品及违法所得，并且可以处违法所得3到5倍的罚款。《条例》的颁布有效提高了对市场中化妆品质量的监管，有助于规范彩妆行业的发展。



推广

deansel

改变营销增长格局 布局品牌私域生态

鼎栈—专注品牌私域增长落地的顾问公司

扫码咨询

网站: www.deansel.com
邮箱: info@deansel.com
电话: 156-0190-7109

杨永康
鼎栈创始人&CEO

5 中国化妆品行业竞争格局分析

5.1 中国化妆品行业竞争格局概述

中国化妆品行业企业数量高达数千家，现尚未形成垄断格局，消费者对化妆品需求量不断上升，市场呈投资利好局面。中国化妆品企业多受资本市场青睐，从近年化妆品市场融资情况来看，多家化妆品企业获得新一轮融资，市场估值迅速提升（见图 5-1）。

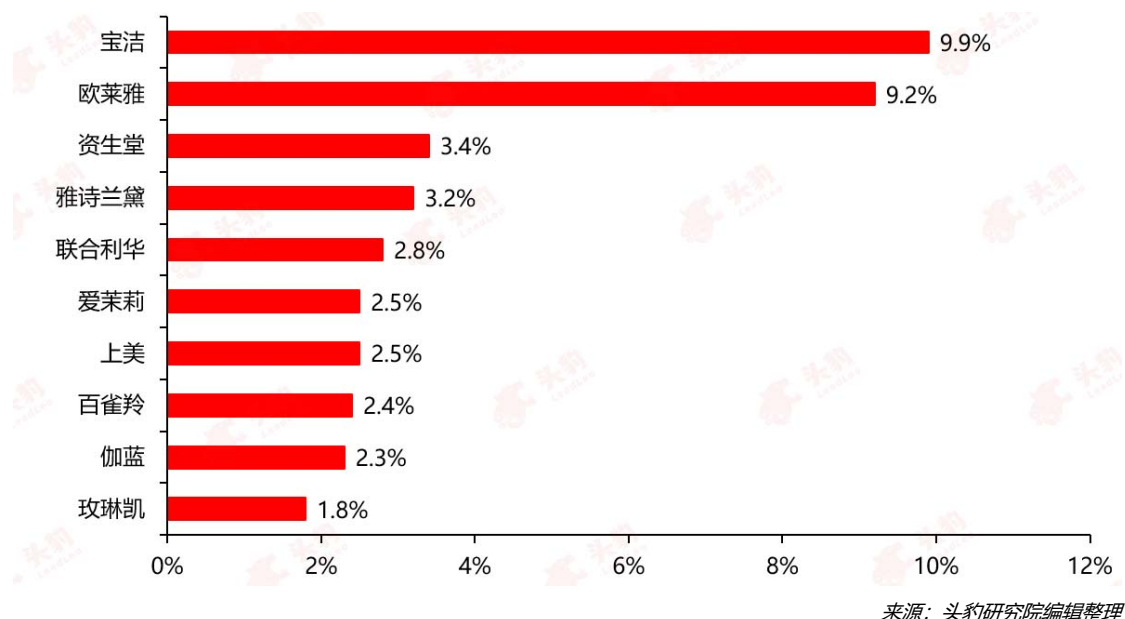
图 5-1 中国化妆品企业融资分析（不完全统计）

企业简称	时间	金额	融资轮次	投资方
逸仙	2019-09	未披露	战略融资	高瓴资本、红杉资本、CMC资本
橘宜	2019-09	未披露	股权融资	TPG、软银中国资本
赫奈	2019-11	未披露	B轮	辰海资本
御家汇	2018-02	未披露	定向增发	建设银行
相宜本草	2017-12	未披露	战略融资	好当家
韩束	2015-05	4亿元	天使轮	中信资本、联新资本

来源：头豹研究院编辑整理

根据化妆品企业在中国市场占有率数据分析，可将化妆品企业分为三个阵营：（1）第一阵营为市场占有率超过 9%的企业，代表企业为宝洁、欧莱雅；（2）第二阵营为市场占有率为 3-4%的企业，代表企业为资生堂、雅诗兰黛等；（3）第三阵营为 3%以下的企业，代表企业为百雀羚、伽蓝、玫琳凯等。现阶段，中国化妆品行业由国际品牌占据主要市场份额（如宝洁、欧莱雅、资生堂、雅诗兰黛等），对本土化妆品牌造成较大竞争压力。

图 5-2 主流化妆品品牌中国市场占有率排名（不完全统计），2018 年



5.2 中国化妆品行业投资企业推荐

5.2.1 上海百雀羚日用化学有限公司

5.2.1.1 企业概况

上海百雀羚日用化学有限公司（以下简称“百雀羚”）创立于 1931 年，是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的化妆品生产企业。2017 年，百雀羚成为国际化妆品化学家联合会（IFSCC）在中国的首个金级会员。2018 年，百雀羚成为 IFSCC 亚洲唯一荣耀金级战略伙伴。此外，百雀羚曾被多次评选为“上海著名商标”，并获得“中国驰名商标”等称号。百雀羚先后与美国 Disney、日本 ASTRO BOY 等国际公司合作，推出了迪士尼、阿童木等儿童护理产品系列。

5.2.1.2 主营产品

百雀羚旗下品牌包括百雀羚、三生花、气韵、海之秘、小雀幸、小幸韵，分别对应草

本护肤、文艺花草系护肤、本草美白、天然海洋护肤、小清新天然护肤、植物面膜等理念（见图 5-3）。百雀羚旗下产品系列主要涵盖护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等。

图 5-3 百雀羚旗下品牌及定位



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

5.2.1.3 战略发展

为确保企业可在激烈的化妆品竞争市场中持续发展，发挥品牌优势，百雀羚做出如下实践：（1）为满足更多消费者需求，百雀羚相继推出水嫩倍现、气韵草本等系列护肤品，丰富了旗下护肤品产品线，受到众多消费者认可；（2）伴随互联网普及率不断升高，电商发展迅速，为扩大企业销售渠道，百雀羚除保留传统店面零售外，陆续开设淘宝、京东、聚美优品等官方旗舰店，有助于促进其市场份额不断增多。

5.2.1.4 投资亮点

（1）品牌优势

百雀羚品牌历史积淀深厚，品牌知名度高。百雀羚创立于 1931 年，至今已有 88 年的历史。百雀羚通过工艺技术、品牌文化、产品包装、行业地位等方面塑造品牌形象：①**工艺技术**：百雀羚研发出了“真空冷浸泡萃取技术”，最大限度地保留了草本精华的活性与完整性，符合消费者健康、原生态的消费需求；②**品牌文化**：百雀羚为其品牌融入了中国传统的草本文化，提出了“天然不刺激”、“温和护肤”等护肤理念，同时加入了“东方之美”的品

牌故事；③**产品包装**：为改变陈旧的品牌形象，百雀羚聘请香港设计师，在容器包装设计上设计出一系列方形带圆弧的新包装，以“天圆地方”的故事融合中国人的传统文化观念，提升了产品包装的艺术感。百雀羚通过各方面能力的塑造，有效地提升品牌知名度和影响力，构筑产品的溢价基础。

(2) 渠道优势

百雀羚现已形成了一系列的销售终端服务，包含：①线下的品牌专卖店、护肤专营店、百货市场、超市化妆品专柜；②线上渠道方面与淘宝商城、天猫、卓越、当当等网络平台形成长期合作伙伴关系，同时建立了百雀羚官方旗舰店。在渠道系统中，百雀羚的分销渠道有批发商和零售商两级中间机构。在合作的过程中，百雀羚会与零售商共同商制定商品的陈列、货架位置及促销定价等。此外，百雀羚也开始建立其新型分销渠道，采用连锁经营的模式，鼓励个人或商店加盟百雀羚连锁店管理。通过以上一系列措施，不仅增加了百雀羚的分销渠道，还促使百雀羚产品与消费者的接触更加紧密。

5.2.2 伽蓝（集团）股份有限公司

5.2.2.1 企业概况

伽蓝（集团）股份有限公司（以下简称“伽蓝集团”）于2004年2月在上海工商局登记成立，是一家集研发、生产、销售、服务于一体的化妆品集团企业。伽蓝集团聚焦于化妆品、个人清洁与护理业务，同时发展时尚产业。发展至今，伽蓝集团已在中国31个省、市（自治区、直辖市）建立各类零售网络近40,000个，覆盖全国各级城市、县城及一万多个城镇。伽蓝集团还在百货商场、KA卖场、超市、美妆店等多个渠道均设有品牌专柜，拥有直属员工7,500余人，网络总从业人员60,000余人。

5.2.2.2 主营产品

伽蓝集团先后创立了美素、自然堂、植物智慧、春夏、珀芙研和 COMO 等品牌，通过不同的品牌辐射不同的渠道与消费者。伽蓝集团对各个品牌都进行了清晰的定位：中国原创高端品牌美素，自然主义品牌自然堂，敏感肌护肤品牌植物智慧和珀芙研，植物护肤品牌春夏，无国界彩妆潮牌 COMO（见图 5-4）。

图 5-4 伽蓝集团主要品牌及产品介绍

品牌名称	品牌定位	经营领域	代表产品	品牌名称	品牌定位	经营领域	代表产品
MAYSU SHANGHAI 美素	原创高端品牌	护肤、彩妆及口服产品	 美素太空酵母安瓶	Spring Summer 春夏	植物护肤品牌	护肤	 南非复活草恒润保湿乳
CHANDO 自然堂	自然主义品牌	护肤、彩妆及男士产品	 凝时鲜颜肌活修护精华液	Biorrier 珀芙研	敏感肌护肤品牌	护肤	 珀芙研舒缓保湿修护霜
植物智慧	敏感肌护肤品牌	护肤	 舒缓特护系列 (洁面、水、乳、霜)	COMO	无国界彩妆潮牌	彩妆	 放肆丝绒唇釉

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

5.2.2.3 战略发展

自伽蓝集团成立以来，将企业可持续发展作为企业目标。为满足不同年龄客户群体对化妆品的需求，伽蓝集团实行多品牌战略发展，旗下美素、春夏、自然堂、植物智慧等品牌均拥有清晰市场定位及消费者受众群体。如美素针对的是敏感肌肤消费者，春夏针对的是年轻消费者群体。此外，伽蓝集团正积极布局海外市场，未来将与美国、日本、韩国等多个国家科研团队合作，持续推出创新化妆品，将品牌打造为世界级知名品牌。

5.2.2.4 投资亮点

(1) 技术优势

伽蓝集团拥有三大尖端科技：①**3D 皮肤模型**：伽蓝集团通过 3D 体外培养技术，采用中国人皮肤细胞成功研发出了含有表皮、真皮和真表皮连接处的完整结构的皮肤组织模型，该模型与正常人体皮肤接近，可为化妆品研发提供可替代动物实验的科学验证，是伽蓝集团研发中心创新发展的重要突破。此外，基于现有的 3D 皮肤模型技术，伽蓝集团与法国公司 LabSkin Creations 合作，并于 2016 年成功利用 3D 生物打印技术打印出中国人皮肤，成为全球第一家利用 3D 生物打印技术打印出亚洲人皮肤的企业，这促使伽蓝集团不仅能够紧跟国际潮流，还可研发出更适合亚洲人皮肤的化妆品；②**外太空护肤科研**：2013 年，伽蓝集团首次通过搭载神舟十号开展太空生物科学研究并取得成功，成为亚洲第一家通过世界最先进的航天技术开展空间生物科学研究的化妆品企业；③**表观遗传学应用**：2014 年起，伽蓝集团研发中心启动调控衰老的表观调节因子 microRNA 的研究，发现影响中国人肌肤独特的 4 组调控因子，找到解决中国人肌肤抵御衰老、光老化、光污染影响的方法，现阶段，该研究成果已应用于抗老污染活性物的开发中。

(2) 产品质量把控优势

2011 年，伽蓝集团 2011 年率先提出“六觉六性”质量体系，用 12 个维度，数百项指标来衡量产品品质，并以此为基础构建了全面的质量管理体系，严格把控产品质量（见图 5-5）。同时，伽蓝集团的每一款产品从原料选择开始至销售，至少经过 60 种不同的安全性、功能性验证，以确保产品质量。此外，伽蓝集团还为产品配发“身份证”，启动“一瓶一码”机制，采用防伪手段的方式来保障消费者权益。

图 5-5 伽蓝集团“六觉六性”质量体系



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

5.2.3 上海上美化妆品有限公司

5.2.3.1 企业概况

上海上美化妆品有限公司（以下简称“上美”）前身为上海韩束化妆品有限公司，创立于 2002 年，2015 年正式改名为上海上美化妆品有限公司。经过十多年的发展，上美已成为中国全渠道营销、全媒体整合传播的化妆品企业。现阶段，上美正推进事业版图全球化的进程，已于日本、韩国运作分公司，并推出本地化品牌。2022 年，上美计划实现全球年净销售 100 亿元。

5.2.3.2 主营产品

上美旗下品牌包括韩束、一叶子、红色小象、花迷、吾尊、时克、索薇娅、韩粉世家等，品牌数在本土企业中居于领先地位，品牌间在功能上形成互补（见图 5-6）。上美产品品类涵盖护肤、男士护理、高端洗护、母婴护理、彩妆、牙齿护理等全品类，可为消费者提供多样化的选择。

图 5-6 上美主要品牌介绍

品牌名称	经营领域	产品示例		品牌名称	品牌定位	涵盖产品类型	产品示例
KANS 韩束	护肤、彩妆			吾尊 NBA官方指定护肤品牌	男士护肤		
韩束		韩束玻尿酸水库面膜	全新高机能系列	吾尊		保湿套装	控油祛痘套装
一叶子	护肤			时克	口腔护理		
一叶子		橄榄芽鲜补水系列	鲜补水面膜系列	时克		牙膏	电动牙刷
红色小象	母婴护理			索薇娅 SOVYA	洗护日化		
红色小象		胎润肌系列	宝宝系列	索薇娅		沐浴露	洗发水
HANAMINO 花迷	彩妆			Hitace	彩妆		
花迷		双头润色轻描眉笔	花迷人鱼气垫CC霜	韩粉世家		粉底液	蜜粉

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

5.2.3.3 战略发展

为进一步迎合年轻消费者需求、提升品牌实力，上美开启“多品类”战略。旗下一叶子面膜自面市以来，其产品定位、包装、品质均受到市场高度认可。为进一步抢占一叶子品牌在化妆品细分领域的市场份额，上美持续推出多种创新系列面膜及美白、抗初老等系列功能性产品，还将一叶子产品品类逐渐延展至彩妆、防晒、美白护理等细分领域，再通过加大广告投放量、终端动销活动等资源投入，有效保持了品牌在化妆品市场的领先优势。

5.2.3.4 投资亮点

(1) 研发技术优势

上美的研发技术优势体现在研发中心、研发团队和研究成果三个方面：①**研发中心**：上美已在中国上海和日本神户拥有两大科研中心。其中，日本研发中心位于神户医疗再生岛，具备强大的医药部外品研究背景。该研发中心的功能为引进国际先进技术、开发高品质产品，并打造出国际化的研发团队。中国研发中心则主要聚焦于多品类优质产品的开发、临床功效

的监测，以及完善与供应链紧密结合的原料管理系统。二者共同发力，为上美研发的国际化战略提供坚实保障；②**研发团队**：上美全球研发中心拥有在岗专业研发人员 83 名，博士和硕士学历以上占比 42%，具有国际企业从业经历人员占比 30%；③**研究成果**：截至 2019 年 8 月，上美共申请国家专利 225 个，其中包括 38 件发明专利、28 件实用新型专利和 159 件外观设计专利，具有较强的研发实力。

(2) 生产优势

上美正进行全球布局，构建超强产能。现阶段，上美已在上海、日本、苏州建有自己的生产工厂，湖州工厂正在建设中。其中，上海中翊日化公司是上美迄今规模最大、设备最先进的产研基地，一期建筑面积高达 6.6 万平方米，二期建成后总面积将达 18 万平方米。日本秀一化妆品株式会社是上美旗下高端纯日本制造工厂。工厂配备了日本高品质的内料制造机器，坚持日本配方、原料直采。同时，工厂距上美神户研发中心仅 2 小时车程，实现研产一体。苏州黎姿工厂配备完善的供应链体系，单日化妆品最高产能达 85 万瓶。

5.2.4 广州逸仙电子商务有限公司

5.2.4.1 企业概况

广州逸仙电子商务有限公司（以下简称“逸仙”）于 2015 年 7 月在广州成立，是一家专注于销售化妆品的创业公司。完美日记为逸仙旗下化妆品品牌，成立于 2016 年，完美日记品牌一经面市，因其亲民市场价格及大牌彩妆品质，旗下产品受到大量消费者青睐。完美日记先后获得“2017 年度美妆之星年度实力品牌”、“2018 年度最佳新锐品牌和创新者”、“2018 年度最佳创业者”等奖项，品牌市场影响力攀升。

5.2.4.2 主营产品

逸仙旗下品牌完美日记的主营产品为化妆用品，如底妆产品、唇妆产品、眼妆产品、化妆工具等：（1）底妆产品包括粉底液、BB霜、妆前乳、腮红膏、定妆喷雾等；（2）唇妆产品包括唇釉、唇膏、唇笔等；（3）眼妆产品包括眼线笔、眉笔、眼影、睫毛膏等；（4）化妆工具包括化妆刷及美妆蛋（见图 5-7）。

图 5-7 完美日记主营产品

化妆用品	主营产品	产品图片
底妆产品	• 粉底液 • BB霜 • 妆前乳 •	
唇妆产品	• 唇釉 • 唇膏 • 唇笔 •	
眼妆产品	• 眼线笔 • 眉笔 • 眼影 •	
化妆工具	• 化妆刷 • 美妆蛋 •	

来源：完美日记官网，头豹研究院编辑整理

5.2.4.3 战略发展

尽管逸仙成立时间短，但其市场潜力被多家投资机构认可。逸仙先后获得多轮融资（包括天使轮、A轮、战略融资）（见图 5-8），其投资人包括高瓴资本、CMC资本、真格基金、红杉资本、弘毅投资等机构。完成多轮融资后，逸仙将加大产品研发及完美日记品牌推广费

用投入，此外，企业相继在全国各地开设了数十家线下体验店，市场影响力不断扩大。

图 5-8 逸仙投融资信息

时间	金额	融资轮次	投资方
2019-09	未披露	战略融资	高瓴资本、红杉资本、CMC资本
2018-05	未披露	A轮	高榕资本
2016-12	未披露	天使轮	真格基金、弘毅投资

5.2.4.4 投资亮点

(1) 高性价比品牌定位

完美日记品牌旗下产品价格多低于 100 元，且其产品品质趋近于国际彩妆知名品牌，因此受到大量中低收入群体及学生群体青睐。如完美日记唇釉#804 蜜糖柑橘与 YSL 唇釉 #202 的上嘴颜色相似度极高，完美日记唇釉价格却仅不到 YSL 唇釉价格的 20%，因此完美日记品牌被大量消费者定位于“大牌平价替代”的高性价比品牌，受到市场广泛认可。

(2) 明星及 KOL 推广方式

逸仙对完美日记品牌采取的主要推广方式为通过明星、KOL 及素人在各大生活方式平台分享对完美日记彩妆品牌的使用心得，良好的市场口碑促使愿意紧跟潮流购买完美日记彩妆用品的消费者数量不断增多，完美日记品牌得以迅速走红。在彩妆行业竞争激烈的背景下，逸仙通过在营销推广方面的创新，受到大量消费者青睐，促使其品牌影响力不断加大。

5.2.5 上海思变营销策划有限公司

5.2.5.1 企业概况

上海思变营销策划有限公司(以下简称“思变营销”)成立于 2014 年,旗下品牌“UTTORI”是中国原创国产香氛品牌,主营香氛产品设计、零售以及定制服务。目前,UTTORI 在上海、北京、广州等 14 个城市拥有共计二十余家合作店铺,在线上渠道方面,UTTORI 与一条、白桃说、相宜荟、小红书、单向空间等渠道达成合作,联合推广、销售香氛产品。

5.2.5.2 主营产品

思变营销香氛产品可分为艺术香水、艺术香氛蜡烛、香氛身体护理三个系列(见图 5-9):

(1) 艺术香水系列包含以“桂”、“梅”、“黑木”、“风”、“兰”、“沉香”、“松柏”等为主题的香水产品,大多为 15ml 或 50ml 规格,香水原料和品牌故事选用与中国本土文化密切联系的元素,易引起消费者产生文化共鸣;

(2) 艺术香氛蜡烛产品主要为固态香薰,需通过点火燃烧释放香气,规格为 100g 或 200g,售价在 100 元以上。香薰蜡烛产品的香型大多与香水配套,形成全套产品,如“桂”系列的香氛蜡烛、“梅”系列的香氛蜡烛等;

(3) 香氛身体护理产品包含以“桂”、“梅”、“黑木”、“风”、“兰”、“沉香”、“松柏”等为主题的沐浴乳、身体乳、护手霜等产品,分别对应 250ml、200ml、30g 规格,零售均价分别为 98 元、128 元、48 元。

图 5-9 思变营销主营产品简介

产品系列	相关介绍	产品示例
艺术香水	大多为15ml或50ml规格，零售价均在100元以上	
艺术香氛蜡烛	大多为100g或200g规格，零售价均在100元以上	
香氛身体护理	沐浴乳（250ml/98元）、身体乳（200ml/128元）、护手霜（30g/48元）	

来源：UTTORI 淘宝店铺，头豹研究院编辑整理

5.2.5.3 战略发展

思变营销注重市场营销,其线上渠道呈多元化发展态势,包括微信公众号、微信小程序、微博、小红书、淘宝官方旗舰店等。此外,2019年思变营销旗下品牌 UTTORI 通过跨界合作提升产品知名度,如与电影《飞驰人生》联名推出“风”、“桂”系列礼盒产品,“风”还原在巴音布鲁克草原飞驰人生的气息,试图表达风拂耳过时的明快,“桂”谐音“贵”,寓意“大富大贵”,试图还原电影主角享受快乐的情景,品牌市场影响力大幅提升。

5.2.5.4 投资亮点

(1) 品牌建设能力强

思变营销将中国文化元素与香水结合,使中国本土消费者对其香水产品产生文化共鸣,通过本土特色的品牌故事,获得消费群体认可,具体表现如下:思变营销通过产品命名(如“梅”、“兰”等)、产品原料选取(百合花、沉香等),加强产品与传统文化之间的联系。思变营销强大的品牌建设能力为其在香水市场的发展奠定了坚实的基础。

(2) 渠道拓展能力强

思变营销在过去5年中,快速拓展了线上、线下多类型的零售、推广渠道,体现了强大的渠道拓展能力。线上方面,思变营销与一条、白桃说、相宜荟、小红书、单向空间等渠道

达成合作，以视频、文字、图片等多种形式联合进行产品及品牌文化的宣传、推广，并开设淘宝店铺线上出售商品。线下方面，思变营销与书城、精品店、服装店、一条生活馆等多家店铺达成合作，进一步加强下线品牌影响力。

6 中国化妆品行业投资风险分析

中国化妆品行业存在原材料价格波动风险、季节性风险及市场竞争激烈风险（见图 6-1）：

（1）原材料价格波动风险

化妆品企业采购的原材料成本包括香精、蜡、软化剂、保湿剂、色素、植物油、滑石粉、粘合剂、防腐剂等，以护肤品龙头企业珀莱雅为例，2016 年至 2018 年，其产品原材料成本比重均超过 80%。而原材料成本易受宏观环境及市场需求影响，若原材料价格上涨，则易对企业盈利水平产生不利影响；

（2）季节性风险

化妆品易受季节性影响，如部分产品质地厚重的化妆水、面霜、乳液等产品仅适用于消费者冬季皮肤护理，部分产品质地轻薄的化妆水、面霜、乳液等产品仅适用于消费者夏季皮肤护理。因此，化妆品生产、销售受季节变化影响，行业存在季节性风险；

（3）市场竞争激烈风险

现阶段，已领取化妆品生产许可证的企业达数千家，且中低档廉价化妆品充斥市场，行业竞争愈加激烈。部分本土化妆品企业采取低价格、多渠道等市场战术，迅速占领化妆品市场份额。未来，若化妆品企业难以精准把握消费者需求，持续推出创新化妆品，则难以应对激烈的市场竞争，进而将面临被市场淘汰的风险。

图 6-1 中国化妆品行业投资风险



来源：头豹研究院编辑整理

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451