



# 化妆品行业深度研究：行业 高景气 国货崛起正当时



## 行业观点

行业快速发展,消费升级下高景气延续。彩妆为化妆品中近年高增速赛道,20 年零售额规模 596 亿元、占化妆品的 11.5%、持续提升;15-19 年复合增 23.7%、比化妆品行业总体高 12.6PCT,20 年疫情下同增 0.63%。年轻用户彩妆消费升级、高端化趋势促行业发展。

行业发展促产业链繁荣。1)生产:海外头部品牌多自产+代工。高端品牌自产底妆/唇妆等核心品类、非核心单品本土代工,大众品牌代工居多、部分集团在中国自建工厂生产底妆/唇妆等;本土品牌代工为主,未来向代工+自产相结合过渡。优质代工厂有莹特丽/科丝美诗/科玛/上海臻臣/上海创元。2)渠道:彩妆线上高渗透(占 85%)、高增长(15~19 年复合增 62%、20 年增 16%),21.1-10 阿里全网销售额同降 9%、较 19 年复合增 15%,抖音分流快速放量、21.10 占淘系的 36%、较 21 年 1 月+32PCT;线下提升用户体验。3)营销:受益社媒视觉化红利,意见领袖影响力辐射广。

行业集中度先降后升、品牌格局重塑。品牌 CR3/5 近十年下滑,20 年 20%/31%,CR10 18 年前降、19/20 年小幅增,20 年 48%。高端市场国际品牌垄断、头部跨国公司高端品牌格局稳固、市占率提升;大众端本土品牌合计市占率升、表现分化,完美日记/花西子/稚优泉/滋色/Colorkey/小奥汀等新锐品牌崛起、零售规模 10 亿+。

复盘时尚快消/国风/化妆师 IP 三类本土头部品牌崛起路径:1)受众广度,时尚快消>国风>化妆师 IP;定价空间,国风&化妆师>时尚快消:时尚快消

品牌通过高性价比的多品牌&产品矩阵做大规模、国风和化妆师品牌通过品牌溢价提高加价率。2)头部品牌均有常青产品,不同定位品牌切入点不同。时尚快消品牌主要打造口红、眼影、笔类大单品,靠创意设计拉动增长,品牌粘性&复购低,需高频推新;化妆师品牌核心单品为底妆类、强化专业形象。国风品牌大单品策略灵活度高。3)玩转差异化营销&渠道策略的品牌分享行业红利、获先发优势,长期看产品力仍为核心。纵观我国传统/新锐品牌成长史,主要依托品类&渠道&流量红利;但当其他品牌效仿跟进、红利逐步消失后,行业竞争加剧、品牌间的竞争回归至产品力。

未来年均增超 15%,品牌格局进一步分散、长期集团化公司赋能效应更突出。1)空间:经测算拆分,未来行业成长动力为渗透率提升+产品结构升级,目标人口数量下降影响有限;预计至 25 年彩妆零售 1263 亿元、20-25 年 CAGR16%。2)格局:20 年成熟市场日韩彩妆品牌 CR1027%/39%均低于我国,预计未来我国新锐彩妆品牌破局机会仍存。相较护肤,彩妆品牌集中度更高;类似护肤,彩妆集团化运作协同效应高。投资建议

行业仍处于高速发展的早期阶段,给新锐品牌带来发展机遇。建议关注底妆产品出色的高端专业化妆师品牌毛戈平股份;拓展养肤底妆的主品牌、快速增长的国风彩妆彩棠、暗黑朋克个性彩妆品牌 INSBAHA 等多品牌集团化运作、望持续抢占市场份额、巩固行业地位的珀莱雅;快速发展的“恋火”母公司丸美股份;打造 1 个主品牌+多个特色型时尚快消品牌矩阵(完美日记+小奥汀+皮可熊)实现规模效应、受众范围最广的逸仙电商。风险提示



示

消费升级不及预期;国际品牌发力中国市场;终端零售疲软。

关键词: 疫情

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_29325](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_29325)

