

中国功效型护肤品行业研究报告

©2021.12 iResearch Inc.



发展历程：肌肤护理越来越受到国人重视，消费者认知的提升使得功效型护肤品被问题肌肤人群及成分党所认可。区别于早期市场由进口品牌垄断的格局，近年来**线上渠道的蓬勃发展让众多国牌功效型护肤品企业得以冲出重围，为消费者所熟知，并受到资本追捧。**



需求特征：女性消费者支出意愿更强烈，但男性护肤意识也有所提升，需求呈现双轮驱动趋势。选择功效型护肤品的主要原因都集中在**解决肌肤问题、寻求成分安全和效果显著**这三个方向。



行业规模：行业增速高企，市场潜力巨大，**2020年中国功效型护肤品行业规模已达到260.1亿元**，未来三年功效型护肤品行业规模将以29.4%的年均复合增速继续增高，并于2023年达到589.7亿。



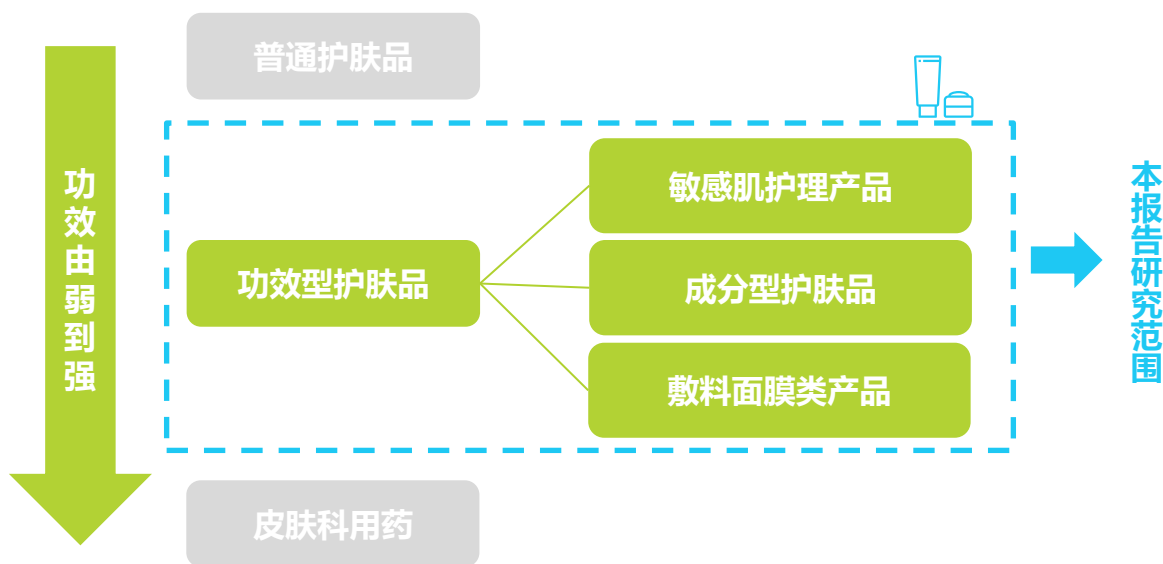
发展趋势：1) **加大医研背书**，随着消费者对研发创新与产品安全有效性的追求逐渐强烈，品牌方在未来将加大自身医研背书以提高产品质量、迎合市场需求；2) **良性竞争格局形成**，国家政策鼓励自有品牌发展与产品创新，随着监管力度的升级，将会鼓励更多优质新兴品牌厂家入局，从而加速产品的研发、创新与升级；3) **向大健康领域延伸**：将来随着功效型护肤品的产品线逐渐完善、成分与配方创新逐渐饱和，头部企业将以“健康”为核心拓展产品版图，迎合消费者需求的同时也将推动行业不断发展、产品不断升级，与消费者实现共赢。

概念及定义

功效型护肤品

功效型护肤品【定义】：介于普通护肤品与皮肤科药品之间，运用活性成分修复皮肤屏障并能针对性解决皮肤问题的护肤品，主要功效包括补水、祛红、祛痘、美白、抗衰老、防晒等。

功效型护肤品【范围】：敏感肌护理类产品、高效成分型护肤品与敷料面膜类产品等有科学文献佐证并经过临床测试的产品。



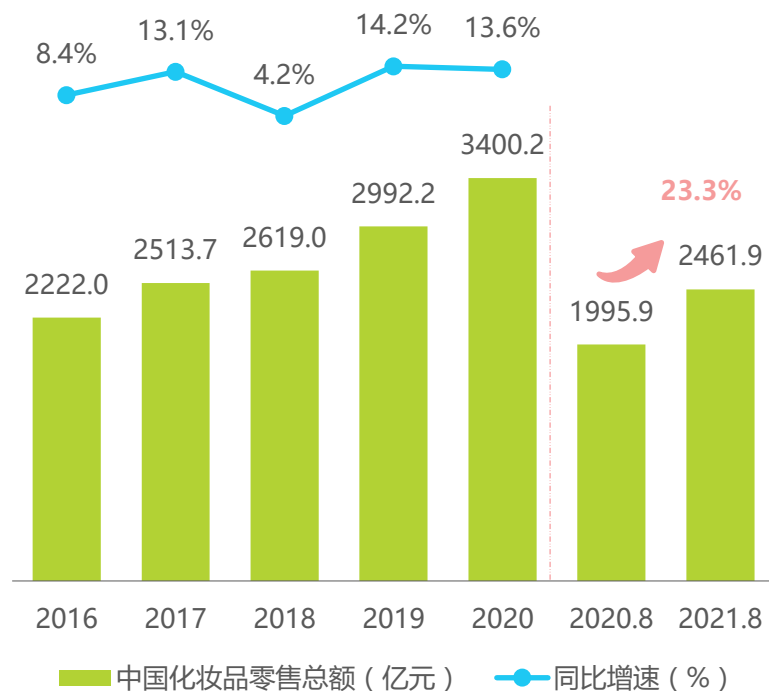
中国功效型护肤行业发展历程	1
中国功效型护肤品需求特征及行业规模	2
中国功效型护肤品行业代表企业分析	3
中国功效型护肤品行业发展趋势	4

中国功效型护肤品行业发展历程

化妆品消费不断升级，国货崛起促使国牌市占率不断提升

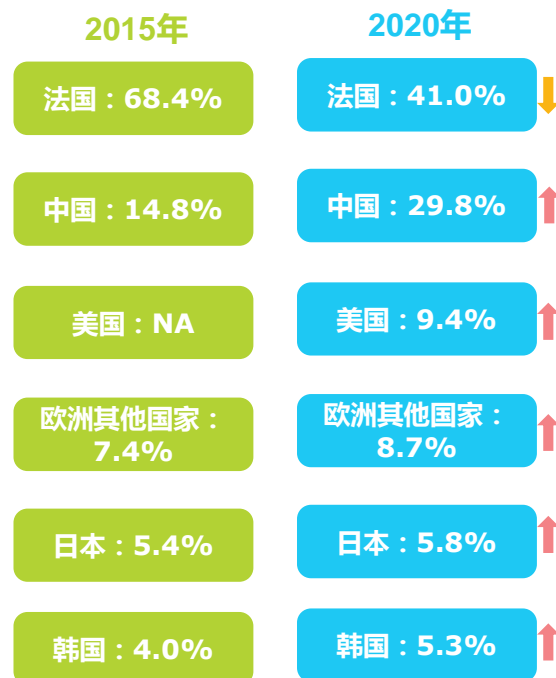
数据显示我国化妆品零售总额呈逐年递增态势，这意味着人们对生活品质的重视有所提高，肌肤护理常识的普及和对品质生活的向往使得化妆品消费持续上升。早期功效型护肤品市场以法国商品为主；随着中国企业不断加大研发投入和市场布局，在国货崛起大趋势下，2020年中国品牌在中国功效型护肤品市场占比提升至29.8%，发展潜力巨大。

2016-2021年8月中国化妆品零售总额



来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国市场各国功效型品牌占比



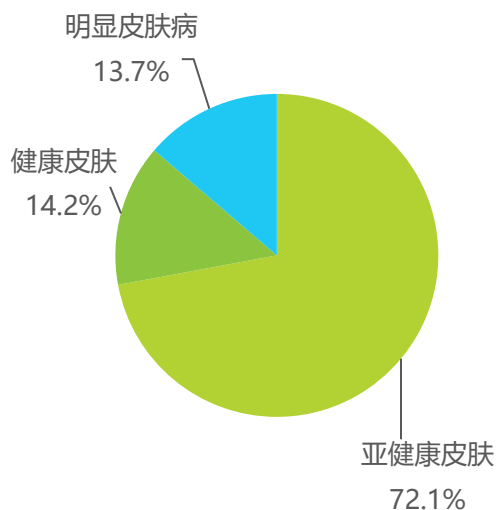
来源：Euromonitor，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

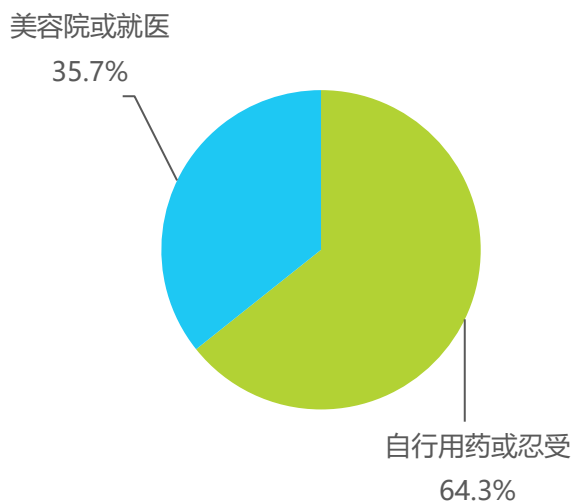
问题肌肤人群超七成，敏感肌占比较高

中国医师协会2017年调研数据显示，在4万网民样本中健康皮肤人群仅占14.2%，72.1%的人群认为自己有皮肤亚健康情况，对于皮肤问题64.3%的人群会选择自行用药或忍受；另一研究报告指出敏感性肌肤问题女性发病率普遍高于男性，在我国女性敏感肌患者更是达到了36.1%。导致敏感肌发作的有遗传、年龄、激素水平等内在原因，也有季节变化、空气污染加重和使用刺激性药物等外在原因。男女导致敏感肌问题的原因各异，透过诱发因素观察，气候因素都排名靠前，可见粉尘和空气污染对表皮的伤害已经成为消费者共识。随着敏感肌人群不断壮大，敏感肌护理产品以其安全有效的配方为大众所熟知，加之其优越的性价比，使其成为大多数敏感肌人群的首选。

2017年中国人口皮肤状况
分布图



2017年中国问题肌肤人群解
决方法分布图



中国敏感肌诱发因素排行



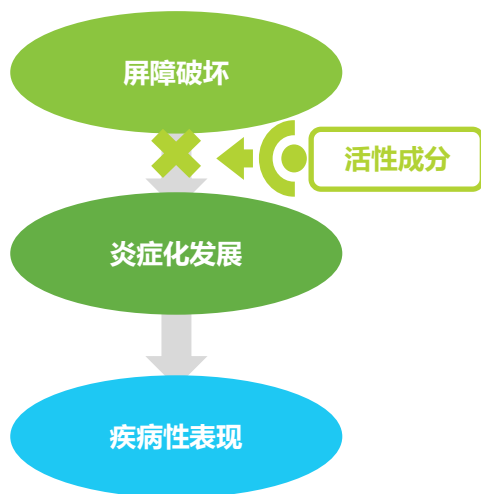
来源：中国医师协会皮肤科分会《国人皮肤现状调研报告》，2017年；中国皮肤性病学杂志《中国敏感性皮肤诊治专家共识》，2017年1月第31卷第1期；公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

活性成分被普遍认可并应用，主要功效型原料占比超八成

在中国皮肤屏障受损人群增多趋势下，为了遏制皮肤问题病理化发展，越来越多的用户开始意识到活性成分的重要性；同时成分党的崛起也使得许多护肤品厂商变得更强调独家成分与配方，功效型护肤品以天然活性成分为卖点，具有针对性地解决消费者皮肤问题，更容易获得这类消费者的青睐。此外，纵观全球功效原料市场，占比最高的成分依次为植物萃取类、生物技术类和合成活性物类，近年来多肽类的渗透率也在持续提升，研究数据显示以上四类主要功效原料在全球功效原料市场占比已超过80%。

活性成分介入抑制皮肤病理化流程



2020年全球主要功效型原料列举与概况

植物萃取类	芦荟 绿茶 甘草 葡萄籽 乳木果油 ...
生物技术类	透明质酸 神经酰胺 益生菌 干细胞提取物 ...
合成活性物	维生素B及衍生物 维生素E及衍生物 维生素A及衍生物 维生素C及衍生物 ...
多肽类	五胜肽 六胜肽 眼丝氨酸 生物活性肽 ...



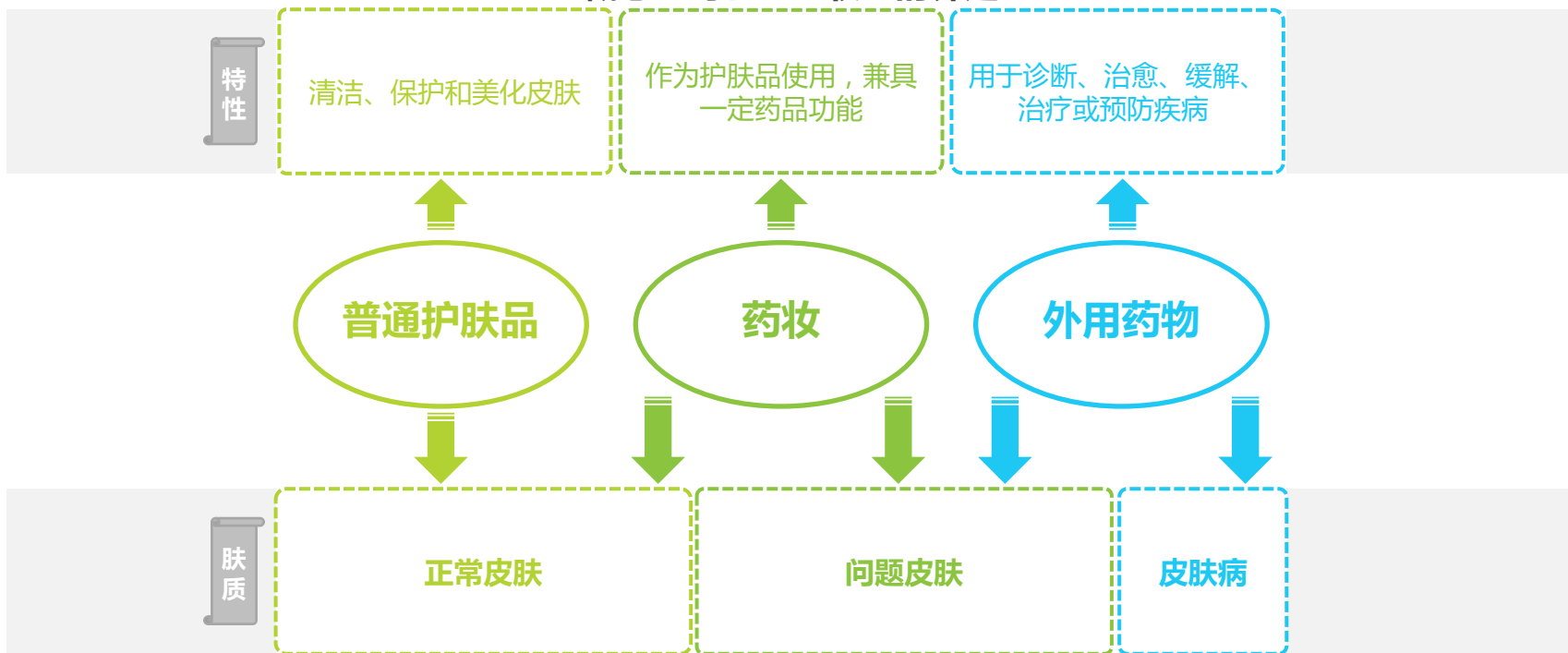
植物类、生物技术类、合成活性物与多肽类在全球功效型原料市场占比超过80%

中国功效型护肤品行业发展历程

提起“功效型护肤品”，大众对其别名“药妆”更耳熟能详

早在二十世纪四十年代，就有人曾提出“功效型化妆品”的说法，但其概念清晰地被医学界与化妆品行业所广泛接纳是在二十世纪八十年代，一般认为是源于当时Albert M. Kligman博士在美国化妆品化学家协会会议上提出了“药妆（Cosmeceutical）”一词，该词由化妆品（Cosmetics）和药品（Pharmaceuticals）两者合并而成。Kligman博士认为，这类产品同时具有化妆品改善容貌和药品影响皮肤结构和功能的特性，与普通化妆品/护肤品不同的是，药妆能够帮助医生解决患者轻微的皮肤问题。发展至今，“药妆”虽被消费者普遍认为是一种具有一定药物性质的护肤品，但在各个国家的法律界定上较为不同。

概念上对于“药妆”的界定



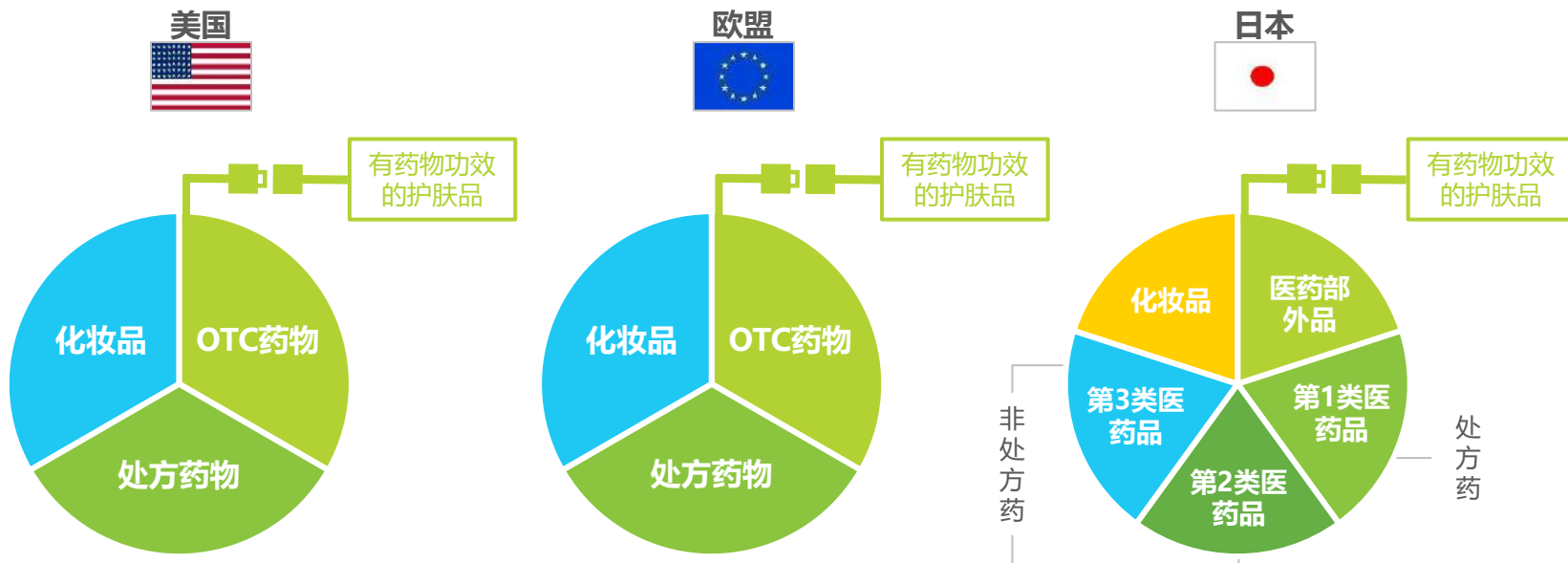
注释：根据中国《化妆品监督管理条例》，“化妆品”定义中涵盖了“护肤品”。
来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

欧美明确“药+妆” = “药”，日本允许“药+妆” = “药妆”

“药妆”一词虽然存在，但在美国和欧盟国家的法律法规中，所有同时兼有药品和化妆品功能的产品都必须按照药品进行管理。在美国，《联邦食品、药品和化妆品法》（FD&C Act）中明确规定，“凡是用于诊断、治愈、缓解、治疗或预防疾病的产品，或影响人体结构或功能的产品都将作为药物受到监管”。同样地，欧盟国会与市政委员会发布的《欧盟化妆品法规EC 1223/2009》中也将具有药物性质的化妆品作为药品进行监管。日本是全球发达国家中唯一一个用法律界定了“准药/半药（Quasi drug）”的国家，其单独定义了介于普通护肤品与药品之间的“医药部外品”。在日本对药物、医药部外品进行监管的主要法律《药事法》中，“医药部外品”被明确定义为“药物以外有特定使用目的、对人体作用温和、不是器具或器械的产品”，该类型产品添加了厚生劳动省许可的功效成分，该法规也给予了“药妆”在日本的法定地位。

法律上对于“药妆”在不同地区的界定



注释：“日本厚生劳动省”是日本负责医疗卫生和社会保障的主要部门。

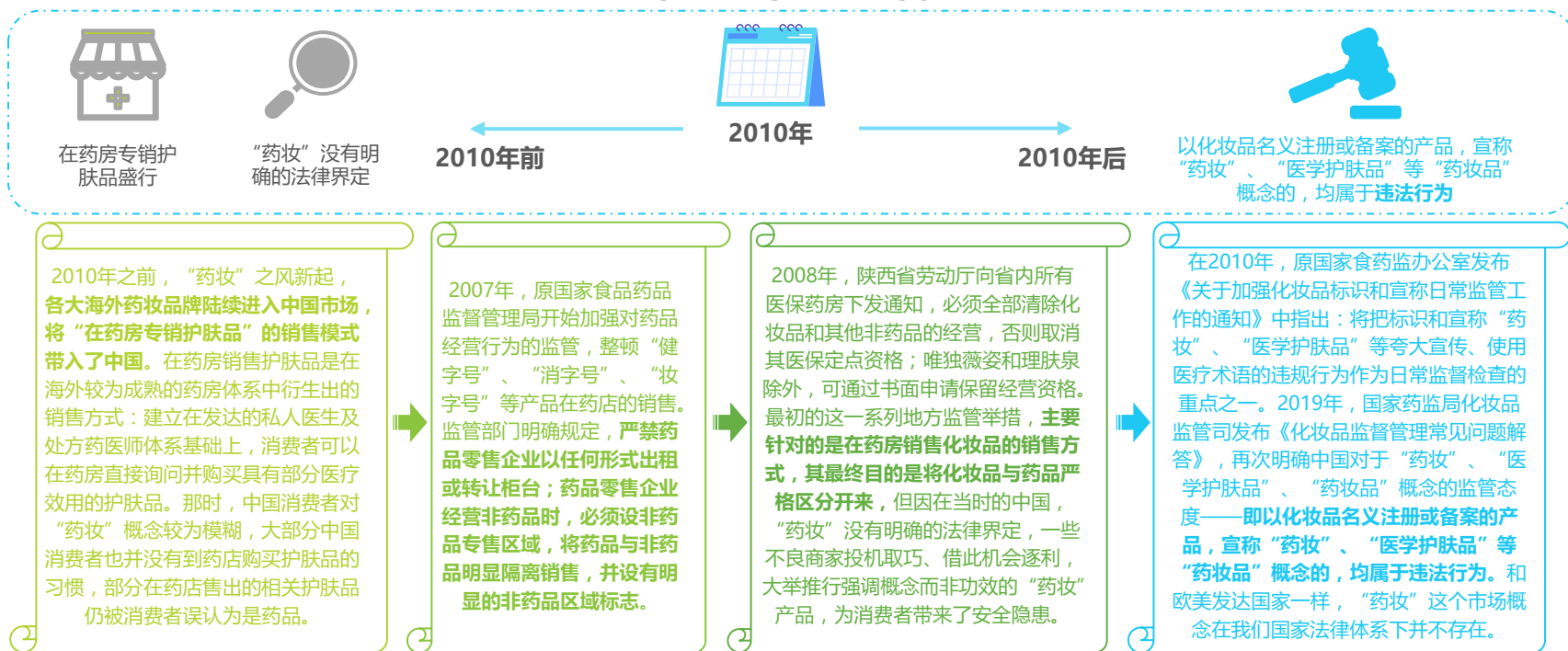
来源：美国食品及药物管理局（FDA），欧盟官方公报（Official Journal of the European Union），公开资料搜集，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

中国法律严禁化妆品以“药妆”、“医学护肤品”名称宣传

回溯2010年之前，“药妆”之风新起，各大海外药妆品牌陆续进入中国市场，在当时的中国，消费者对“药妆”概念较为模糊，且那时“药妆”没有明确的法律界定，一些不良商家投机取巧、借此机会逐利，大举推行强调概念而非功效的“药妆”产品，为消费者带来了安全隐患。2019年，国家药监局化妆品监管司发布《化妆品监督管理常见问题解答》，明确中国对于“药妆”、“医学护肤品”、“药妆品”概念的监管态度——即以化妆品名义注册或备案的产品，宣称“药妆”、“医学护肤品”等“药妆品”概念的，均属于违法行为。和欧美发达国家一样，“药妆”这个市场概念在我国法律体系下并不存在。

“药妆”在中国的监管历程



来源：公开资料搜集，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

在中国，功效型护肤品需在“妆、特、消、械”中找准定位

既然中国法律严禁“药妆”、“医学护肤品”等“药妆品”概念的宣传字眼，那么是否意味着“药妆”，或“功效型护肤品”，在中国就不存在呢？其实不然。在化妆品生产的产品备案中，中国有关部门对于不同功效的产品，会批准不同类型的文号，不同的文号也对应了不同的审批部门。以清洁、保护、美化、修饰为目的的护肤品的备案文号规定为“卫妆字”（俗称“妆字号”）；具有指定功效的护肤品，备案文号规定为“特”字号；仅有消毒杀菌功能的护肤品，备案文号规定为“消”字号；对皮肤损伤或皮肤疾病有一定治疗、缓解作用的护肤品，备案文号规定为“械”字号，且需应要求符合《医疗器械通用名称命名规则》——不得含有“美容”、“保健”等宣称词语，不得含有夸大适用范围或者其他具有误导性、欺骗性的内容。这也是为什么“械”字号“面膜”并不存在，但面膜式的“械”字号敷料确广受消费者欢迎。与美国对“药妆”的单行规范非处方药、日本的单开一类“医药品外部”相比，中国对“药妆”的监管并没有明确的审批部门或类别划分，中国功效型护肤品分别散落在“妆、特、消、械”字号产品中。

中国“妆、特、消、械”字号与“国药准字”对比

	卫妆字	特字号	消字号	械字号	VS	国药准字
品类	非特殊用途化妆品	特殊用途化妆品	卫生消毒用品	医疗器械		药品
审批部门	国家食品药品监督管理局	国家食品药品监督管理局	地方卫生部门	地区药品监督管理部门、省级药品监督管理部门、或国家食品药品监督管理局		国家食品药品监督管理局
适用人群	健康人群	健康人群、特殊人群	特殊人群	特殊人群		特殊人群
功能（法规定义）	清洁、保护、美化、修饰	染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发	仅有消毒、杀菌功能，不具备治疗效果	涵盖疾病的诊断、预防、治疗或者缓解；损伤的诊断、治疗、缓解或者功能补偿作用		预防、治疗、诊断人的疾病，有目的地调节人的生理机能

来源：国务院2020年1月通过的第727号《化妆品监督管理条例》，《国务院关于修改〈医疗器械监督管理条例〉的决定》，公开资料搜集，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

中国鼓励原料创新的同时更加严格监管其功效性与安全性

随着中国功效型护肤品的蓬勃发展，其市场逐渐受到国家关注，在国家鼓励自有品牌发展的利好环境下，化妆品原料创新也受到国家的支持。2020年前过去的十年间，仅有4个化妆品原料通过国家药监局审批，而2020年仅一年间药监局便公布了4个化妆品原料可被使用，此举对于中国化妆品原料创新方面有着积极的作用。同时，国家对于功效型护肤品监管也更加严格。2021年1月1日《化妆品监督管理条例》正式实施；同年5月《化妆品注册备案管理办法》也开始施行，强调对已经取得注册、完成备案的化妆品新原料实行3年安全监测制度；并且自2022年1月1日起，化妆品应当依据相关要求在注册备案时上传功效测试报告。中国在鼓励功效型护肤品原料创新的同时对其功效与安全的监管更加严格，对消费者权益保护也更加完善。

中国对功效型护肤品行业原料与功效宣称的监管



来源：国家药品监督管理局，《化妆品监督管理条例》，《化妆品注册备案管理办法》，《化妆品功效宣称评价规范》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

海外品牌进入中国市场，进行早期概念普及

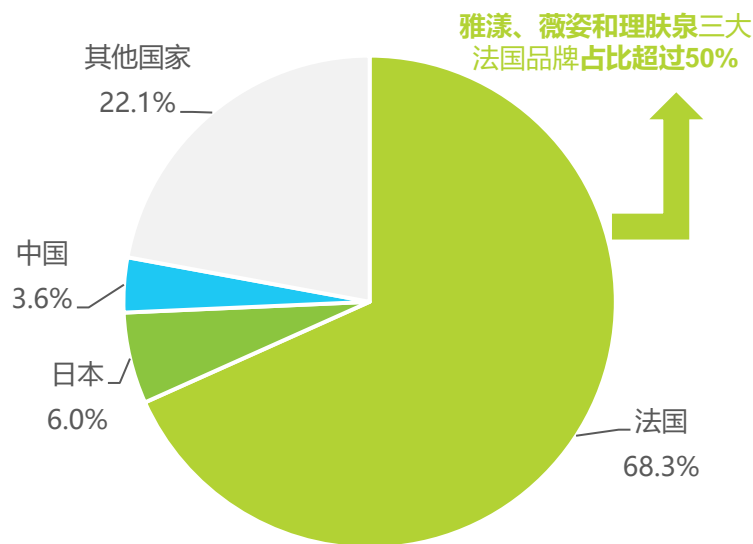
1998年，欧莱雅集团旗下品牌薇姿首次进驻药房，以“药妆”理念打开中国市场；随后的数十年，各大品牌均在中国市场进行布局。2011年，受移动互联网普及的影响，信息流交互加深，海淘模式大热；同时城镇人均可支配收入突破2万，大众品牌概念加深。此时功效型护肤品市场主要以法国和日本产品为主，原因之一在于深耕中国市场使其品牌认知度提升，原因之二是这些品牌经过多年研究在配方上练就了扎实的基本功。

1998-2011年法国与日本功效型品牌进驻中国市场情况梳理

时间	品牌	主打	时间	品牌	主打
1998	VICHY 薇姿	富含矿物质温泉水	2004	FreeLabo	草本有机植物
2001	LA ROCHE-POSAY 理肤泉	碳酸性含硒温泉水	2005	freepus	汉方植物萃取精华
2003	EAU THERMALE Avène	低矿物质活泉水	2011	Curel 珂润	润浸保湿神经酰胺功能成分
2007	URIAGE 依泉	富含矿物质等渗泉水			
2011	BIODERMA 贝德玛	天然植物提取物			

法国品牌凭借天然地理资源优势，多以含有矿物质的温泉水作为主打成分；日本品牌则多以草本植物提取为主。

2011年中国功效型护肤品市场份额分布



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

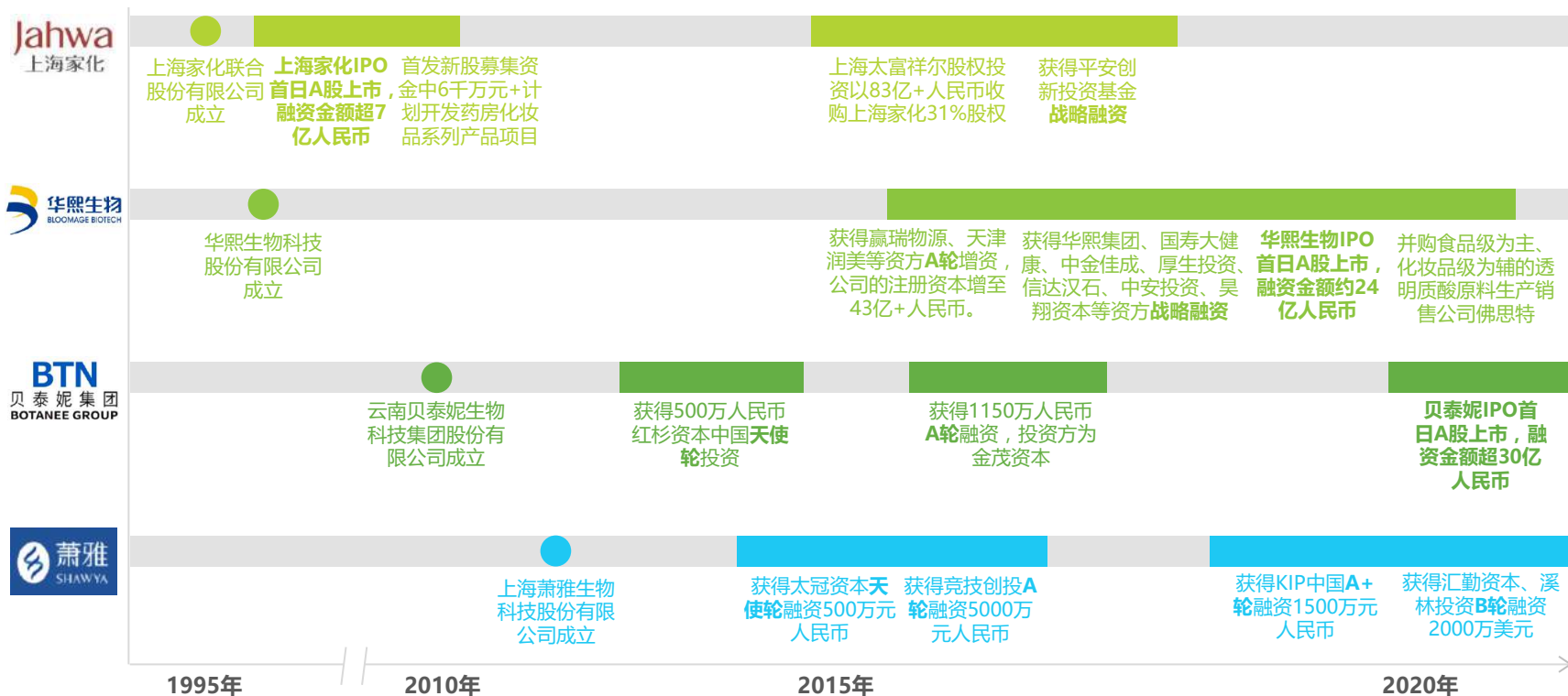
来源：Euromonitor，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

中国典型功效型护肤品企业投融资历史

虽然中国功效型护肤品行业在产品监管上更加严格，但行业玩家仍在不断扩大布局、市场仍在不断崛起和壮大，也同时吸引了更多的资本注入到行业中，其中典型的企业代表有上海家化、华熙生物、贝泰妮以及上海萧雅生物。直至2021年，四家企业投融资事件不断，上海家化、华熙生物与贝泰妮也先后成功上市。在资本的支持下，中国功效型护肤品持续加大研发、创新与宣传力度，市场景气度保持着持续攀升的趋势。

中国典型功效型护肤品企业投融资历史



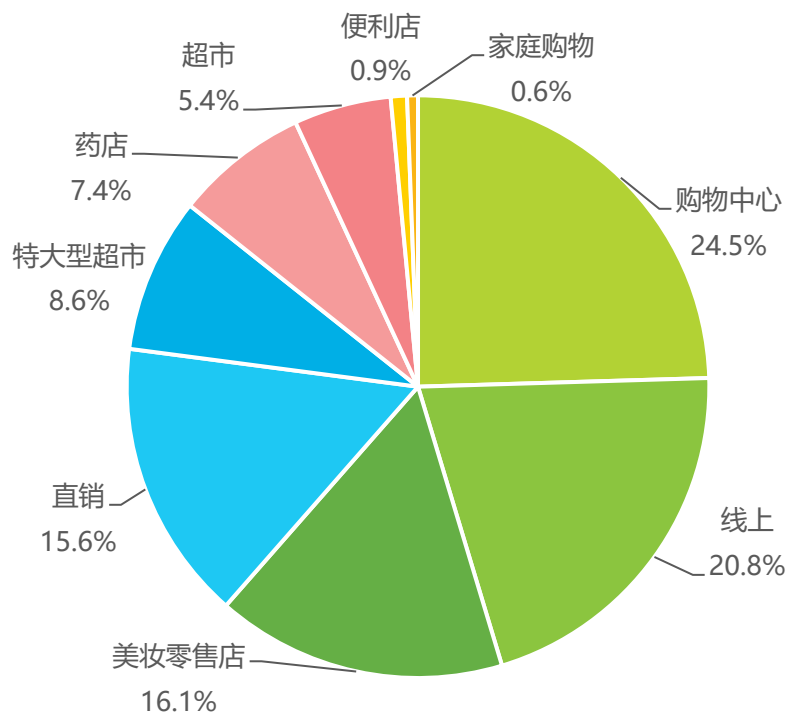
来源：Wind，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展历程

渠道迁移，线上趋势助推国牌崛起

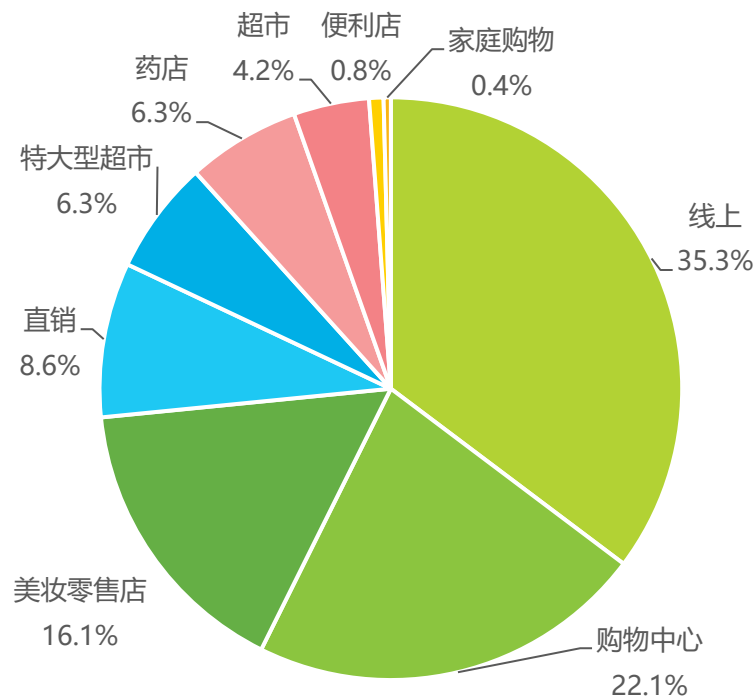
对比2016与2020年中国护肤品市场销售渠道情况可以得出近年来线上渠道的渗透率不断提升，从2016年的20.8%上升至2020年的35.3%；线下渠道中购物中心和美妆零售店的占比相对稳定，线下市场分发渠道基本处于成熟阶段。众多新国货护肤品牌抓住线上渠道兴起的这个机遇，积极开展直播带货与线上营销，在此期间也涌现出了像**华熙生物**、**薇诺娜**、**玉泽**、**创尔生物**、**安德普泰**等国货功效型护肤品公司。

2016年中国护肤品销售渠道分布



来源：Euromonitor，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

2020年中国护肤品销售渠道分布



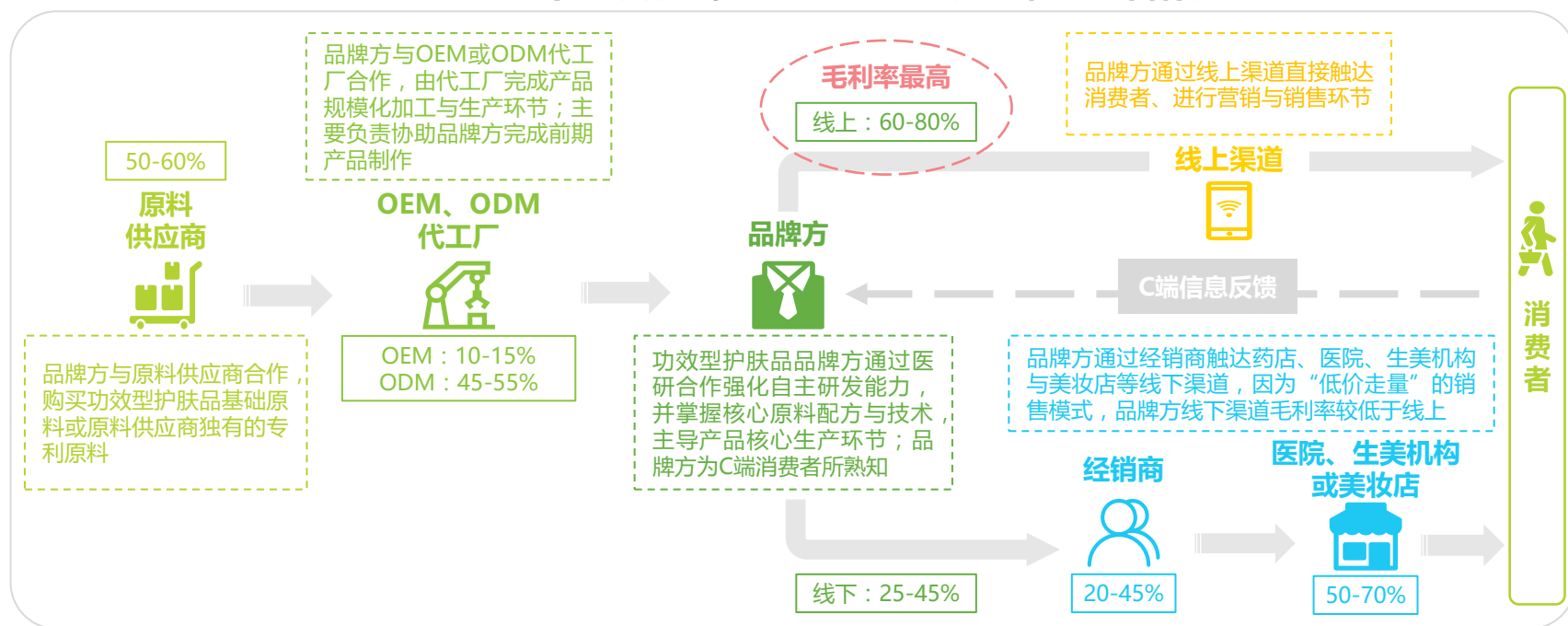
来源：Euromonitor，艾瑞咨询研究院整理及绘制。

中国功效型护肤品行业分润分析

产业链各方利益分配与合作方式

在中国功效型护肤品产业链中，主要参与者包含护肤品原料供应商、OEM/ODM代工厂、品牌方以及渠道商。其中，原料供应商、ODM代工厂、品牌方三者都具备一定研发属性，品牌方尤其注重核心配方的研发，以达到品牌差异化的目的。到达消费者购买环节，品牌方通过线上或线下销售的形式触达消费者：品牌方通过线上电商渠道直接触达C端，而线下渠道往往要经过经销商批发，最终才能到达线下渠道终端。整个链路中品牌方线上直销模式下毛利率最高，2021年可达到60-80%该区间左右。

2021年中国功效型护肤品产业链各方毛利率与合作方式



注释：1. “OEM”为“Original Equipment Manufacture”的缩写，意为“原始设备制造商”，只负责代加工与生产环节。

2. “ODM”为“Original Design Manufacturer”的缩写，意为“原始设计制造商”，参与产品设计、加工与生产环节。

来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品产业链图谱

产业链图谱



来源：专家访谈，公开资料整理，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤行业发展历程

1

中国功效型护肤品需求特征及行业规模

2

中国功效型护肤品行业代表企业分析

3

中国功效型护肤品行业发展趋势

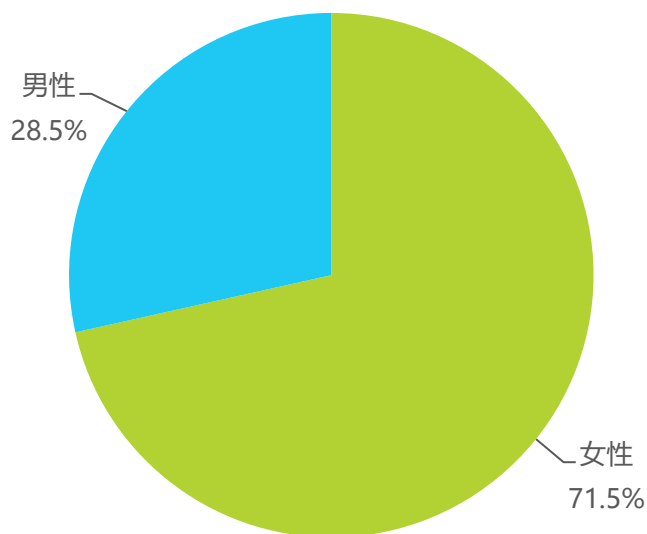
4

中国功效型护肤品消费者需求特征

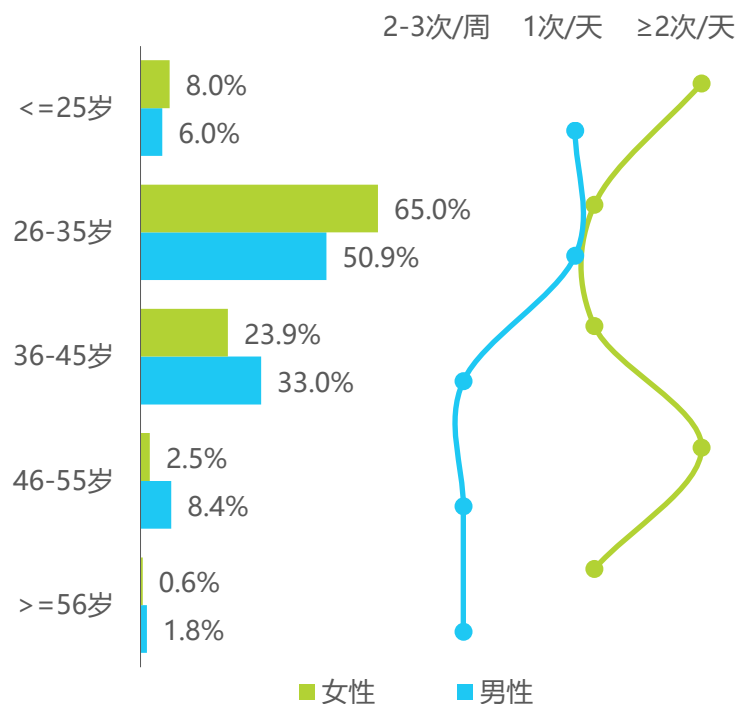
“她经济” + 男性护肤意识觉醒，呈现双轮驱动格局

艾瑞线上调研数据显示，当前中国功效型护肤品使用者依然是**以女性为主导，人群占比超过70%**。其中，**65%的女性功效型护肤消费者在26-35周岁之间**，且女性护肤占比最高频率在各年龄段都高于或等于一天一次，可见中国女性护肤品消费者的功效型护肤品消费力不容小觑。同时，本次调研数据也反映出中国男性功效型护肤意识的觉醒，从男性功效型护肤主力人群分布来看，26-45岁区间男性护肤者总体占比超过80%，且26-35岁为占比最大年龄段，这个年龄段的男性功效型护肤品使用者的护肤频率与女性同年龄段护肤频率基本持平，均为一天一次。

2021年中国功效型护肤品使用人群男女分布



2021年中国男女护肤年龄段及频率分布



样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

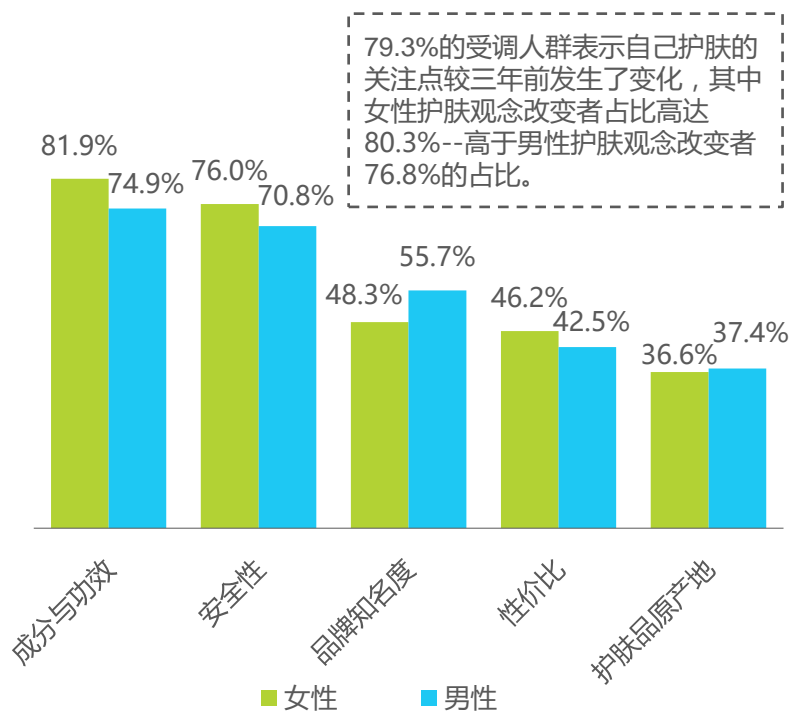
样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

中国功效型护肤品消费者需求特征

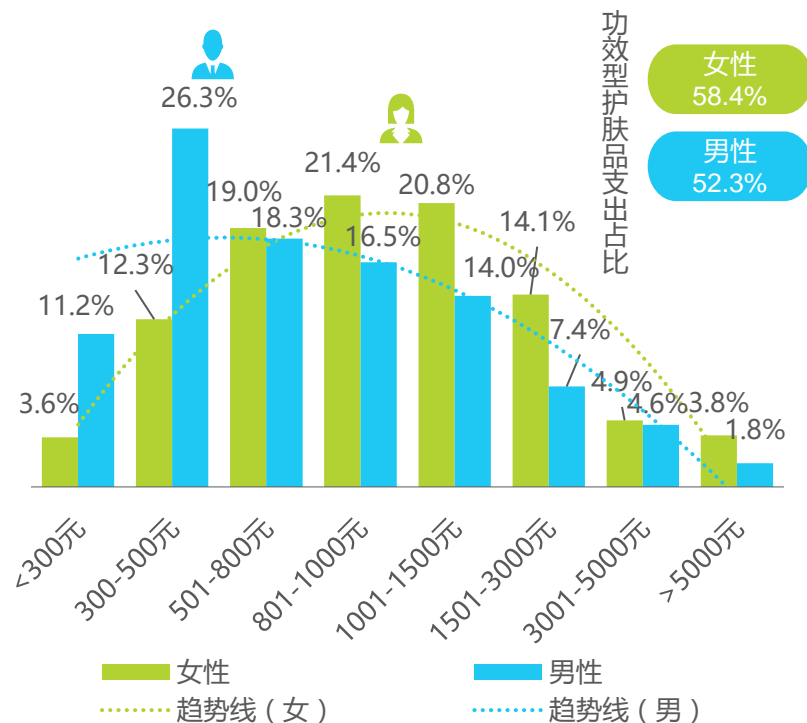
护肤观念进阶，女性消费者支出意愿更强烈

数据显示，近80%的调研人群认为自己的护肤观念较三年前有所转变，男女护肤观念转变人数占各自总数的比例相当（女：80.3%；男：76.8%）。护肤理念转变方向排名前三分别是**成分与功效**、**安全性**和**品牌知名度**。关于护肤品消费支出，男性护肤消费支出整体明显低于女性，女性护肤品单月支出主要集中于800-1500元区间，而男性护肤月支出最高频则处于300-500元区间。女性护肤消费高的同时对于功效型护肤品的投入也大于男性消费者，女性功效型护肤品在总护肤支出中的占比为58.4%，而男性为52.3%。

2021年中国功效型护肤品消费者护肤观念变化趋势图



2021年中国消费者护肤品月消费支出分布图



样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

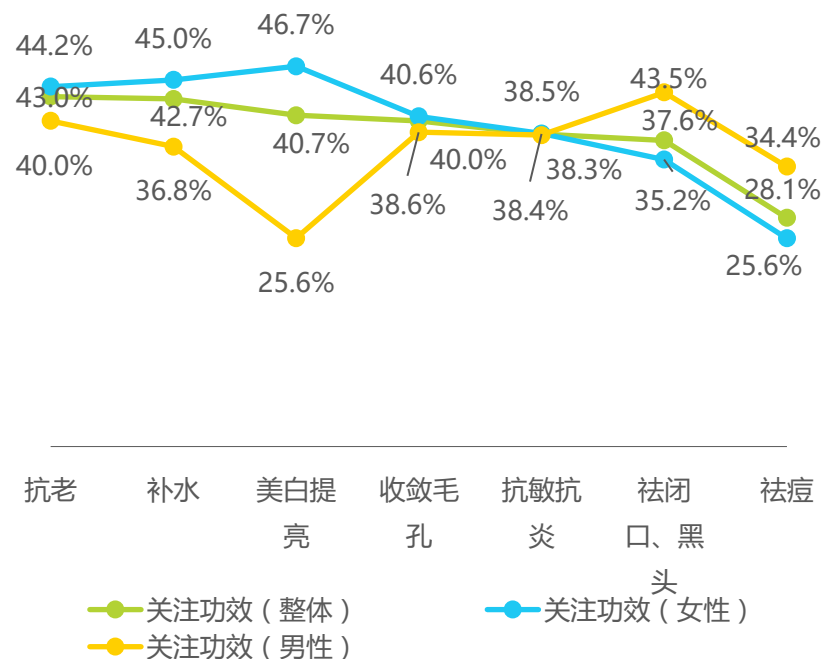
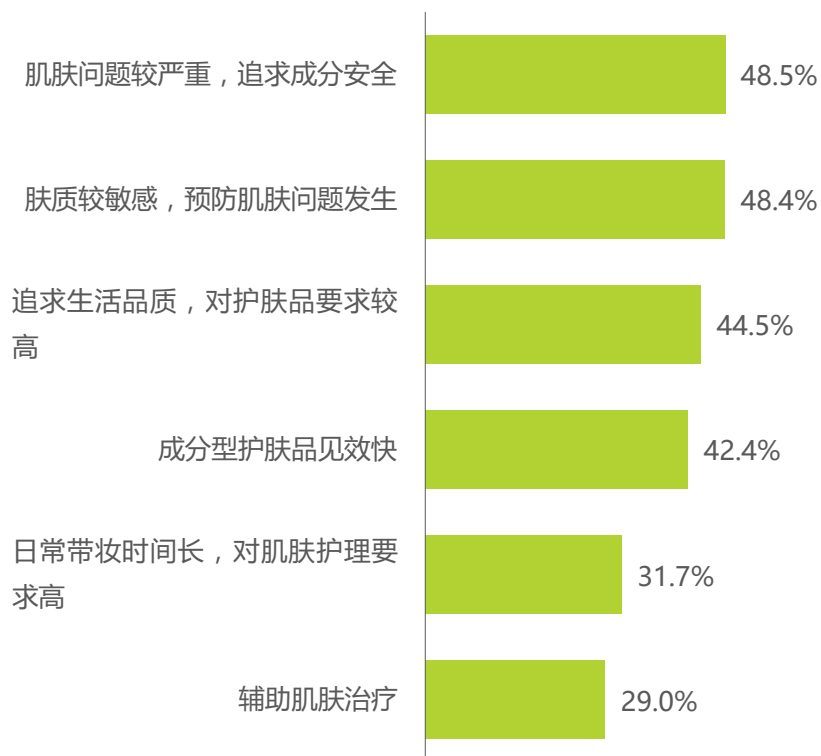
中国功效型护肤品消费者需求特征

有针对性并高效地解决肌肤问题为主要诉求

通过对调研结果的统计得知，消费者选择功效型护肤品的主要原因都集中在**解决肌肤问题**、**寻求成分安全**和**收效显著**这三个方向。在关注功效方面，整体样本排名前三的功效依次为**抗老**、**补水**和**美白提亮**，而其中女性消费者对**美白**、**补水**和**抗老**的关注度要显著高于整体和男性消费者；男性消费者对**祛黑头**、**闭口**及**祛痘**的关注度明显高于女性和整体样本。

2021年中国消费者选择功效型护肤品主要原因排序

2021年中国消费者功效型护肤品关注功效分布



样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

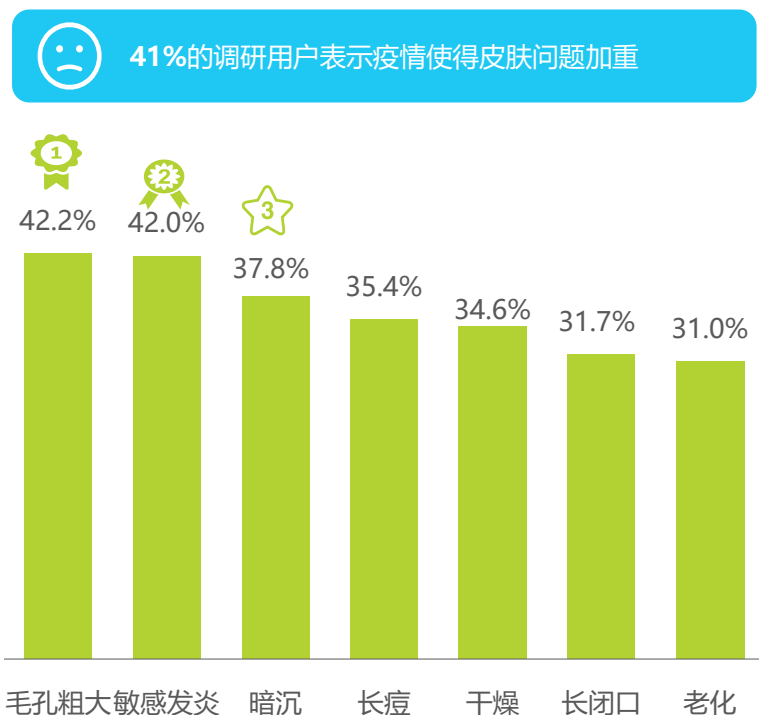
样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

中国功效型护肤品消费者需求特征

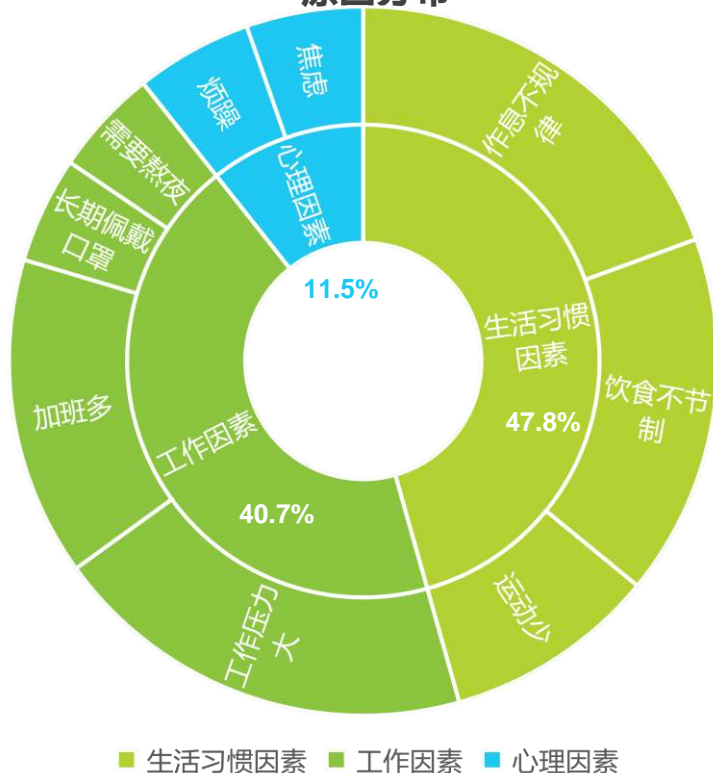
疫情下生活习惯、工作的变化，对皮肤产生一定影响

在受调人群中，有41%的用户表示疫情发生使得他们的皮肤问题加重，其中最常见的三个变化分别为**毛孔粗大**、**敏感发炎**和**暗沉**。关于疫情发生后肤况变差的原因有47.8%的调研用户认为是如作息不规律、饮食不节制和运动量减少等生活习惯因素导致；40.7%的用户认为是工作压力、加班和外出工作需要长时间佩戴口罩等工作因素导致；剩余11.5%的用户认为主要由于伴随疫情产生的焦虑和烦躁心情等心理因素导致肤况恶化。

2021年中国消费者疫情影响下的皮肤问题排行



2021年中国消费者疫情导致皮肤问题恶化的主要原因分布



样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

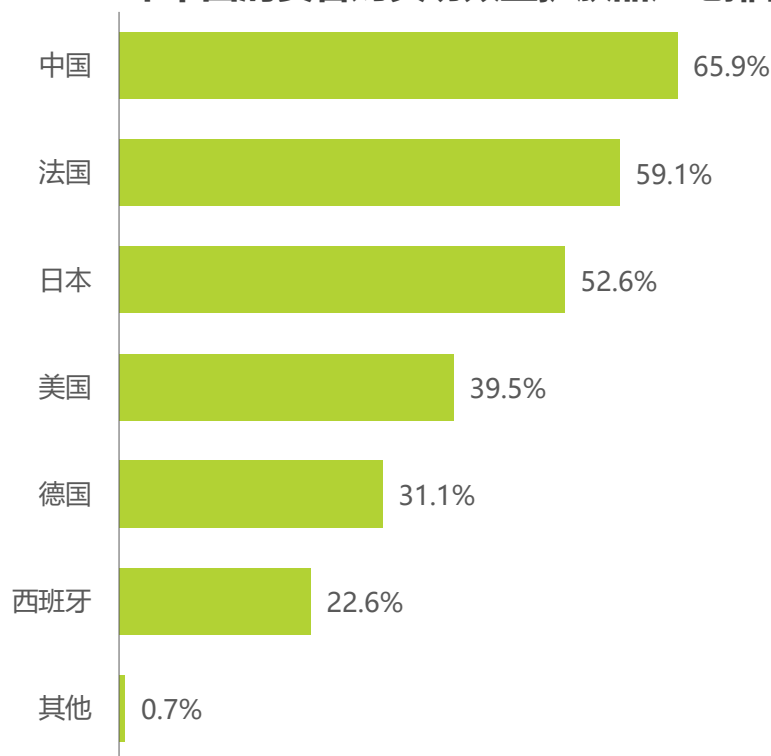
样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

中国功效型护肤品消费者需求特征

中法日三国产品受到消费者青睐，安全性和口碑是关注重点

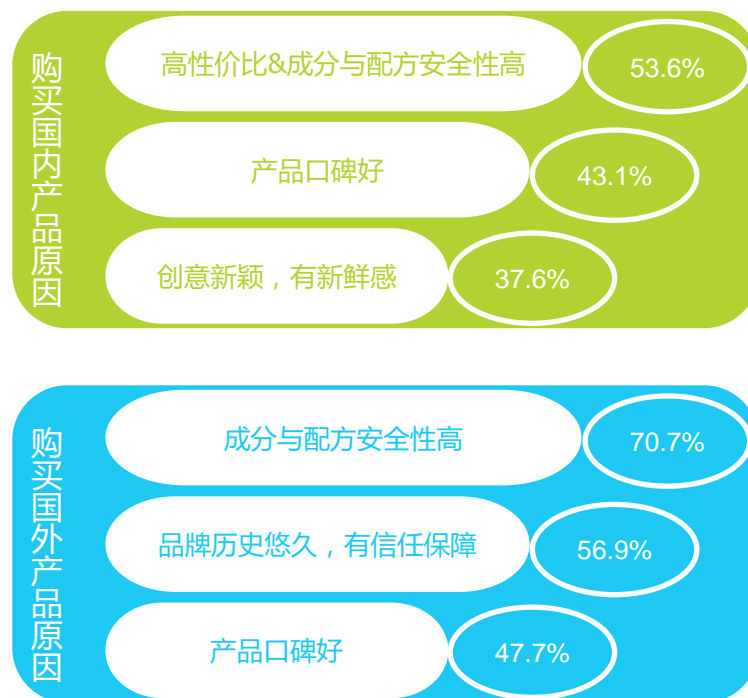
艾瑞调研数据显示，超过60%的调研用户购买过国内品牌商生产的功效型护肤品，紧随其后的分别是法国和日本。消费者购买国产功效型护肤品的原因主要为**高性价比和安全性**、**口碑好**和**创意新颖，有新鲜感**；而购买国外品牌的功能型护肤品的原因则是**安全性高**、**品牌历史悠久，值得信赖**和**产品口碑好**；综上可以得出消费者对于安全性和品牌口碑的考量从一定程度上决定了其购买行为。

2021年中国消费者购买功效型护肤品产地排名



样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

2021年中国消费者购买国内/外功效型护肤品主要原因



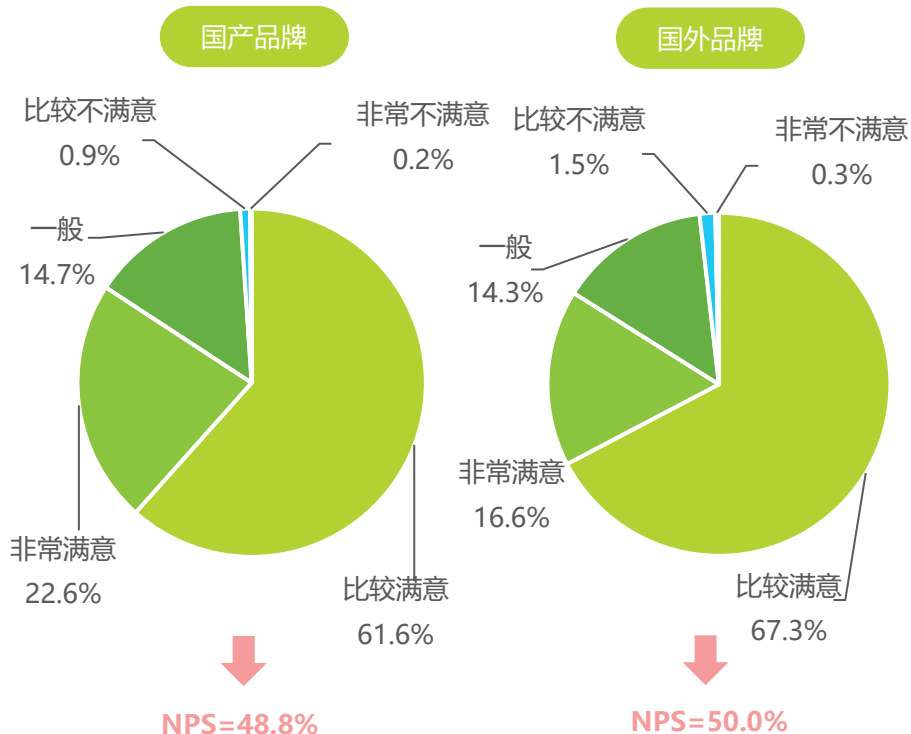
样本：N=1000；于2021年9月通过iClick线上问卷调研获得。

中国功效型护肤品消费者需求特征

国内外品牌满意度&推荐度及国产品牌改进方向

对比消费者对于国内外功效型护肤品品牌的满意度可以得出中国消费者对国产品牌的满意度略微高于国外品牌，反之，国外品牌的NPS为50.0%，略高于国产品牌的48.8%，可见消费者对于国内品牌的推荐度要稍低于国外品牌。73.7%的调研用户认为国产功效型护肤品牌尚有进步空间，消费者更多希望的是国内厂商能够在研发力度、安全性、产品创意和品牌合作等方面加大投入，从而增强购买意愿。

2021年国内/外功效型护肤品品牌满意度及NPS



国产品牌改进方向

73.7%的调研用户认为国产功效型护肤品有待改进，方向如下：



69.2%的用户认为应**加大研发投入，推出更多有针对性的产品**



65.8%的用户认为应**积累更多的临床数据，为产品的安全和有效性做背书**



65.8%的用户认为应**强化创新意识，研发出含有原创成分/配方的功效型护肤品**



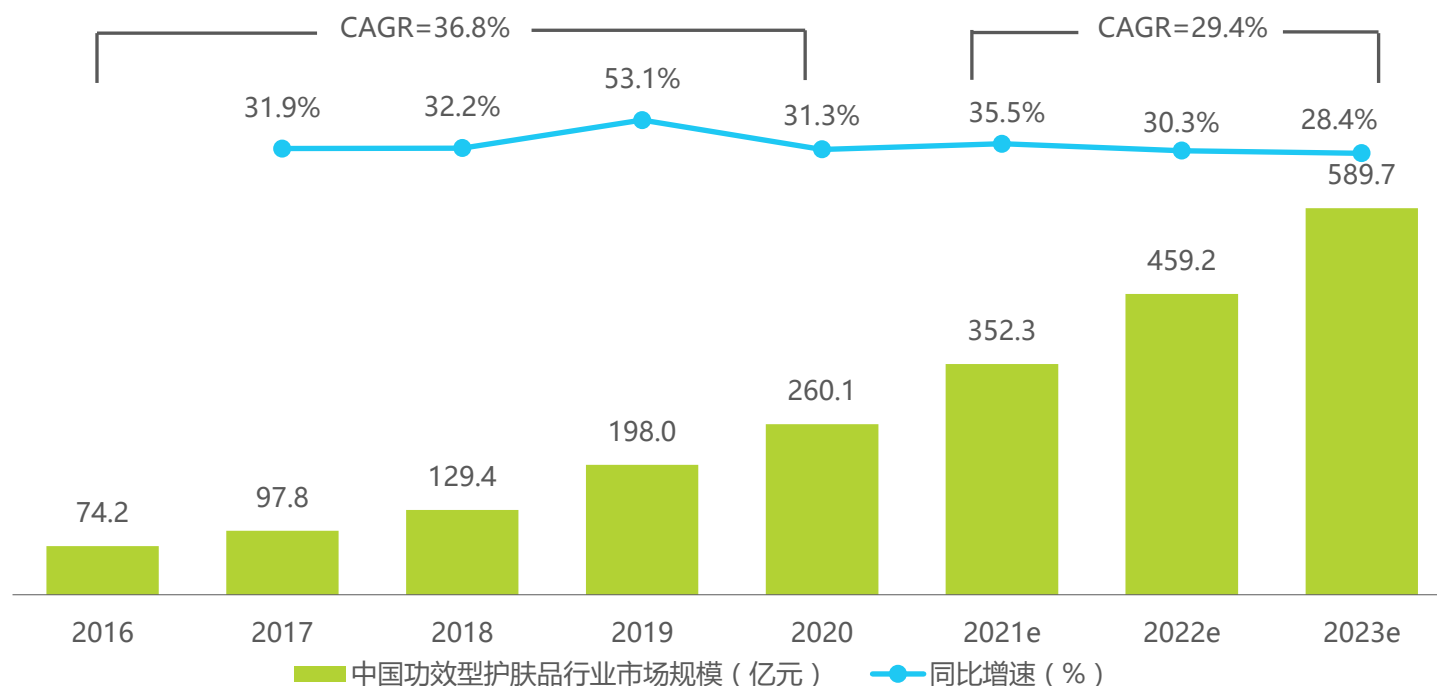
48.2%的用户认为应**加大与国外历史悠久的厂商合作，在工艺与产品方面多取经**

中国功效型护肤品行业市场规模

行业增速高企，市场潜力持续释放

随着消费者对于健康和有效护肤的需求不断增加，功效型护肤品行业迎来了高速发展阶段，2018年开始各大国产品牌积极布局，使得行业规模于2019年经历了一次巨大的提升，本赛道也受到业内人士的广泛关注。虽然2020年受限于疫情线下渠道增速有所放缓，但与此同时中外品牌都大力布局线上渠道，为行业带来新气象。2020年的整体行业规模已达到260.1亿元，艾瑞认为未来三年功效型护肤品行业规模将以29.4%的年均复合增速继续增高，并于2023年达到589.7亿。

2016-2023年中国功效型护肤品行业规模及增速



注释：行业规模口径为在中国市场销售的功效型护肤品品牌销售规模。
来源：公开资料，Euromonitor，专家访谈，由艾瑞核算。

中国功效型护肤行业发展历程

1

中国功效型护肤品需求特征及行业规模

2

中国功效型护肤品行业代表企业分析

3

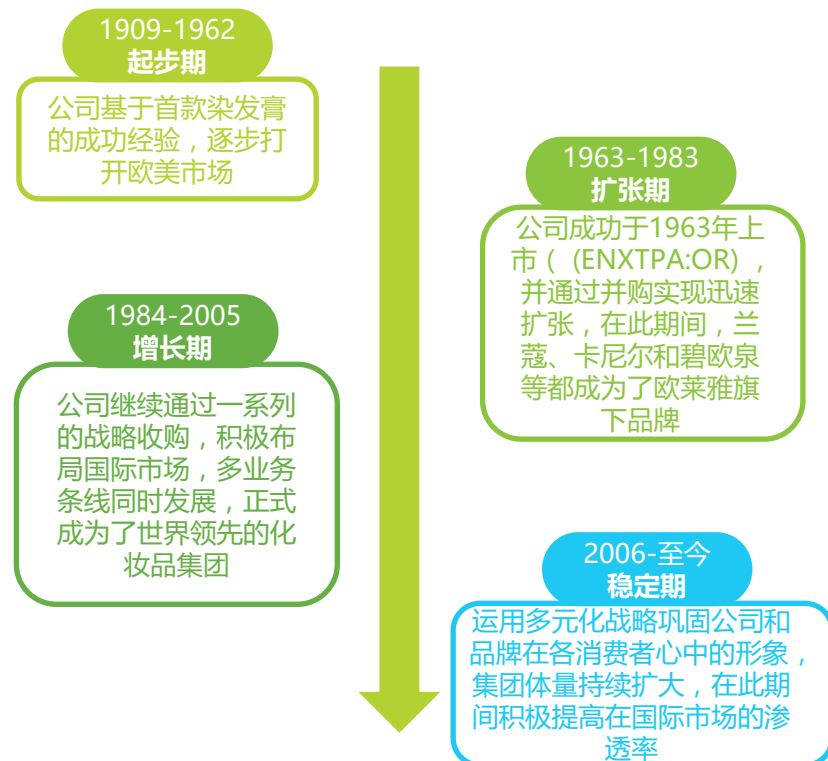
中国功效型护肤品行业发展趋势

4

百年历史，多元发展

欧莱雅于1909年由欧仁·舒莱尔在法国成立，公司推出第一款染发剂产品，随后的几十年间欧莱雅的产品渗透入欧美其他国家；随着1963年上市，欧莱雅开始了品牌收购之路，逐步发展成为世界领先的化妆品集团，业务遍布全球。迄今为止集团已形成大众化妆品、高端化妆品、专业美发产品和活性健康化妆品四大部门，以实现开架产品用户、中高端产品用户和院线职业级用户的全覆盖。

欧莱雅集团发展历程



欧莱雅集团产品矩阵



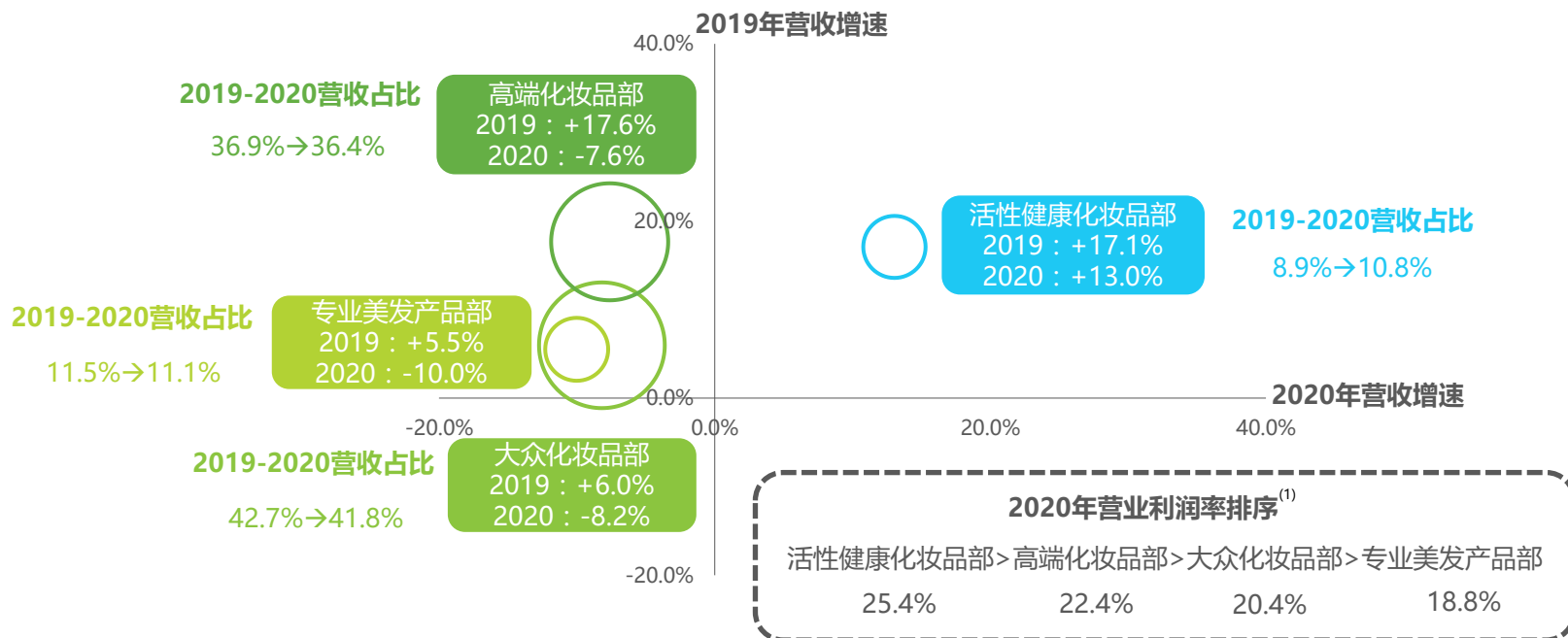
来源：企业官网，公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

活性健康产品增长性与营利性可观

公司年报数据显示，营收占比最高的两个部门为大众化妆品部和高端化妆品部，2020年占比相较于2019年有所下降。专业美发产品部在2020年营收下降了10.0%，降速排名第二、三的分别是大众化妆品部和高端化妆品部。活性健康化妆品部在19和20年收入增速方面表现突出，是2020年度唯一产生正营收增速的部门，其营收占比也从2019年的8.9%提升至2020年的10.8%，属于公司发展迅速、具有较大潜力的部门。从营业利润率角度看，活性健康化妆品为集团2020年营业利润率最高的产品部。

欧莱雅集团各产品部2019与2020年收入同比增速、营收占比及营业利润率



注释：营业利润=收入-成本-研发费用-营销费用-管理费用
来源：企业年报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

功效型护肤品牌概览

欧莱雅旗下功效型护肤品牌核心品牌为薇姿、理肤泉、适乐肤、修丽可和蒂可丽，价格涵盖开价至中高端线。成立最早的理肤泉和薇姿均以温泉水为主要成分，针对敏感肌肤；蒂可丽则是主打以天然植物提取物制成的芳疗产品；成立最晚的修丽可和适乐肤则主打以化学活性成分针对性解决肌肤问题。从2020年在华销售额来看，理肤泉由于较早进入市场，在客户心智方面有较好积累，销售额排名第一；紧随其后的修丽可则定位中高端护肤，通过强营销和在直播电商领域的积极布局使得其市占率从2016年的1.3%上升至2020年的6.9%。

欧莱雅集团功效型护肤品牌情况概览

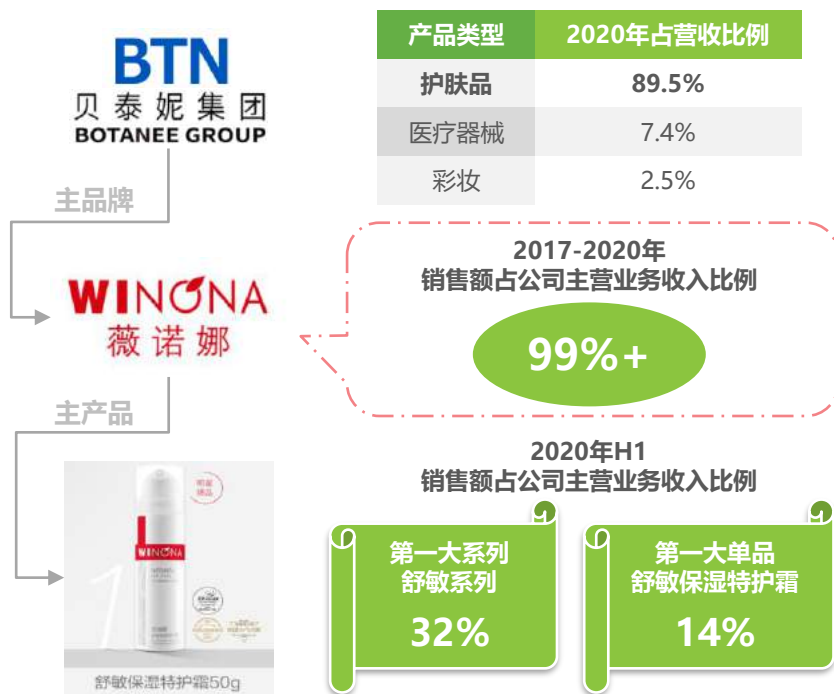
	成立时间	产品类别	主打成分	明星产品	销售渠道	单品价格区间	2020年销售额
理肤泉 	1928年	舒缓修复、清痘净肤、防晒隔离	含硒温泉水	B5修复霜 K乳 舒缓喷雾	药房、百货、美妆店、电商	67-345元	中国 ~20.0亿人民币
薇姿 	1931年	修护、抗老、美白、控油祛痘、防晒、护发	火山温泉水 玻尿酸	VC安瓶精华 水活霜 保湿爽肤水	药房、百货、美妆店、电商	89-371元	中国 ~10.0亿人民币
蒂可丽 	1974年	补水、抗氧化、身体护理、修护屏障	纯天然植物萃取	苦橙花精华油 苦橙花洁面泡沫 苦橙花柔肤水	电商、线下零售合作	150-780元	世界 ~1652.1万美元 ⁽¹⁾
修丽可 	1997年	抗氧化、补水保湿、焕白淡斑、防晒、焕颜除皱、控油祛痘、舒缓敏感	植物萃取精华 左旋维C 玻尿酸 水杨酸 玻色因	色修精华 紫米精华 美白精华	电商、美容诊所、皮肤科、水疗中心、零售精品店	300-1760元	中国 ~11.3亿人民币
适乐肤 	2005年	保湿、抗老、抗敏、婴幼儿、防晒	透明质酸 神经酰胺	补水身体乳 氨基酸洁面 C霜	电商	52-160元	中国 ~2.1亿人民币

注释：1.蒂可丽销售额通过品牌在世界范围内药妆与个护市场的销售数据推算
来源：天猫旗舰店、Euromonitor、公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

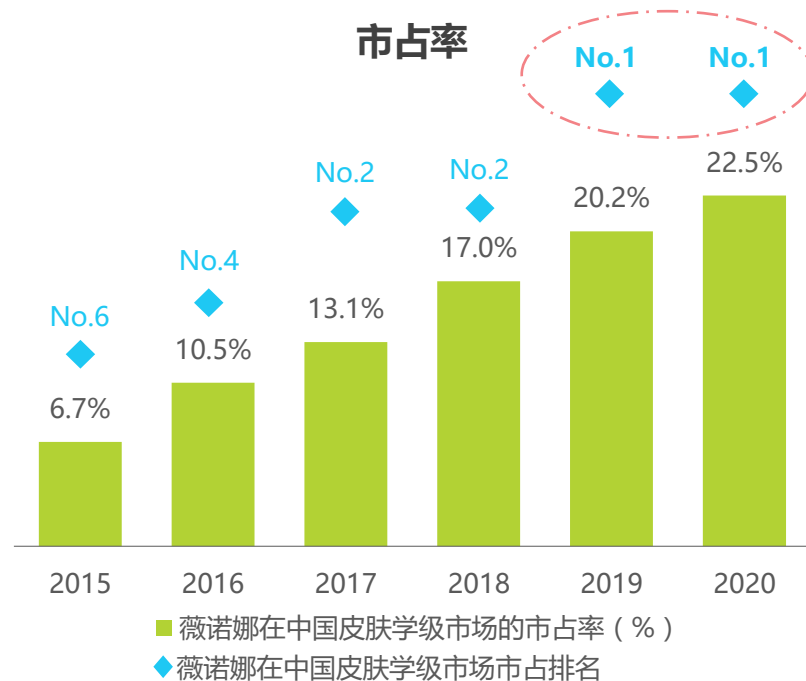
聚焦主品牌，市值超千亿，本土功效型护肤品行业领先者

贝泰妮成立于2010年，专注于应用纯天然的植物活性成分提供温和、专业的皮肤护理产品，重点针对敏感性肌肤护理。贝泰妮旗下涵盖护肤品、彩妆、医疗器械三大类产品，其中护肤品类2020年占企业营收比例近90%。薇诺娜作为企业集中优势资源重点打造的核心功效型护肤品牌，三大产品类型均有涉猎，2017年至2020年薇诺娜单独的品牌销售额占公司主营业务收入比例均超过99%，其中薇诺娜第一大单品——舒敏保湿特护霜占2020H1企业主营营收比例为14%。因产品不断受到消费市场的认可，2020年薇诺娜在中国皮肤学级市场市占率增至22.5%，从2015年市场排名第六攀升至市场第一，同年薇诺娜在A股上市，现已市值超千亿，一跃成为本土功效型护肤品领先者。

贝泰妮旗下明星品牌与明星产品



2015-2020年薇诺娜在中国皮肤学级市场



来源：企业年报，公司招股书，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

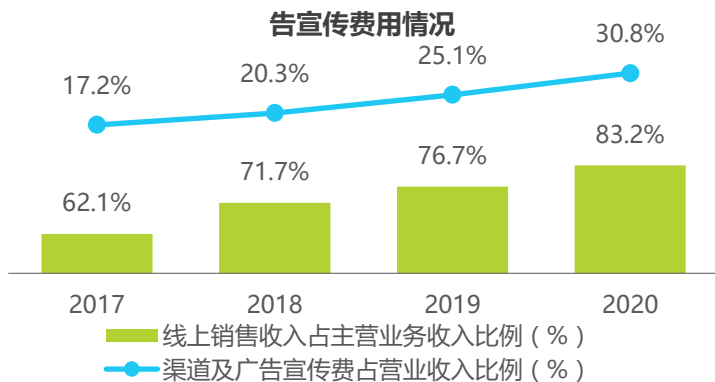
来源：Euromonitor，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广线上布局，强医科背景，企业综合竞争力不断提升

贝泰妮凭借电商火热的发展趋势，快速拓展线上销售渠道，除品牌官网外，公司与天猫、京东、唯品会等知名电商平台进行深度合作，并借助微信搭建线上商城，不断积极向消费者宣传并以线上直销方式触达消费市场。除了线上知名度打造外，贝泰妮深得消费者青睐的主要原因离不开企业较强的医学科研背景。企业不仅与昆明医科大学第一附属医院等医疗机构开展了多项研发项目，还与多家药房合作在药店内开设产品专柜，精准对接线下需求人群，提升用户对产品功效的信赖度。

贝泰妮的广泛线上布局与优秀医科背景助力企业提升综合实力

2017-2020年贝泰妮线上销售收入与渠道及广告宣传费用情况



因贝泰妮主线上渠道销售，通过直销C端消费者的方式为企业带来营收，所以面向消费者的渠道及广告宣传费用占比较高且伴随着企业在电商渠道的规模扩张，此费用逐渐提升。

线上渠道



强科研背景

主线上销售

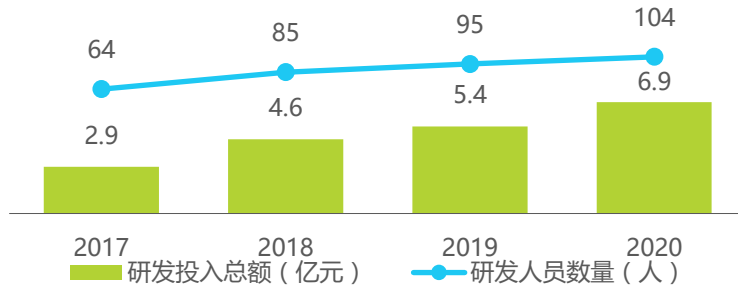
董事长兼总经理背景：

郭振宇，中国非处方药物协会副会长，中国非公立医疗机构协会皮肤专业委员会副主任。曾任滇虹药业集团股份有限公司董事长、总裁。2014年任贝泰妮有限董事长，2019年至今任公司董事长兼总经理。

研发与技术：

与昆明医科大学第一附属医院等多家医疗机构合作开展研发项目。公司拥有境内有效专利46项，掌握11项核心技术，特别是在利用高原特色植物提取物有效成分制备和生产敏感肌肤护理产品方面具有较强的技术优势。

2017-2020年贝泰妮研发投入总额与研发人员数量



线下渠道



来源：企业年报，公司招股书，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

医企合作，日化龙头上海家化孵化功效型护肤品牌“玉泽”

上海家化的诞生可追溯到19世纪，在企业漫长的发展历史中，先后布局了美容护肤、个护家清、母婴产品等多个赛道。2009年，企业联合上海瑞金医院与若干知名医院皮肤科专家联合研制并推出“玉泽”功效型护肤品牌，专注于为屏障受损肌肤提供科学的护肤方案。基于企业多年经营日化产品的经验，玉泽广泛布局，拓展了多个功效型护肤产品系列，并在稳步发展电商渠道的同时积极加强与医院的合作。企业丰富的经营经验、品牌温和安心的成分与被实效验证的功效，为玉泽吸引了大批消费者。

玉泽品牌的发展历史与产品系列

Jahwa 上海家化



来源：公司官网，企业年报，品牌旗舰店，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

品牌认知度渐高，借直播之风“玉泽”市占率成倍增加

2019年后，玉泽紧握直播电商风口，加大线上宣传与营销力度，与知名主播李佳琦、薇娅展开合作，不仅斩获了多个品牌奖项，还实现了2020年Q1超500%增速的销量增长，同年年底达成了近10亿元GMV，增速超150%，且在2021年“618”大促中玉泽销售额成功攀升至天猫国货护肤类目Top3。在2020年中国皮肤学级护肤品市场中玉泽市占率翻倍，超过CNP、适乐肤等知名品牌，一跃成为市场第九。在新兴的中国功效型护肤品中，玉泽增势显著，顺直播之风成功拓展了市场份额。

玉泽所达成业绩成就与获得奖项



玉泽积雪草安心修护面膜荣获“2019网购金品”大奖



玉泽实力斩获“2021中国新消费年度潜力品牌”

2020年Q1全渠道销量增速超500%

2020年近十亿元GMV

2021年“618”天猫国货护肤类目TOP3



2021年玉泽蓝舱精华斩获“天猫新品创新奖”

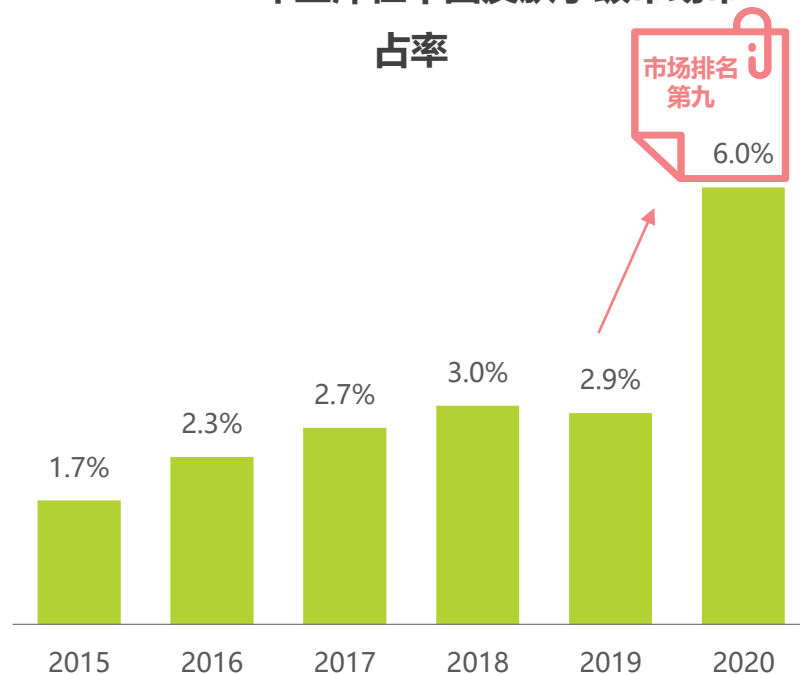


2019年玉泽皮肤屏障修护身体乳荣获“天猫金妆奖-年度趋势单品”



玉泽斩获“2021中国区美妆品牌足迹护肤类 全域增长品牌”大奖

2015-2020年玉泽在中国皮肤学级市场市占率



■ 玉泽在中国皮肤学级市场的市占率 (%)

来源：企业官网，Euromonitor，品牌“618”战报，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：Euromonitor，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从原料到终端的全产业链公司

华熙生物前身诞生于2000年，早期着力发展透明质酸原料的生产、加工业务，历时7年发展成为全球规模最大的透明质酸生产商；自2012年开始涉足医疗和医美市场，先后推出骨科注射液、眼科黏弹剂和软组织填充剂等终端产品；2016年起将业务扩张至功效型护肤品领域，先后推出润百颜、夸迪、米蓓尔等护肤品牌，并积极布局母婴洗护、头皮养护和宠物护理等领域，持续壮大商业版图；2021年将业务扩张至玻尿酸食品领域，开启新征程。

华熙生物发展历程及产品线图谱



来源：品牌官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

深入垂直赛道，医研共创，为敏肌人群提供精细化定制方案

公司功能性护肤业务早期以次抛原液概念打开市场，并逐渐拓宽SKU，以达到对护肤类产品的全品类覆盖。旗下品牌米蓓尔，主要定位敏感肌用户群，并在此垂直赛道不断深耕，坚持医研共创，致力于打造适合国人肤质、针对不同敏感肤况的产品，并在舒缓敏感的功效基础之上进一步满足了敏感肌群体对美白、抗老等功效的进阶需求。米蓓尔凭借集团深厚的科研功底和精准的产品定位，得到了专业三甲皮肤科医生的信任背书和众多护肤达人的推荐，从而获得了良好的专业认可与消费端认知，铸就了品牌在敏感肌护肤赛道的核心竞争力。

米蓓尔品牌定位及产品简介



米蓓尔核心竞争力图谱

专业认可度&消费者认知度

- 所有产品均通过专业检测机构进行功效性评价，增强产品的信赖度
- 通过与全国知名三甲医院的皮肤科医生进行互动、临床测试等获得专业背书
- KOL、大V积极种草，获得消费端认可，并不断扩大消费圈层

品牌力



科技力

前沿科技支持

- 拥有微生物发酵技术以及梯度3D交联技术两大核心技术平台支持
- 截止2021年6月30日，公司已获授权专利126项，研发人员共467人；品牌将公司在生物科技领域的积累应用于护肤品领域，用更高的科技标准来研发产品

产品力

分级护肤，量肤定制

- 持续寻求适宜国人肤质的成分与配方
- 针对解决敏感肌所有的皮肤问题，把产品功效延伸至美白、抗老等更多领域，在解决敏感肌人群基础镇静舒缓的需求之上实现更深层次的进阶功效

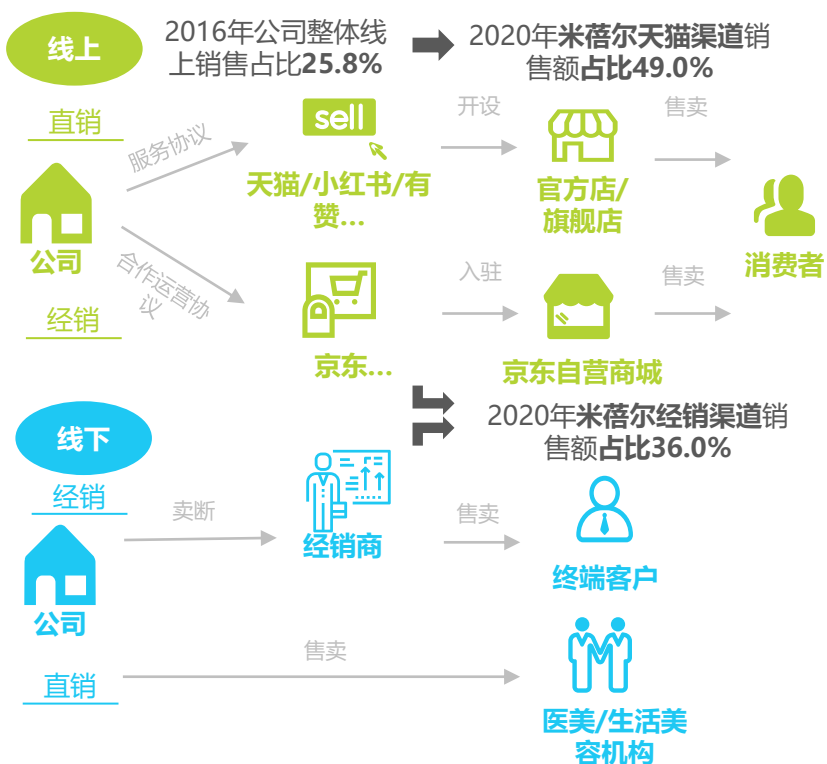
来源：公司官网，天猫旗舰店，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：公司公告，公开资料，专家访谈，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

全渠道布局创佳绩，实力广受业界认可

米蓓尔一直坚持线上线下相结合的全渠道销售模式，疫情发生后更是着重加强线上布局，2020年品牌在天猫渠道的销售份额占比已接近50%，这也体现出米蓓尔对目标客群购买习惯的精准洞察。在2021年双十一期间，品牌全网销售额突破1亿，同比增长158%，天猫旗舰店成交额同比增长360%；旗下明星单品“蓝绷带”面膜更是取得了国货涂抹类面膜第一名的好成绩。2021年11月，凭借品牌的出色表现和亮眼成绩，国家级期刊《中国化妆品》杂志授予米蓓尔“敏感肌专家”称号，证明了业界对米蓓尔在敏感肌领域的专业性、扎实的产品力和强大的品牌力的肯定。

米蓓尔销售渠道梳理



来源：公司公告，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

米蓓尔双11销售战报



来源：公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

医研共创，专注问题肌肤解决方案

安德普泰正式成立于2010年，十余年间，公司孵化芙清、芙洵、芙芙、芙清密钥等多个子品牌，逐步建立起皮肤学级护理品牌矩阵。基于创始团队的医学背景，公司坚持医研结合，对产品打磨保持严谨态度，从而获得了众多行业权威专家的背书，并广受市场好评。在商业模式方面，公司通过将研发、生产和营销相结合，有效地将专利成果投产应用并触达全域终端；同时，市场反馈也可以更高效地传导至研发端，进一步促进产品的迭代更新，最终实现商业链路的循环，不断提升公司的产品和服务价值。

公司、旗下品牌及产品研发转化流程简介

- ✓ **公司介绍：**北京安德普泰医疗科技有限公司于2010年由医学背景联合创始人团队建立，整合了全球优质产学研资源，秉持“以用户为中心；与医同研，与众互享”的价值观，十年来持续孵化出芙清、芙芙、芙清密钥等多个品牌，构建起以医研为本的皮肤学级品牌矩阵。

✓ **旗下品牌：**



✓ **研发转化流程：**



公司业务链路循环示意图

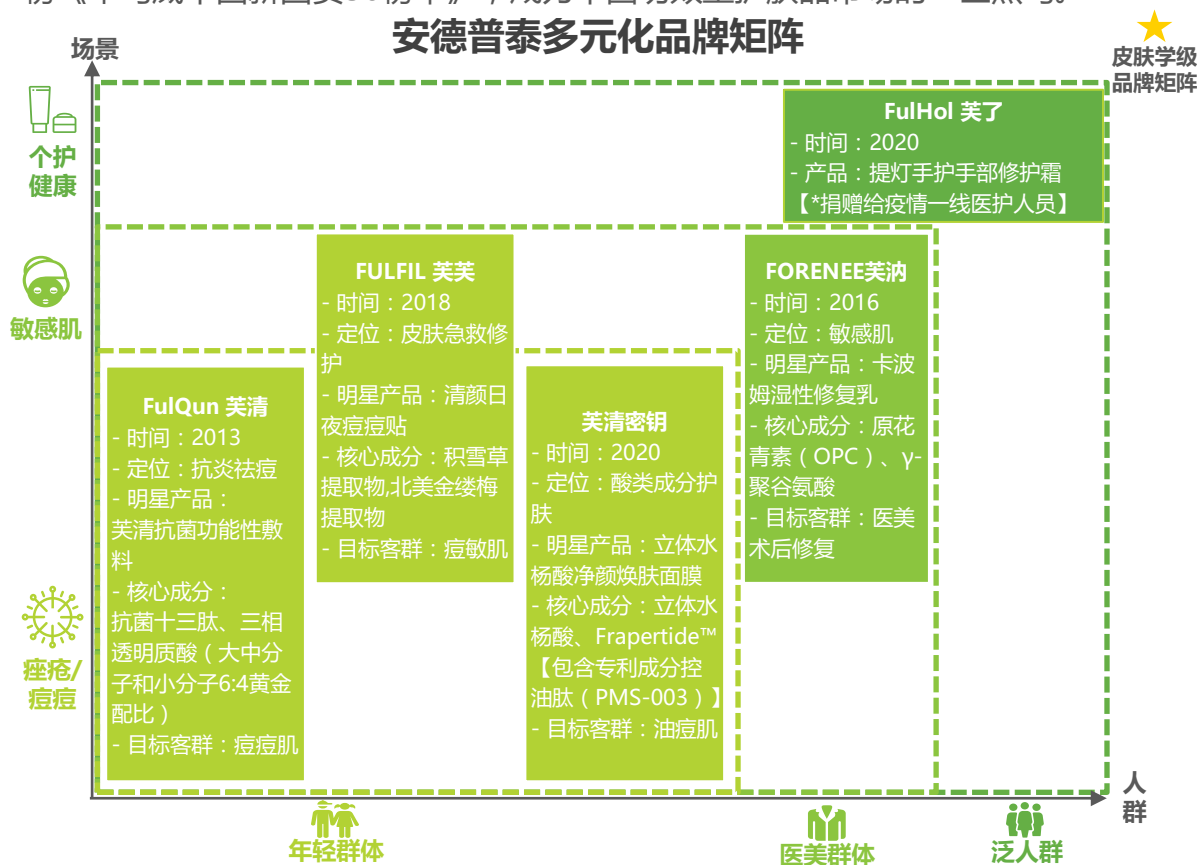


来源：公司官网，专家访谈，由艾瑞咨询研究所自主研究绘制

精准定位与创新开拓并举，背书与口碑齐飞

安德普泰秉持着不断创新的精神，旗下的功效型护肤产品先后涉猎了痘肌护肤、敏感肌护肤和个护大健康等多个领域，对标人群也逐步拓宽。受益于专业背书和口碑效应，公司在专业领域和行业层面获得了诸多荣誉，在2021年双11活动期间芙清品牌荣登旗舰店类目榜TOP3，芙芙清颜日夜痘痘贴蝉联品类销冠。在2021年11月，公司凭借其创新研发实力成功上榜《毕马威中国新国货50榜单》，成为中国功效型护肤品市场的一匹黑马。

安德普泰多元化品牌矩阵



公司获得的嘉奖与成绩



来源：专家访谈，企业官网，公开资料，由艾瑞咨询研究所自主研究绘制。

中国功效型护肤行业发展历程

1

中国功效型护肤品需求特征及行业规模

2

中国功效型护肤品行业代表企业分析

3

中国功效型护肤品行业发展趋势

4

中国功效型护肤品行业发展趋势

政策监管环境促使优质新兴玩家入局

随着国家药监局2020年对化妆品原料使用的态度逐渐开始开放，中国功效型护肤品行业受到鼓舞，且于2021年2月国家政府出台与《化妆品监督管理条例》相配套的《化妆品注册备案管理办法》措施，进一步规范了化妆品注册备案的各项资料，对相关企业注册备案程序进行了规范和精简，大大降低了化妆品相关企业注册管理流程，促进并鼓励了功效型护肤企业的参与与发展。在鼓励行业发展的同时，随着功效型护肤品行业的不断壮大，国家对产品的安全与功效监管力度也将逐渐加强。市场参与度方面，业内参与者也将更加多元化，在未来，将会有更多具有日化、医美、医药背景的企业纷纷入局，为行业带来活力与生机。

中国的政策、监管与市场环境推动功效型护肤品行业发展



鼓励自有品牌发展与产品创新

国家药监局对准用化妆品原料数量的开放速度逐渐加快，对中国功效型护肤品牌的创立与创新起到了积极的推动作用，在国家大力支持自有品牌发展、扩大内需的背景下，功效型护肤品行业研发与创新环境整体利好。

产品功效与安全监管更加严格

随着功效型护肤品行业市场规模逐渐扩大，为保护消费者使用产品的安全与消费权益，中国相关部门对功效型护肤品的功效与安全性监管力度将加强。

日化、医美、药企行业玩家逐渐入局，拓展自身功效型护肤产品线

鉴于功效型护肤品医学背书较强与快消日用品的双重属性，以日化、医美、医药为起家背景的企业均可涉猎。在未来，功效型护肤品行业参与者企业背景将更加多元化，新兴玩家数量将不断增加。



更多新兴品牌入局，业内头部品牌将逐渐扩大体量，加速产品研发、创新与升级，推动市场规模持续攀升

中国功效型护肤品行业发展趋势

功效护肤理念逐渐加强，功效型护肤品渗透率将不断提升

在未来，随着消费者对健康生活的追求逐渐加深，其对于功效型护肤的理念和对功效型护肤品的购买欲望将逐渐增强，功效型护肤品在护肤品以及化妆品赛道中的渗透率也将不断随之提升。随着护肤意识的升级，消费者对护肤品的需求从基础的清洁、保湿与防晒，向着更加个性化的细分功效进阶，同时针对护肤品成分查询开发出来的APP如“美丽修行”和“透明标签”等用户数量也将不断增多，国家药监局亦上线了化妆品备案信息查询APP。功效型护肤品正处于增速高、增长确定性强的发展阶段，其市场规模不断扩大的同时，国货品牌也呈现出市占率持续提升的趋势。

中国功效型护肤品消费者属性未来变化趋势



中国功效型护肤品行业发展趋势

品牌方会持续增强产品创新研发并加大医研背书

在2021年国产功效型护肤品未来改进方向的用户调研中，“加大研发投入”、“提升产品安全有效性”、“强化原料和配方的创新”三者占比均超过65%，消费者对于未来产品功效方面的提升有着较高的期待值。且随着消费者对研发创新与产品安全有效性的追求逐渐强烈，品牌方在未来将加大自身医研背书以提高产品质量、迎合市场需求。同时，随着消费者护肤理念的逐渐成熟，加强产品功效针对性与改善整体皮肤微生态组学将在未来成为护肤领域中需求端与研发端重点关注方向。医企合作、医研背书将会是未来消费者考量功效型护肤品的重要因素之一。

医企合作将会是中国功效型护肤品牌未来的发展趋势之一

产品研发与时俱进，且为产品获得更有力的医学背书，将取得更多消费者的关注与青睐

2021年消费者对国产功效型护肤品未来改进方向用户调研分析



医企合作

皮肤是位于人体表面的第一道防线，是人体最大的器官。未来医企合作的研发方向将会结合“点对点”的解决肌肤问题与改善整体肌肤微生态组学理念，通过加强内部保养与外部防御，维持皮肤的健康状态。且随着消费者理念逐渐成熟，对健康肌肤的追求逐渐看重，所以加强医研背书——能够帮助皮肤状态改善、使皮肤更健康的原料与安全的配方研发，将会是未来品牌方一大发展趋势。

促使品牌方加大与医疗机构和大学科研团队的合作，加速产品配方升级、安全性提升

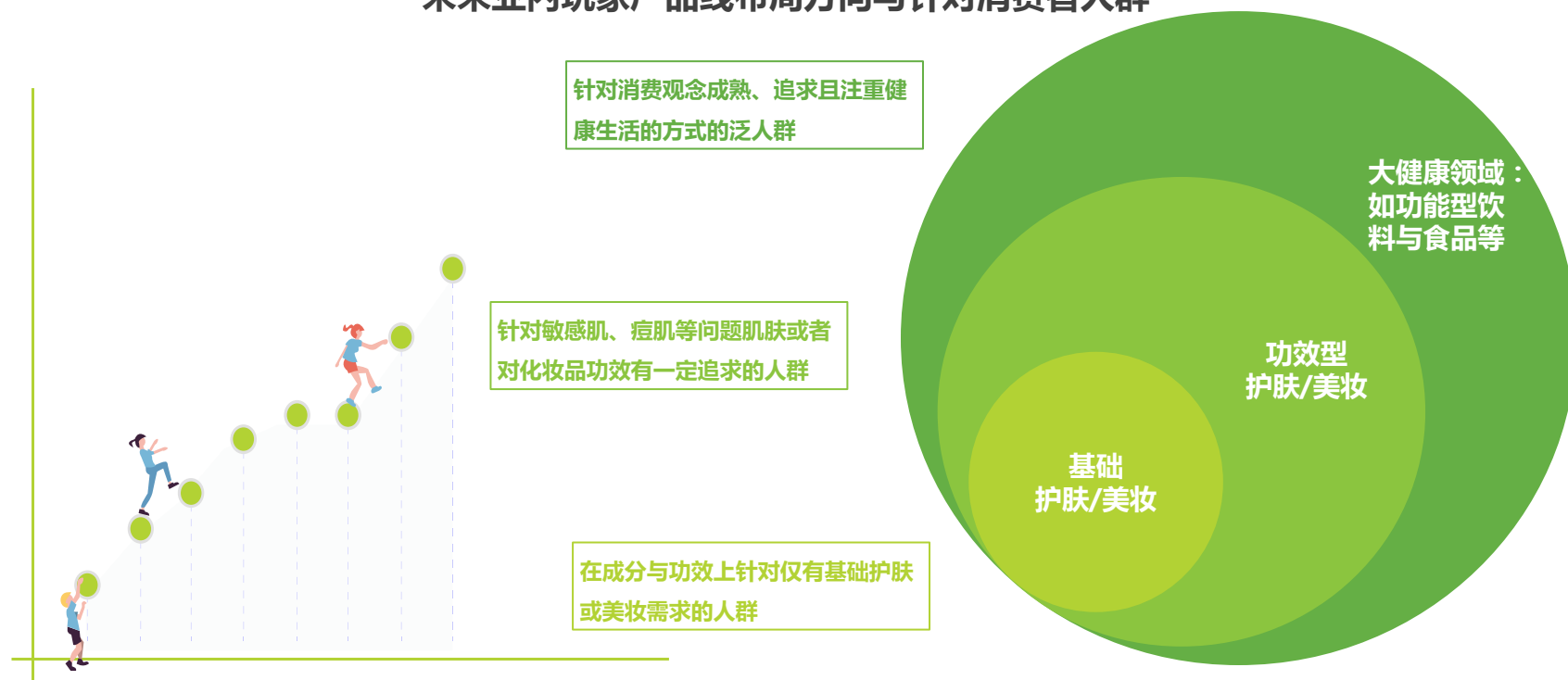
样本：N=1000；于2021年9月通过问卷形式调研获得。
来源：用户调研，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国功效型护肤品行业发展趋势

成熟玩家将拓展自身产品线，逐步布局大健康领域

将来随着功效型护肤品的产品线逐渐完善、成分与配方创新逐渐饱和，艾瑞预计彼时将会有部分具有资本与研发实力的成熟玩家积极拓展自身产品线并尝试新的产品领域，不仅仅只迎合敏感肌、痘肌等有肌肤问题或对化妆品功效有较强需求的消费群体，还将会针对消费观念较为先进与成熟且追求健康生活方式的泛人群开发如功能型饮料与食品等大健康范畴内产品，企业逐渐以“健康”为核心拓展产品版图，迎合消费市场的同时也将推动行业不断发展、产品不断升级，与消费者实现共赢。

未来业内玩家产品线布局方向与针对消费者人群



艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市 场 进 入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞 争 策 略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

关于艾瑞




艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询