



零售&化妆品行业动态报告：关注 2 月情人节、3 月妇女节动销以及公司 21 年业绩披露 维持推荐优质国产化妆品品牌商



最新观点

1) 维持“短期看渠道，中期看产品，长期看品牌”的化妆品行业推荐逻辑不变。短期需要尽快抢占市场份额，合适的销售渠道与营销手段尤为重要，新品与爆品利于初期品牌形象的树立；中期丰富的产品矩阵可以助力触达更全面的消费者群体，满足多元化需求，覆盖更广阔的产品价格带，拉高公司的渗透率；长期来看，化妆品公司的核心竞争力体现在研发层面，具有竞争壁垒的核心有效成分将提升品牌的议价能力，稳固自身的市场地位，并获得消费者对对应品牌的忠诚度。

2) 政策层面，“十四五规划”纲要中明确提升自主品牌影响力和竞争力，培养高端化的化妆品品牌；广东、浙江等化妆品大省在各自的高质量发展实施方案中明确培育百亿规模级别的化妆品领军企业。10月陆续推出细化领域的监管条例，进一步规范化发展，利好现有规范化经营、产品品质有保障的优质品牌。2022年年初发布《化妆品生产质量管理规范》，不断完善产品生产管理水平。

3) 化妆品在新兴渠道内销售强劲：免税，得益于疫情对出境游的抑制以及离岛免税政策限制放开的双重利好保持高速增长态势，而化妆品作为免税渠道销售额第一大品类势必将从中受益。电商，主要关注四季度“双十一”线上大促活动的品类与品牌表现，活动期间美妆护肤全网销售额547亿，同比增长35.5%，增速表现领先。

4) 部分公司发布2021年业绩预告，上海家化、水羊股份及贝泰妮三

家品牌商表现不俗，保守均可以实现 50%-65%及以上的净利润增长。业绩预增一方面源于产品销售额的提升（疫情冲击后的恢复、新品爆品销售等多元因素驱动），另一方面显示出化妆品行业消费整体的结构性优化，消费者逐步认可国产品牌旗下的高毛利护肤品，这与长期由成分、研发等支撑品牌力的发展方向不谋而合。此外，1 月上海上美递交港股招股书，其后续发展值得关注。

投资建议

结合化妆品行业的投资逻辑，我们推荐：①重视全渠道建设和全渠道营销的品牌商以及线上渠道运营商，此阶段内可以享受线上渠道规模增长带来的扩张红利；②覆盖全品类产品，尤其覆盖相对必选属性、抗周期更强的护肤和个护类产品，消费者对于此类商品的依赖性与忠诚度更高；③打造品牌力，积极研发符合市场需求的化妆品产品。

风险提示：化妆品行业市场竞争日益激烈的风险。

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_36894

