



# 美妆行业周报：华熙生物入局 细胞培养基赛道 国货美妆积 极上新布局 “38” 大促



## 主要观点

化妆品板块：丽人丽妆研发进阶，持续孵化自主品牌。公司洞察国货崛起趋势，功效护肤及其他市场不断增长的新消费多样化需求，通过持续孵化自有品牌来填补市场空白，已先后推出美壹堂（专研科学护肤）、玉容初（针对敏感肌）、寻味档案（预制菜品）、爱贝萌（儿童护肤产品）等自有品牌。2022年双11大促，美壹堂活动期间成交金额环比618增长36%。其中，吨吨霜销售额环比618增长52%。研发方面，公司建立研发团队并邀请拥有深厚研发经验的乔小玲担任研发总监，将研发成果落地并孵化自有品牌，积极主动占领中国美妆品牌研发新高地。38节大促前夕，各大美妆品牌纷纷上新抢夺市场。国际品牌SK-II、资生堂陆续推新，国货品牌上新积极，可复美、米蓓尔（3A紫精华、紧致弹润冻干面膜）、珀莱雅、悦芙媞、薇诺娜、AOXMED、BeautyAnswer、一叶子、彩棠、逐本等陆续推进新品上市，提前布局38大促。

医美板块：消费需求释放，多家医美机构客流明显提升。据财联社报道，南京、深圳等地多家医美机构，春节后医美机构客流呈现快速增长趋势，尤其是周末时间段消费者需要排队就诊。据深圳医美机构工作人员表示，客流居高不下一方面是由于阳康后医美需求释放，另一方面随着通关、防疫政策优化，深圳医美高性价比吸引了众多在港及海外消费者。苏宁环球旗下多家医美机构近期营业数较22年有所增长，公司旗下医美机构共拥有活跃用户数约20万人次，其中80%左右为老客户，经营情况良好，有

望贡献公司利润新增长点。

轻医美成为热门选择,光电类项目最受欢迎,联合治疗成为热门趋势。据新氧《2022年医美行业白皮书》统计数据显示,新氧平台线上交易订单占比从2017年62%增长至2022年84%,6年内提升了22%。

据新氧数据颜究院2022年1-2月调研数据显示,大中小机构中非手术类医美营收贡献均大于手术类医美。多家机构使用轻医美项目作为促销引流,先后推出水光针剂项目的促销优惠活动。相比注射类轻医美,光电类近年医美更加受消费者欢迎。据新氧数据颜究院调研显示,2022年医美消费者中最钟爱/最想尝试的项目中光电类项目占比47.34%,排名第一。面对不同衰老问题,多种方法联合治疗效果更佳。抗衰方面的联合治疗包括三大类:注射除皱+玻尿酸/再生材料;注射除皱+光电类;注射除皱+营养水光。我们认为玻尿酸、肉毒素、再生类产品等与皮肤抗衰仪器的联合治疗将有利于提高医美机构产品客单价与复购率,联合治疗项目未来将有望成为趋势。

华熙生物布局细胞培养基赛道,华东医药再战司美格鲁肽专利。细胞培养基作为生物医药研发上游的核心原料,赛道前景广阔。随着生物技术应用及下游医药市场持续扩张,处于上游的细胞培养基市场不断扩大。华熙生物与乐敦制药、BMS等共同投资成立合资公司“华熙厚源”作为其进军细胞培养基领域重要的战略部署,依托华熙生物产学研等方面优势,在再生医学领域获得有利支撑。诺和诺德专利失效,华东医药再战司美格鲁

肽专利。华东医药递交的司美格鲁肽专利无效申请于 2022 年 9 月 5 日被国家知识产权局判定司美格鲁肽核心专利全部无效，该药原研企业诺和诺德在 2022 年财报中提到中国专利将于 2026 年到期，但已被中国国家知识产权局判定无效，若诺和诺德专利失效，有望加速中国仿制药提前上市，华东医药在 GLP-1 靶点上已布局 DR10624（长效三靶点激动剂）、HDM1003（GLP-1R 和 GIPR 靶点双重激动剂）等多个差异化产品。

新消费板块：宠物千亿赛道，国产替代趋势明显。据《2022 年中国宠物消费报告》显示，2022 年中国城镇宠物（犬猫）消费市场规模为 2706 亿元，同比增长 8.7%。宠物食品作为刚需产品，仍是宠物的主要消费市场，市场份额为 50.7%。宠物医疗、美容养护及宠物用品等市场份额为 29.1%、6.8%、13.3%，未来上升空间较大。科拓生物牵头制定后生元团体标准，公司已开发益生菌后生元 Pbio-99TM、Pbio-169TM、Probio-Eco、Pbio-Anti 等多款产品，并广泛应用在食品、日化、女性护理等领域。婴幼儿配粉新国标落地，限定婴幼儿必需营养素 DHA 最低添加量，明确 DHA 与 ARA 比例，婴幼儿配方食品品质与营养功能得到进一步强化，DHA、ARA 市场需求有望进一步提升

**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\\_52617](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_52617)

