



深度*行业*化妆品行业周报： 重点品牌女神节发力 国货品 牌表现亮眼



2023 年“三八女神节”主要电商平台三方面优化促销措施,与以往相比从活动周期、活动力度、活动机制三个方面进行了一定程度的优化。主要品牌积极参与平台活动,促进销售额增长。珀莱雅登上天猫、京东美容护肤榜首。2023 年 1~2 月淘系平台化妆品零售波动,但随着零售环境复苏, H1 改善可期。

支撑评级的要点

2023 年“三八女神节”主要电商平台三方面优化促销措施,国货品牌积极参与、表现亮眼。2023 年“三八女神节”大促活动与以往相比从活动周期、活动力度、活动机制三个方面进行了一定程度的优化。珀莱雅、贝泰妮、润百颜等品牌“38 大促”优惠较去年同期优惠力度有所提升。国货品牌表现亮眼,珀莱雅排名提升显著,登上天猫、京东美容护肤榜首,薇诺娜表现稳定较好。

2023 年 1~2 月淘系平台化妆品零售同比下降,期待 H1 消费复苏背景下的改善。淘系平台上,国际品牌方面,欧莱雅 1~2 月 GMV 同比增长 7.62%至 1.76 亿,宝洁/雅诗兰黛/资生堂 GMV 分别同比下降 47.80%/26.23%/14.96%至 452 万元/6.72 亿元/3.33 亿元。国内品牌方面,重点公司淘系零售整体下滑,珀莱雅/上海家化/贝泰妮/华熙生物/水羊股份/鲁商发展 1~2 月淘系 GMV 分别同比下降 0.26%/27.82%/33.95%/31.20%/25.83%/11.87%至 4.24 亿元/1.36 亿元/1.95 亿元/1.97 亿元/0.57 亿元/1.60 亿元。展望三月,随着 3.8 女神节大

促以及零售环境复苏下出行需求增长，化妆品线上零售有望逐渐恢复。

整体来看，头部品牌商具备较强的长期竞争优势，在疫情后周期消费者信心逐渐恢复背景下有望获得较好增长。随平台流量受限及行业整体增速放缓，马太效应愈加凸显，头部品牌商在其产品力、品牌力及营销力三重加持下，有望持续提高打造优秀单品的 α 能力，高效向上增长。核心推荐：具备产品差异化的皮肤学级护肤品赛道龙头、产品优势显著的贝泰妮（旗下品牌薇诺娜）；主打大单品策略，不断进行大单品系列横向纵向拓展、同时不断拓展新品牌的珀莱雅；全产业链布局，多品牌矩阵成熟完善的华熙生物；多品牌全价格段布局的上海家化；自有品牌+代理品牌双轮驱动的水羊股份。建议关注：多赛道布局，差异化品牌矩阵的透明质酸龙头鲁商发展；深耕重组胶原蛋白和功效性护肤品、旗下可复美等品牌优势显著的巨子生物。

板块复查：本周(3.6-3.10)创业板(0.38%)，深证成指(-3.45%)，沪深300(-3.96%)，上证综指(-2.95%)。美护板块周度跌幅 6.05%。

行业新闻：化妆品行业监管升级，线上线下同步监管。从 3 月起，《企

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_53174

