



国际化妆品集团 2022 年三季报业绩跟踪报告：国际品牌分化加剧 国货承接成长空间



本期投资提示：

国际化妆品集团相继公告 22 年三季报业绩，22Q1-3 欧莱雅、宝洁、资生堂取得营收正增长，雅诗兰黛和韩国两大公司出现营收下滑。1) 欧莱雅集团前三季度剔除汇率影响可比营收同比增长 12%，继续扩大领先优势。资生堂和宝洁两大美妆公司营收小幅上涨，资生堂略增 1.8%，宝洁同比增长 3.7%。雅诗兰黛和韩国两大公司面临下滑，雅诗兰黛营收下滑 3.7%，爱茉莉太平洋、LG 生活健康均双位数下滑。22Q1-3 营业利润宝洁稳健增长，除欧莱雅未披露外其他公司均下滑。欧莱雅三季报中未披露营业利润，宝洁稳健增长 1.7%。

雅诗兰黛受疫情困扰单季度营业利润下滑近 30%，前三季度整体下滑 12.3%。爱茉莉太平洋、LG 生活健康前三季度表现欠佳，分别下滑 50.5%/44.5%。2) 据国家统计局，10 月社会消费品零售总额为 40271 亿元，同比下降 0.5%，其中限额以上化妆品零售额 309 亿元，同比下滑 3.7%，环比亦下探 0.6pct。受经济下行压力下消费疲软影响，大促对行业的提振作用有限，国际品牌以高端线为主，预计业绩将持续承压。

亚洲市场表现欠佳，欧美需求继续释放。1) 中国疫情冲击，亚太业绩遇冷：22 年前三季度欧莱雅北亚区增速 17.5%，因中国市场在疫情冲击下出现同比为负，北亚区营收占比退居集团第二位。雅诗兰黛因疫情反复冲击大中华区及韩国线下零售，亚太地区营收下滑 15%。资生堂日本地区开始复苏，营收同比增加 8.7%，中国地区受疫情影响同比下滑 1.5%。

2) 欧美市场表现分化：欧莱雅美洲地区同比 25%高增，欧洲市场在高基数情况下仍取得双位数增长，销售额占比重回集团首位。雅诗兰黛美洲地区同比去年美国零售商提前获得假期订单叠加部分零售商收紧库存，营收下滑 6%。资生堂美洲市场营收同比 3%微增，欧洲市场（EMEA）势头强劲，同比增长 21.2%。

高端化和专业化趋势明显，洗护发成为新蓝海。22Q1-3 欧莱雅集团高端品类基本盘稳固，在高基数下实现同比 22%增长，营收占比 37.5%。细分品类活性健康产品以 31.5%的增速领涨全集团。雅诗兰黛洗护发品类成为集团唯一正增长的业务，同比增长 7%，高端洗护品牌 Aveda 和 DECIEM 是增长的主要来源。资生堂主品牌 Shiseido 回暖，营收增速实现由负转正，高端彩妆 NARS 和专业防晒品牌 ANESSA 同比两位数增长。宝洁个护和护发表现出色，均实现中个位数增长。

U 国际集团加速线上渠道布局，免税渠道增长强劲。1) 线上：欧莱雅电商渠道优势凸显，巴黎欧莱雅居抖音护肤品类目第一。资生堂线上渠道实现关键突破，在国内市场布局京东、抖音等平台，利用 KOL 带货、自播

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_48923

