

2021年 中国功能性护肤品行业概览

2021 China Functional Skincare Industry Overview

2021年中国の機能性スキンケア製品の業界概要

概览标签：功能性护肤品、皮肤学级护肤品、强功效护肤品

报告主要作者：史慧伦

2021/04

摘要

贝泰妮引领国产品牌崛起， 功能性护肤赛道保持高景气度

2021年3月25日，云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司正式在深交所创业板挂牌上市。在激烈的护肤品市场竞争中，贝泰妮旗下功能性护肤品品牌薇诺娜突出重围，于2019年在中国皮肤学级护肤品市场中取得了11%的份额，位居市占率第一的位置。2015-2019年，功能性护肤品行业年复合增长率高达21.7%，与化妆品行业其他细分领域相比，功能性护肤品已成为化妆品市场增速最快的赛道之一。中国功能性护肤品行业在成分护肤热潮的推动下，正处于高景气发展阶段，贝泰妮作为中国首家以功能性护肤品为主营业务的上市企业，将带领中国功能性护肤品行业如何发展？本文将从行业属性和需求驱动的角度，探究中国功能性护肤品行业的发展情况以及存在的壁垒和利好因素

1. 中国功能性护肤品市场高客单价、高复购率和高盈利的行业属性吸引各品牌商切入功能性护肤领域

- 高客单价和高复购率：功能性护肤品品牌的定价能力高于普通护肤品品牌，且目标群体因更换护肤品成本较大，行业呈现高客单价和高复购率特征
- 高盈利：高研发壁垒促使功能性护肤行业溢价空间大，产品定价高于普通护肤品，高盈利的特征将吸引更多企业进军功能性护肤领域

2. 多种需求因素共同驱动中国功能性护肤行业的快速发展

- 疫情期间长期佩戴口罩使消费者产生新的皮肤问题，消费者对皮肤治疗需求明显增多，带动辅助治疗的功能性护肤品消费提升
- 敏感肌肤问题较为普遍，中国女性敏感肌发生率为36%，敏感肌消费人群将驱动中国皮肤学级护肤市场发展
- 专业化成分需求旺盛，成分党这类高消费和强购买力人群将成为带动强功效护肤市场领域发展的主要动力
- 随着医美市场渗透率的进一步提高，医美人群对术后的修复需求增加将带动医美级相关功能性护肤品的销量增加

3. 中国功能性护肤品行业将朝着品牌本土化和行业专业化方向发展

- 品牌本土化：相对于海外品牌而言，国产品牌在渠道布局、营销策略和医药资源方面具有不可比拟的优势
- 行业专业化：政策方面，监管政策趋严，行业不断规范和完善。渠道方面，专业化渠道占比逐渐提升。产品成分方面，获得专业机构认证的护肤品成分明显增多

目录

CONTENTS

◆ 名词解释	11
◆ 中国功能性护肤品行业综述	12
• 发展历程	13
• 市场地位	14
• 行业属性	15
• 主流国家或地区发展现状比较	18
• 市场规模	19
◆ 中国功能性护肤品行业产业链分析	21
• 上游：原料供应商和成品供应商	22
• 中游：品牌商	23
• 下游：渠道端和用户端	24
◆ 中国功能性护肤品行业政策分析	25
• 政策分析	26
◆ 中国功能性护肤品行业驱动因素分析	27
• 皮肤问题治疗需求	27
• 敏感肌肤人群需求	28
• 专业化成分需求	29
• 医美修复需求	30
◆ 中国功能性护肤品行业发展趋势分析	31
• 品牌本土化、行业专业化	32
◆ 中国功能性护肤品行业竞争格局分析	33
• 皮肤学级护肤市场和强功效型护肤市场	34
• 医美级护肤市场和中草药护肤市场	35



目录

CONTENTS

◆ 中国功能性护肤品行业企业推荐	-----	36
• 中国功能性护肤品行业代表企业 —— 贝泰妮	-----	37
• 中国功能性护肤品行业代表企业 —— 华熙生物	-----	38
• 中国功能性护肤品行业代表企业 —— 上海家化	-----	39
◆ 方法论	-----	40
◆ 法律声明	-----	41

目录 CONTENTS

◆ Terms	-----	11
◆ Overview of China Functional Skincare Industry	-----	12
• Definition and Development History	-----	13
• Market Status	-----	14
• Industry Attributes	-----	15
• Mainstream Countries or Regions Development Status Comparison	-----	18
• Market Size	-----	19
◆ Industrial Chain Analysis of China Functional Skincare Industry	-----	21
• Upstream: raw material suppliers and finished product suppliers	-----	22
• Midstream: Brands	-----	23
• Downstream: Channel and User	-----	24
◆ Policy Analysis of China Functional Skincare Industry	-----	25
• Policy Analysis	-----	26
◆ Analysis of Driving factors of China Functional Skincare Industry	-----	27
• Skin Problem Treatment Needs	-----	27
• The needs of people with sensitive skin	-----	28
• Demand for Specialized Ingredients	-----	29
• Medical Aesthetic Repair Needs	-----	30
◆ Analysis of the Development trend in China Functional Skincare Industry	-----	31
• Brand Localization, Industry Specialization	-----	32
◆ Competitive Landscape of China Functional Skincare Industry	-----	33
• Dermatological Skincare and Powerful Skincare Market	-----	34
• Medical Beauty Skincare and Chinese Herbal Medicine Skincare market	-----	35

目录 CONTENTS

◆ Recommended by China Functional Skincare Industry Companies	-----	36
• China Representative Enterprise —— Botanee	-----	37
• China Representative Enterprise —— Bloomage	-----	38
• China Representative Enterprise —— Jahwa	-----	39
◆ Methodology	-----	40
◆ Legal Statement	-----	41

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 中国功能性护肤品行业发展历程	13
图表2: 中国化妆品细分市场规模, 2011-2019年	14
图表3: 中国化妆品细分市场规模增速, 2011-2019年	14
图表4: 功能性护肤品行业研发情况, 2019年	15
图表5: 薇诺娜官方旗舰店客单价情况, 2017-2020H1	16
图表6: 薇诺娜不同销售渠道复购率情况, 2017-2020H1	16
图表7: 功能性护肤品复购率VS普通护肤品复购率, 2017-2019年	16
图表8: 功能性护肤品牌淘系客单价比较, 2020年	16
图表9: 欧莱雅集团四大业务部门利润率比较, 2016-2020年	17
图表10: 主要护肤品企业毛利率比较, 2017-2020年H1	17
图表11: 主流国家功能性护肤品产品及市场情况, 2019年	18
图表12: 中国功能性护肤品行业市场规模(按销售额计), 2016-2025E	19
图表13: 中国功能性护肤品行业产业链分析	21
图表14: 上游原材料采购情况	22
图表15: 原料供应商毛利率及净利率, 2019年	22
图表16: 上游代工厂毛利率及净利率, 2019年	22
图表17: 功能性护肤品行业中游商业模式, 以薇诺娜品牌为例	23
图表18: 功能性护肤品行业中游市场集中度, 2017-2019年	23
图表19: 中国VS其他国家功能性护肤品行业销售渠道, 2019年	24
图表20: 中国功能性护肤品消费者性别及年龄分布, 2019年	24
图表21: 中国功能性护肤品消费者肌肤问题分布, 2019年	24
图表22: 中国功能性护肤品行业相关政策	26
图表23: 疫情导致“口罩脸”引发新皮肤问题, 2020年	26

图表目录

List of Figures and Tables

图表24: 敏感肌肤搜索热度情况, 2016.01-2021.04	28
图表25: 各地区和国家敏感肌发生率情况, 2020年	28
图表26: 不同类型敏感肌人群消费情况, 2020年	28
图表27: 敏感肌人群使用护肤品频率, 2020年	28
图表28: 成分党人群, 2020年	29
图表29: 成分党消费水平, 2020年	29
图表30: 护肤成分讨论度和增速情况, 2020年	29
图表31: 消费者购买护肤品考虑的因素, 2020年	29
图表32: 中国医疗美容市场规模, 2015-2020年	30
图表33: 中国医疗美容市场渗透率, 2009/2014/2019年	30
图表34: 中国医用敷料市场规模, 2014-2019年	30
图表35: 常见医用敷料品牌代表产品销量情况, 2020年	30
图表36: 本土品牌市占率变化趋势, 2015及2019年	32
图表37: 中国皮肤学级护肤品市场份额, 2019年	34
图表38: 中国强功效护肤品市场份额, 2019年	34
图表39: 中国医美级护肤品 (“械字号”) 市场份额, 2019年	35
图表40: 中国中草药成分护肤品市场份额, 2019年	35
图表41: 贝泰妮	37
图表42: 贝泰妮核心竞争优势	37
图表43: 华熙生物	38
图表44: 华熙生物核心竞争优势	38
图表45: 上海家化	39
图表46: 上海家化核心竞争优势	39

名词解释

- ◆ **创新PBS技术**：也称作植物仿生脂质技术，其原理为利用植物中与人体皮肤屏障脂质具有相似结构的成分，补充皮肤中缺少的脂质，以接近表皮内脂质的层状液晶结构，与皮肤脂质相融，从而快速修护皮肤屏障功能。
- ◆ **生物糖胶-2**：是一种线性聚多糖粘性溶液，通过生产工艺对植物原料进行细菌发酵而获得，其具备良好的保湿性能和舒敏性能。
- ◆ **积雪草苷**：是药材积雪草中的主要成分，属于五环三萜类化合物，具有抗溃疡、促进伤口愈合、抗肿瘤、抗炎、免疫调节等多方面的药理作用。
- ◆ **青刺果**：以棉花籽压榨的油，分为压榨棉籽油、浸出棉籽油、转基因棉籽油、棉籽原油、成品棉籽油五类。
- ◆ **马齿苋**：药食两用的草本植物，马齿苋应用在护肤产品中具有良好的抗炎、抗敏作用，可缓解肌肤受到的刺激，降低皮肤的敏感度。
- ◆ **酶切法**：酶切法技术用于得到高活性超小分子透明质酸。
- ◆ **CB2-Skin**：生物功能性原料，一款从广藿香中提取的专利产品，与大麻二酚 (CBD) 油一样，具有镇定、舒缓肌肤和延缓衰老的作用。
- ◆ **葡萄籽多酚**：从葡萄籽中提取分离得到的一类多酚类物质，主要成分是低聚原花青素。
- ◆ **阿魏酸**：能清除自由基，促进清除自由基的酶的产生，增加谷胱甘肽转硫酶和醌还原酶的活性，并抑制酪氨酸酶活性，来调节人体生理机能。
- ◆ **根皮素**：一种新型天然皮肤美白剂，可起到保护植物免受紫外线伤害的作用。
- ◆ **皮肤学级护肤品**：是一种介于传统护肤品与皮肤科用药之间，同时能兼顾皮肤健康与美丽的护肤品，适用于敏感肌的护肤品为主要产品形式。
- ◆ **保湿剂**：保湿剂是一类在产品中可在宽广相对湿度范围变化和较长时间内增加或保持皮肤上层水分的化妆品原料。
- ◆ **油脂**：指从自然界动植物中直接提取的油脂。
- ◆ **活性物**：也称之为生理活性物质，即具有生物活性的化合物，是指对生命现象具有影响的微量或少量的物质。

/01

中国功能性护肤品行业综述

- ❑ 中国功能性护肤品行业由于成分具有强功效性、研发时间周期长、研发费用投入高、品牌需与医药背景和渠道联结紧密等特点从而形成高壁垒的行业属性
- ❑ 品牌商掌握核心定价权，产品销售价格高，目标客户更换护肤品品牌的成本高，促使功能性护肤品行业呈现客单价高和用户复购率高的特征
- ❑ 高研发壁垒带来较高溢价空间，中国功能性护肤品行业高利润率和高毛利率的特点，将吸引更多护肤品企业布局功能性护肤品赛道



中国功能性护肤品行业发展历程

功能性护肤品具备一定药理作用，可针对性解决肌肤问题，现阶段行业正处于国产品牌崛起阶段。2015年开始受电商快速发展的影响，线上渠道成为中国功能性护肤品行业主流渠道

中国功能性护肤品行业发展历程

分析师观点

	1998-2008年 起步期	2009-2014年 转型期	2015-至今 国产品牌崛起期
品牌发展情况	<ul style="list-style-type: none">□ 国际品牌进驻，开启中国功能性护肤品市场• 1998年，薇姿品牌率先进入中国市场，开辟护肤品在药房销售道路• 2004年，法系品牌雅漾和理肤泉进入中国市场	<ul style="list-style-type: none">□ 品牌开展渠道转型应对发展瓶颈• 2010年开始，薇姿品牌遭遇增长瓶颈，销售额增速逐渐放缓• 泽平、可采等国产功能护肤性品牌因转型商超渠道策略失败导致衰退	<ul style="list-style-type: none">□ 国产品牌市场表现好，市占率不断提高• 2017-2019年，薇诺娜营收从7.8亿元增长至19.2亿元，增速为56.6%• 2014-2019年，国产功能性护肤品牌市占率由10.7%提升至27.3%
销售渠道	<ul style="list-style-type: none">□ 药店/药房为主要渠道• 1998-2000年，薇姿与药房合作，在200+大型药房设立专柜• 2006年，资生堂旗下功能性护肤品牌菲璐泽在中国7个城市550个药房布局销售	<ul style="list-style-type: none">□ 销售渠道拓展至百货和医院渠道• 2009年，雅漾和理肤泉品牌从药房渠道向百货渠道方向拓展• 2009年，玉泽品牌以药房和医院为主要销售渠道• 2010年，美国修丽可品牌进入中国，布局医疗诊所和百货商场	<ul style="list-style-type: none">□ 线上渠道占比持续提升，成为主流渠道• 2016-2019年，华熙生物功能性护肤品线上渠道占比从25.8%提升至57.1%• 2019年，薇诺娜品牌线上渠道占比达76.7%
营销特点	<ul style="list-style-type: none">□ 口碑式营销• 营销形式：科普软文宣传为主，仅部分品牌投放电视广告• 营销特点：品牌对营销持保守态度，不请代言人、不参与综艺等影视节目广告植入，依赖于用户口碑推荐宣传		<ul style="list-style-type: none">□ 高投入打造多元化营销• 2020H1，国产功能性护肤品牌销售费用率为40%-50%• 社媒营销、广告宣传和流量带货等多种营销方式

- 自2009年起，药房渠道因受众群体有限，发展遭遇瓶颈，导致功能性护肤品牌开始拓展新渠道：早期功能性护肤品品牌仅布局药店渠道，单一的药房渠道面对的客户群体有限，品牌方为提高销售额转而开始开拓百货等大众化渠道
- 2009年以后，中国功能性护肤品行业的渠道端加速扩张，渠道由单一扩展至多元，线上渠道成为新行业增长动力：功能性护肤品的销售渠道由最初的药店逐渐拓展至商超百货、医院及线上渠道。2015年开始，部分品牌借助线上渠道崛起，2020年HomeFacialPro天猫旗舰店GMV约为15.6亿元

来源：华熙生物招股说明书，搜狐网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

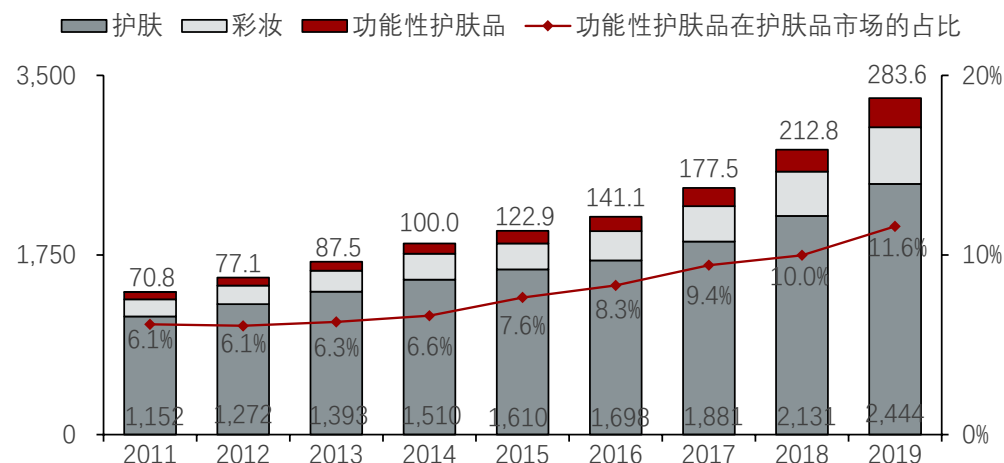
中国功能性护肤品市场地位

功能性护肤品在护肤品市场的占比逐年提高，2019年占比达到11.6%，其中皮肤学级护肤品市场的高速增长，将推动中国功能性护肤品市场的发展

中国化妆品细分市场规模，2011-2019年

单位：[亿元]

单位：[百分比]



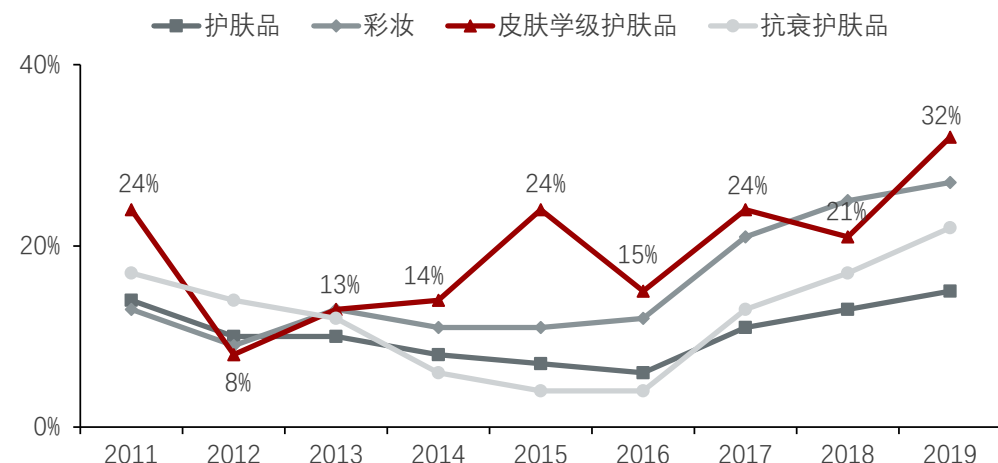
- 受益于国产品牌的强化宣传与消费者护肤需求的升级，中国功能性护肤品在总护肤品市场的地位逐步提高，有望成为护肤品市场中最具发展潜力的细分领域：在品牌的市场教育下，功能性护肤品在消费者中的接受程度日渐提高，在护肤市场领域的占比呈现明显增长趋势
- 现阶段中国功能性护肤品市场渗透率仍处于低位，未来发展空间可观：2019年中国功能性护肤品在护肤品中的占比仅为11.6%，而发达国家该比例已达50%-60%，对标发达国家的规模渗透率，中国功能性护肤市场存在5-6倍的发展空间

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国化妆品细分市场规模增速，2011-2019年

单位：[百分比]



注：皮肤学级护肤品为功能性护肤品的主要细分品类

- 敏感肌等多种皮肤问题的消费者居多，受益于该类人群消费的驱动，皮肤学级护肤品在化妆品细分领域中增速最快：2014-2019年，皮肤学级护肤品的年复合增长率为23%，相较于其他类型护肤品及彩妆品，皮肤学级护肤品市场正保持高速增长的态势
- 皮肤学级护肤品作为功能性护肤领域中的主要品类，将推动功能性护肤市场增长：皮肤学级护肤品在功能性护肤品中的占比高达48%，对功能性护肤市场的影响大，该市场的高速增长将带动功能性护肤市场的发展

中国功能性护肤品行业属性 (1/3)

由于产品功效强、研发周期长和医药背景要求高，中国功能性护肤品行业发展呈现高壁垒的特征，致使其他普通护肤品企业进入功能性护肤领域难度增大

功能性护肤品行业研发情况，2019年

	薇诺娜	玉泽	润百颜	欧缦丽	修丽可
核心成分/技术	马齿苋、青刺果、酸浆萼	积雪草苷、生物糖胶-2、创新PBS技术	酶切法miniHA CB2-Skin	葡萄籽多酚、红葡萄萃取物	左旋维生素C 阿魏酸、根皮素
具体功效	<ul style="list-style-type: none">修复皮肤屏障解决泛红、干痒、刺痛等敏感性肌肤问题维稳肌肤，增强皮肤耐受性	<ul style="list-style-type: none">稳定敏感肌、修护肌肤屏障补充肌肤脂质快速褪红、舒缓皮肤刺痛	<ul style="list-style-type: none">减轻敏感带来的肌肤不适维持肌肤表面菌群平衡	<ul style="list-style-type: none">舒缓保湿、去黄抗氧化提高肌肤耐受力	<ul style="list-style-type: none">预防氧化损伤肌肤，科学抗氧化修复医疗美容后的肌肤状态
研发周期	4年	6年	3-5年	6年	7年
研发背景	<ul style="list-style-type: none">具备医学制药相关背景联合中科院植物所组建团队	<ul style="list-style-type: none">联合皮肤科医院及专家医生研制获得三甲医院实验认证	<ul style="list-style-type: none">背靠华熙生物母公司，科研实力强技术专利储备丰富	<ul style="list-style-type: none">联合法国蒙彼利埃大学药学院与国家科学研究共同创办	<ul style="list-style-type: none">创始人具备皮肤学专家背景与北京中卫医药卫生科技中心与国际皮肤科协会合作
研发费用率	2.8%	2.4%	5.0%	-	3.3-3.5%
普通化妆品企业研发费用率	1.8%-2.5%				

分析师观点

- 功能性护肤品行业在产品成分、研发能力和医药背景方面呈现高壁垒：
 - （1）产品结构SKU数量少而精，成分具备强功效性：以薇诺娜品牌为例，其功能性护肤品的SKU数量仅为28，其中具备舒敏功效产品的销售收入占比达40%，其核心成分马齿苋在临床上改善过敏皮肤的有效率达70%-80%。而普通化妆品SKU数量在40-60之间，产品功效多以保湿补水等基础功效为主
 - （2）研发周期长和研发费用投入高铸就研发壁垒：功能性护肤产品对研发技术要求高，其核心成分的研发周期长达4-7年，而普通化妆品侧重产品推新和营销方面布局，因此研发投入的费用和时间远少于功能性护肤品
 - （3）功能性护肤品品牌需与医药背景及渠道联结紧密：由于研发壁垒高，研发团队普遍具备医药背景。此外，药店和医院销售渠道也是功能性护肤品的重要渠道，普通化妆品则缺乏医药渠道的优势和资源

来源：各企业天猫旗舰店，各公司2019年年报，头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo

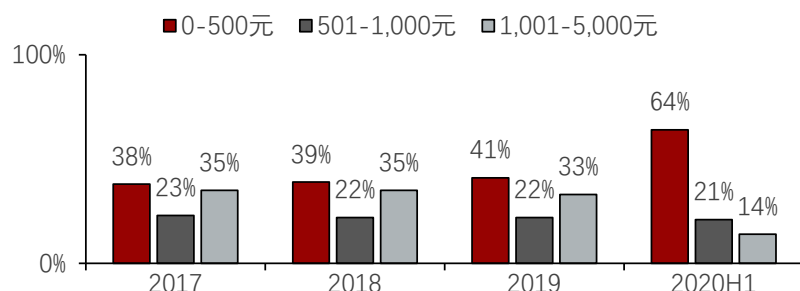
中国功能性护肤品行业属性 (2/3)

受目标群体购买习惯和用户切换护肤产品成本高的影响，中国功能性护肤品行业呈现高客单价和高用户复购率的特征

功能性护肤品客单价情况

薇诺娜官方旗舰店客单价情况，2017-2020H1

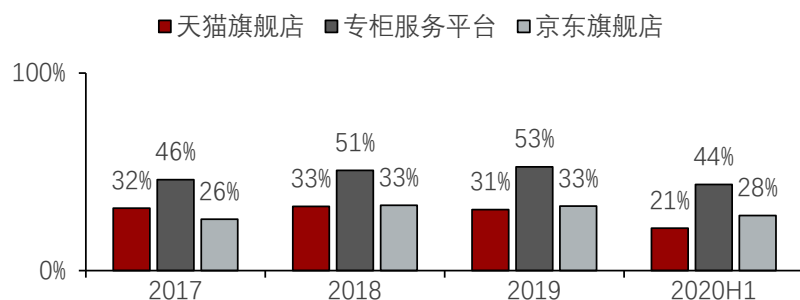
单位：[百分比]



功能性护肤品牌复购率情况

薇诺娜不同销售渠道复购率情况，2017-2020H1

单位：[百分比]



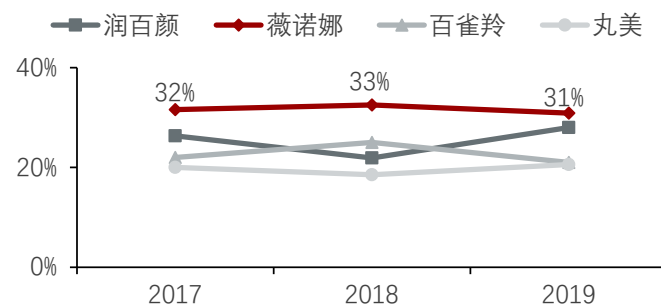
功能性护肤品牌淘系客单价比较，2020年

单位：[元/件]

品牌	2020淘系全网客单价
修丽可	686
博乐达	266
玉泽	234
薇姿	200
理肤泉	157
全网护肤类	180

功能性护肤品复购率VS普通护肤品复购率，2017-2019年

单位：[百分比]



分析师观点

- 由于品牌商掌握核心定价权，其定价高于普通护肤品，功能性护肤品的客单价高：功能性护肤品品牌商具备核心研发技术，其定价能力强于普通护肤品品牌商，因此产品销售价格高。此外，功能性护肤品针对特殊肤质消费者，该类人群更换护肤品的风险较大，因此消费者行为呈现按产品系列或套组购买的特征
- 良好的产品口碑和目标客户群体更换护肤品的频率低，使功能性护肤品的复购率高于普通护肤品：通过对比润百颜、薇诺娜和其他普通护肤品品牌，功能性护肤品的复购率高于行业平均水平。以薇诺娜为例，其用户复购率高出普通护肤品品牌10%左右。功能性护肤品消费者在护肤习惯上常采用固定的护肤产品，用户粘度高，呈现高复购率的特征

来源：贝泰妮招股说明书，淘数据，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

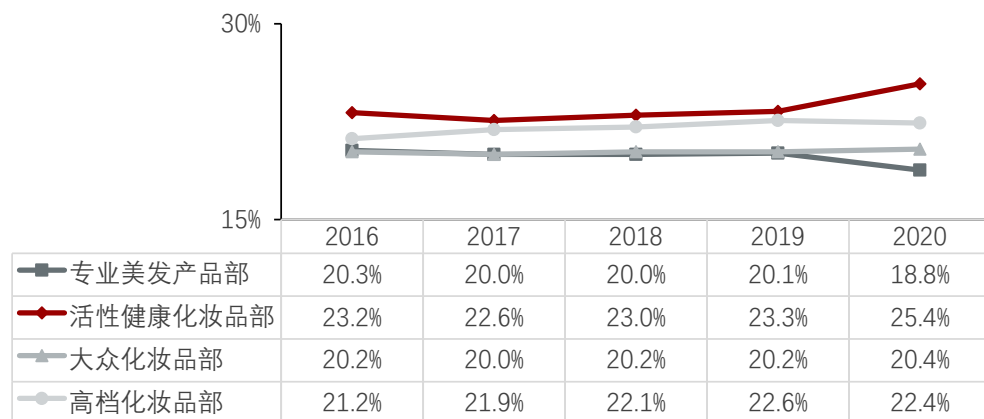
中国功能性护肤品行业属性（3/3）

由于研发壁垒高、用户粘性强和销售价格高，中国功能性护肤品行业发展呈现高盈利和高利润的特征，同时高毛利率将驱动护肤品企业切入功能性护肤品赛道

欧莱雅集团四大业务部门利润率比较，2016-2020年

单位：[百分比]

■ 专业美发产品部 ■ 活性健康化妆品部 ■ 大众化妆品部 ■ 高档化妆品部



□ 具备修护等特殊功效的功能性护肤产品因为研发壁垒高而拥有高溢价空间：欧莱雅活性健康事业部以理肤泉和修丽可两大品牌为主，产品研发需要专业的医学背景和配方技术支撑，高研发壁垒促使活性健康化妆品业务具备高溢价，利润率位居欧莱雅产品线前列

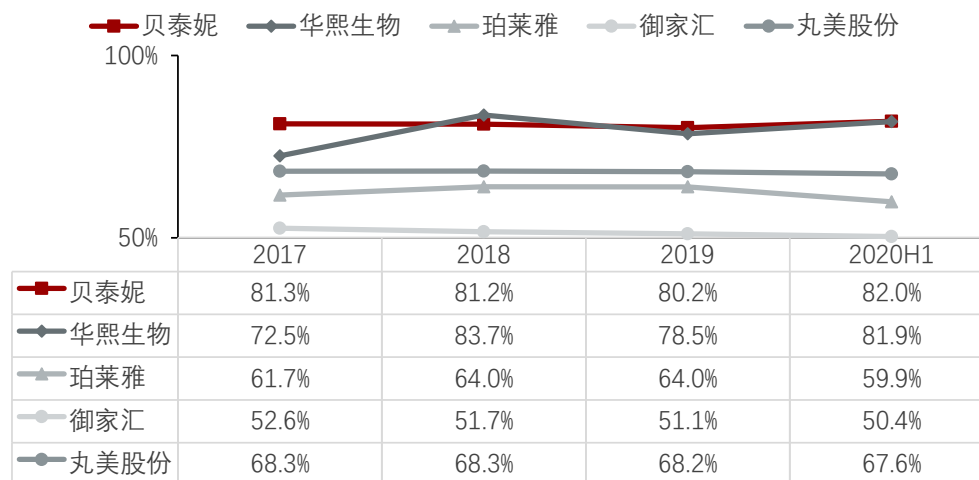
□ 用户粘性强和复购率高为功能性护肤产品业务带来高利润率：功能性护肤品的受众群体为特殊问题肌肤人群，该类人群更换产品具备较大风险，固定护肤产品的高复购率使品牌商在生产环节因具备规模效应而获得成本优势

来源：欧莱雅集团官网，各公司年报，同花顺财经，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

主要护肤品企业毛利率比较，2017-2020年H1

单位：[百分比]



注：华熙生物毛利率为功能性护肤品细分品类毛利率

□ 功能性护肤品的产品售价高于普通护肤品，贝泰妮和华熙生物等主营功能性护肤品企业的毛利率明显高于其他护肤品企业：功能性护肤品的市场定位为解决问题肌肤的护肤品，因具备特定的功效其销售价格高于普通护肤品。以功能性护肤品薇诺娜品牌的精华为例，其精华产品的售价在5-15元/ml，而普通护肤品御泥坊品牌的精华产品价格区间为3-6元/ml

□ 高毛利率吸引护肤品企业进军功能性护肤领域：山东福瑞达集团于2018年推出修护肌肤品牌Dr.Alva，2021年珀莱雅成立子品牌科瑞肤打造功能性护肤产品线



头豹
LeadLeo


400-072-5588

www.leadleo.com

主流国家或地区功能性护肤品行业发展现状比较

主流国家或地区功能性护肤品市场在产品定位、集中度和销售渠道方面存在异同，产品定位以中档产品为主，功能性护肤行业由于壁垒高市场高度集中，销售渠道则受本土渠道发展影响存在较大差异

主流国家功能性护肤品产品及市场情况，2019年

	产品特点	产品定位及价格	销售渠道	市场集中度
美国	<ul style="list-style-type: none"> 高科技技术 强功效成分 强研究背景 	<ul style="list-style-type: none"> 低档 0.17-0.26美元/ml 中档 0.35-0.56美元/ml 高档 1.19-1.20美元/ml 	<ul style="list-style-type: none"> 专业美容院是其特色渠道 以品牌 Muard 和修丽可为例，其在专业美容院和皮肤诊所普遍使用和销售 	<ul style="list-style-type: none"> 行业集中度高 
日本	<ul style="list-style-type: none"> 温和修护敏感肌肤 无添加纯净护肤理念 	<ul style="list-style-type: none"> 低档 13.90-15.33日元/ml 中档 17.71-28.64日元/ml 	<ul style="list-style-type: none"> 药妆店为其主要销售渠道 药妆店在日本发展普遍，2019年日本功能性护肤品在药妆店的销量占比达26% 	<ul style="list-style-type: none"> 寡头竞争格局 
欧洲	<ul style="list-style-type: none"> 产品线丰富，温泉系皮肤学级护肤品流行 	<ul style="list-style-type: none"> 低档 0.42欧元/ml 中档 1.42-1.64欧元/ml 	<ul style="list-style-type: none"> 药店渠道打造专业化形象 以法国为例，约50%的消费者偏好在药店购买功能性护肤产品 	<ul style="list-style-type: none"> 行业集中度高 
中国	<ul style="list-style-type: none"> 天然成分产品受青睐 注重成分功效产品增多 	<ul style="list-style-type: none"> 中档 8-12元/ml 	<ul style="list-style-type: none"> 线上渠道成为主流渠道 中国功能性护肤品市场受电商渠道发展影响，2019年线上渠道的占比达29.7% 	<ul style="list-style-type: none"> 行业集中度高 

分析师观点

- 主要国家或地区的功能性护肤品定位中档水平平均高于普通大众护肤品：美国功能性护肤品发展时间早，其品牌及产品覆盖面广，涵盖大众到高端产品
- 受本地渠道发展影响，功能性护肤品销售渠道存在差异：以日本为例，2019年日本的连锁药妆店数量为20,631家，比2018年增长2.0%，连锁药妆店的发展为日本功能性护肤产品销售提供了渠道基础
- 功能性护肤品市场集中度高高于普通大众护肤品：功能性护肤品具备高研发壁垒和高用户复购率的特征，造成主要国家及地区市场竞争格局均呈现高集中度

来源：日本连锁药妆协会，各品牌官网，头豹研究院编辑整理

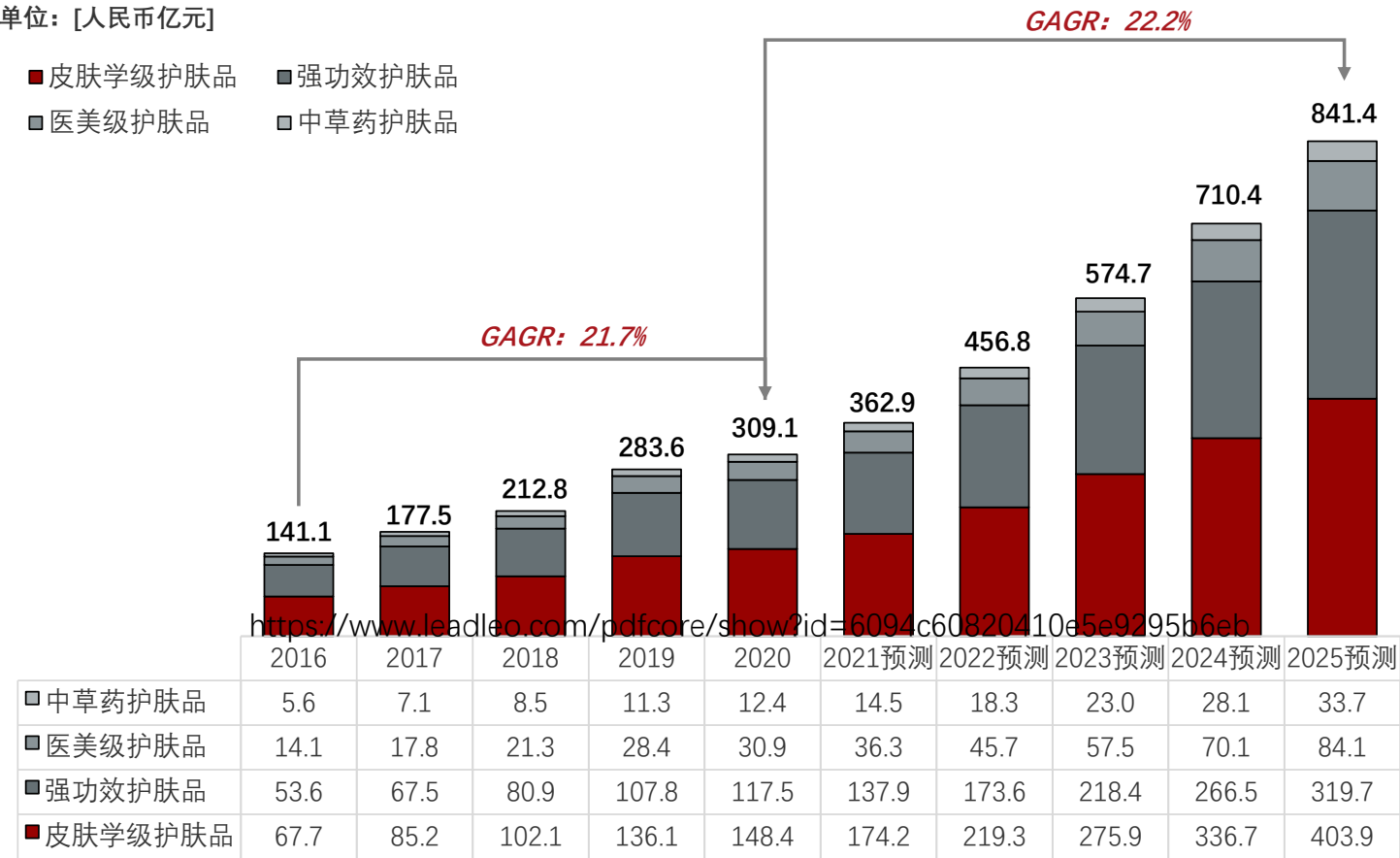
©2021 LeadLeo

中国功能性护肤品行业市场规模

消费者人均支出增加、护肤品企业布局功能性护肤品领域及医美市场修复需求增加等因素共同促进中国功能性护肤品行业发展，预计2025年市场规模将达到841.4亿元

中国功能性护肤品行业市场规模（按销售额计），2016-2025E

单位：[人民币亿元]



来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

分析师观点

- 在海外品牌进驻中国对消费者进行市场教育的背景下，中国国内涌现出一批以产品研发为核心、渠道升级为竞争优势的国产品牌。得益于线上渠道的发展，中国功能性护肤品行业于2016-2019年得到快速发展，年复合增长率达到21.7%
- 2020年，中国功能性护肤品行业在第一季度由于受到疫情的影响消费规模下滑10%。以薇诺娜品牌为例，2020年其线下渠道的销售收入有所下滑，比2019年下降11.8%，线上消费仍保持快速增长。随着疫情的好转，功能性护肤品行业消费逐渐恢复，在线上渠道的推动下，2020年中国功能性护肤品行业市场规模同比2019年增长9%
- 中国消费者在功能性护肤产品领域的消费支出意愿增强，普通护肤品企业开始进入功能性护肤品领域。此外随着医疗美容行业的发展，具备医美修复需求的消费者增多，促使中国功能性护肤品行业快速发展，预计2021-2025年，中国功能性护肤品行业年复合增长率达22.2%

/02

中国功能性护肤品行业产业链

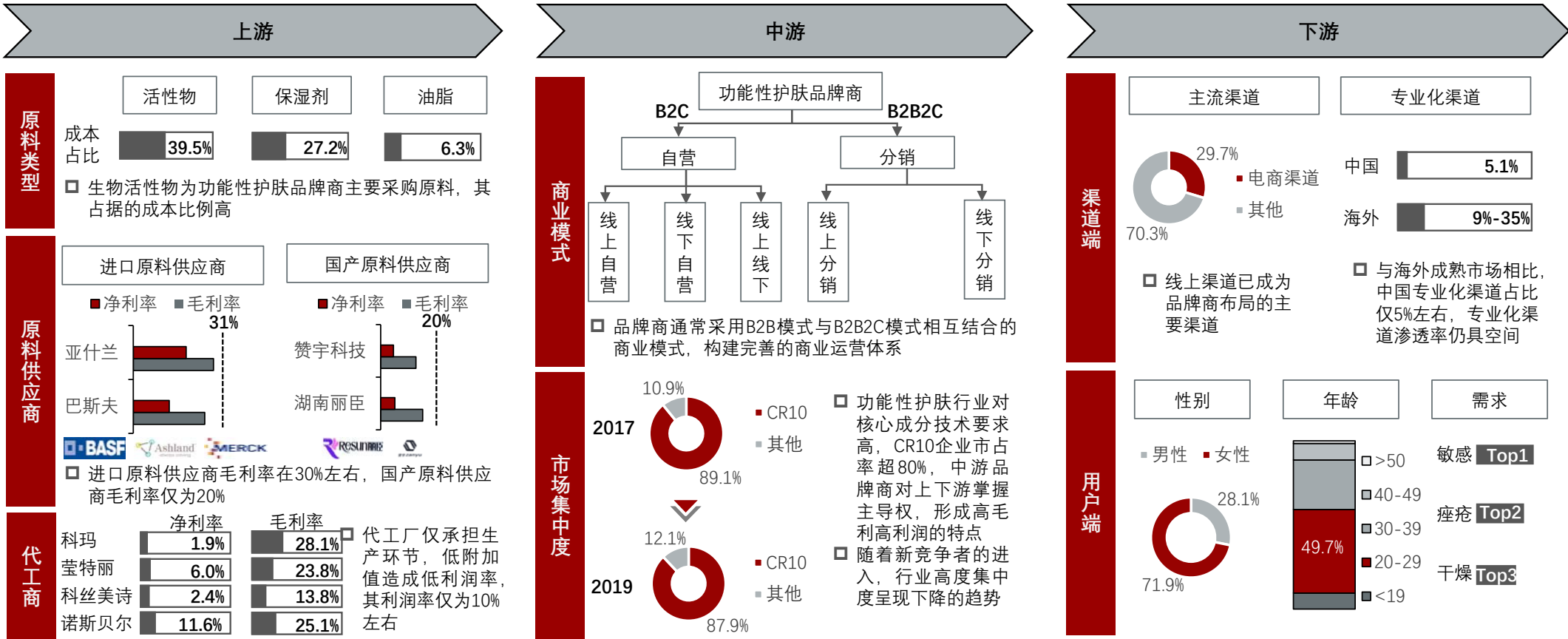
- ❑ 中国功能性护肤产品上游原料市场对国外知名供应商的依赖程度高，国外原料供应商盈利水平高于中国原料供应商
- ❑ 功能性护肤行业中游由品牌商构成，多具备完善的商业模式且呈现出高集中度的市场格局，促使中游品牌商对上下游环节的议价能力加强，促使中游品牌商对上下游环节的议价能力加强
- ❑ 受电商渠道发展影响，线上渠道已成为功能性护肤品行业的主流渠道，与海外成熟市场相比，中国的专业化渠道较为落后。此外，年轻群体消费者将推动市场对口服功能性护肤品的接受度提高，解决皮肤敏感是消费者的主要诉求，满足敏感肌人群的需求是品牌商布局重点



中国功能性护肤品行业产业链

中国功能性护肤品行业产业链上游对进口原料商依赖性强，委托加工商因生产附加值低议价能力弱。中游环节的品牌商具有高进入门槛、高毛利和高利润等特点，下游渠道端以电商渠道为主流

中国功能性护肤品行业产业链分析



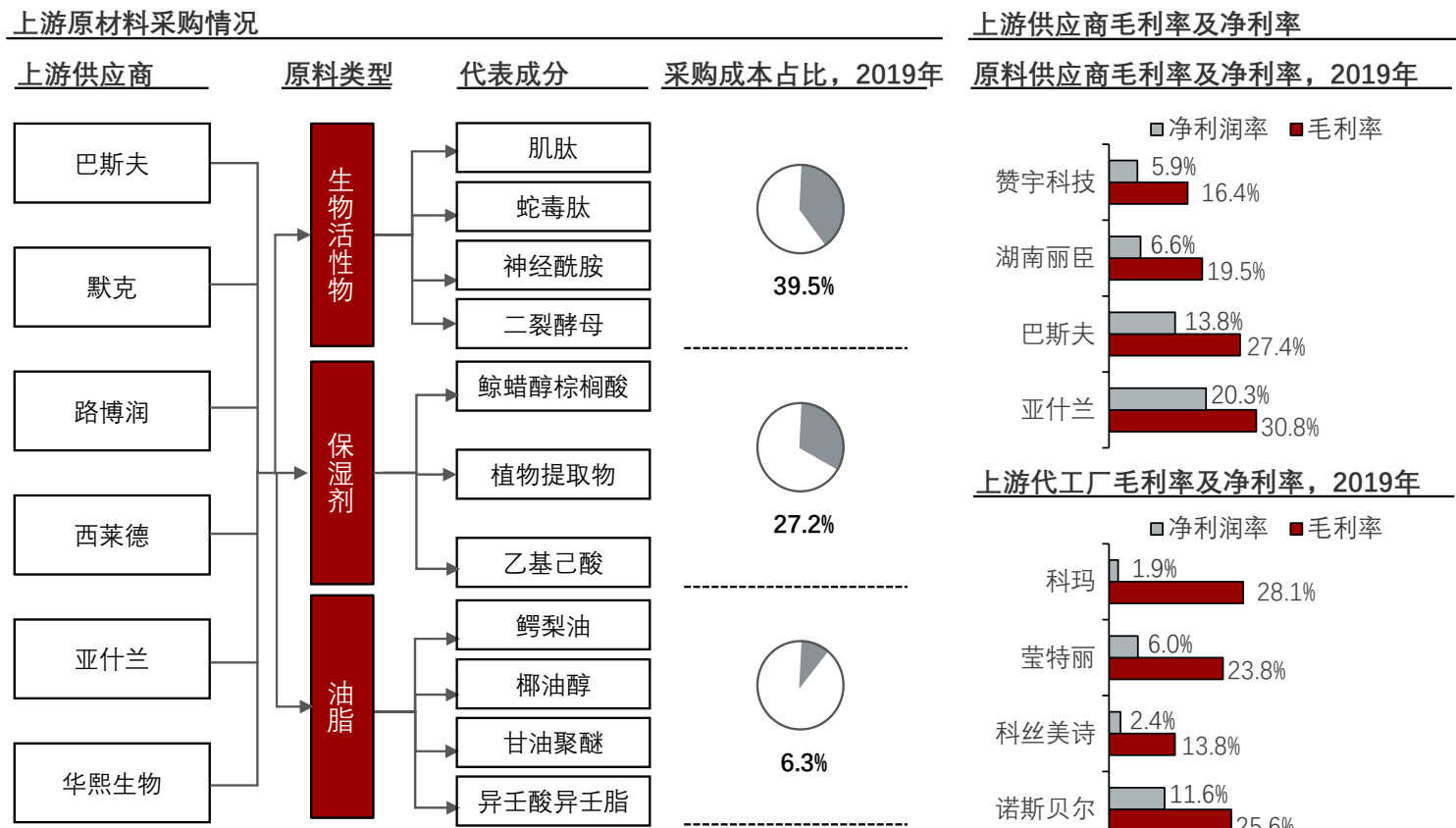
来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

中国功能性护肤品行业产业链上游

中国功能性护肤行业的上游环节由原料供应商和代加工商组成，本土原料商由于研发实力较弱盈利水平低于国际知名原料商，代加工商的盈利水平较低在产业链中处于劣势地位

中国功能性护肤品行业产业链上游分析



注：采购成本占比为贝泰妮2019年采购金额占原料采购总额比例
来源：贝泰妮招股说明书，华熙生物招股说明书，头豹研究院编辑整理

分析师观点

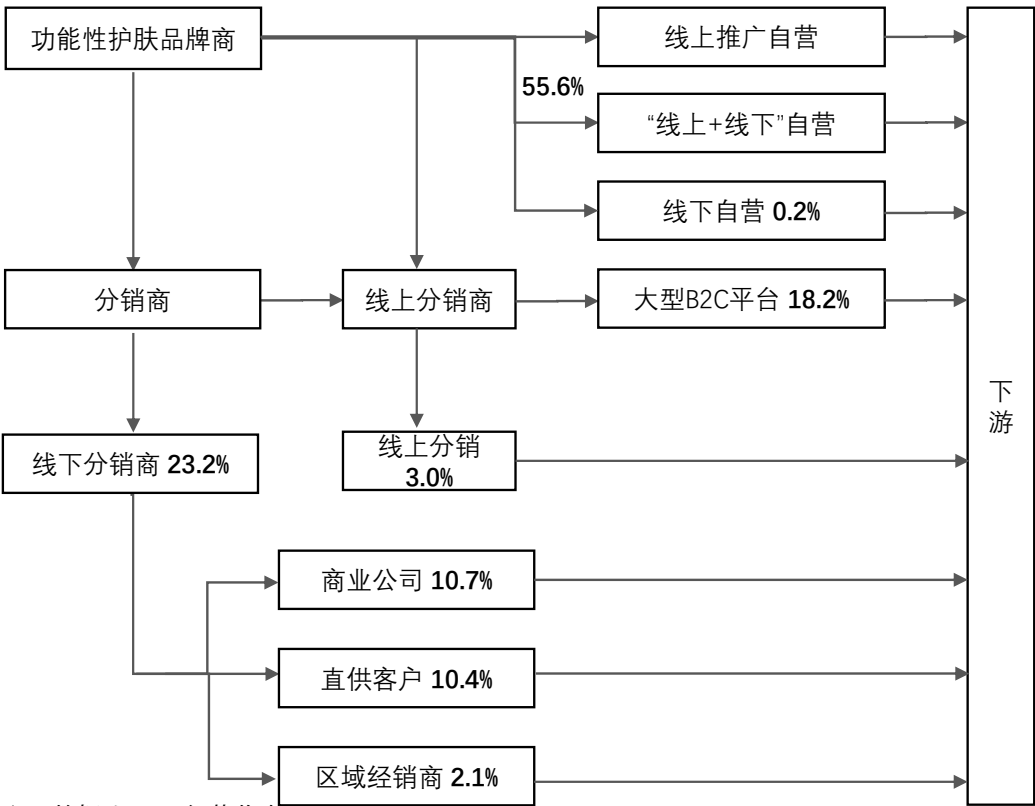
- 关键性原料对国外知名供应商依赖程度高，造成国外原料供应商盈利水平高于中国国内原料供应商：高阶性活性物对研发技术和生产工艺的要求高，对于中国国内原料供应商而言其缺乏所需技术能力，核心原料产品被进口龙头企业所垄断，中国国内原料供应商则以基础原料生产为主要业务
- 品牌商专注于渠道和研发建设，委托加工生产成为功能性护肤行业的主要生产模式，上游代加工商因生产费用率低而导致毛利率低：功能性护肤品的成分研发时间长，研发费用投入高，因此品牌商专注于护肤产品的研发而将附加值较低的生产环节委托给加工商。以薇诺娜为例，其通过委托加工模式生产护肤产品的成本在总成本中的占比达到70%。功能性护肤生产商仅负责成品加工，该类生产业务处于初级阶段，并非高利润行业，其生产费用率相对稳定，代工厂对品牌商的议价能力弱，造成代加工厂商利润率普遍偏低

中国功能性护肤品行业产业链中游

中国功能性护肤行业产业链中游环节以品牌商为主导，具备完善的商业模式和高集中度的市场格局，因此中游品牌商对上下游环节的议价能力强

中国功能性护肤品行业产业链中游分析

功能性护肤品行业中游商业模式，以薇诺娜品牌为例



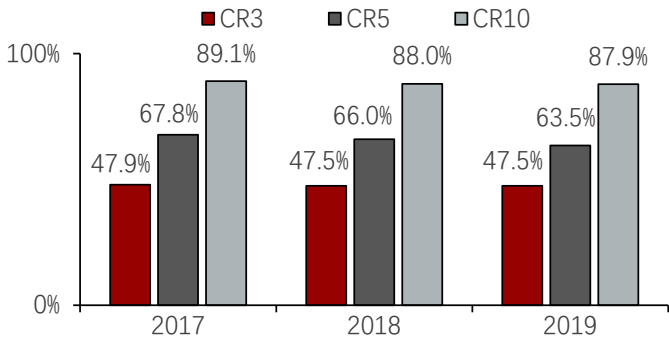
注：数据为2019年营收占比
来源：贝泰妮招股说明书，头豹研究院编辑整理
©2021 LeadLeo

分析师观点

功能性护肤品中游品牌商构建B2C模式和B2B2C模式实现相辅相成：中游品牌商在B2C模式下借助大型第三方平台开设自营店铺向终端消费者销售产品，B2B2C模式下则与连锁药店和诊所等下游企业合作面向终端消费者。多种商业模式合作下，品牌商的零售资源得到充分的整合和利用，其服务和销售覆盖面得到进一步扩大

功能性护肤品行业中游市场集中度，2017-2019年

单位：[百分比]



行业内龙头品牌商受益于高市场集中度对上下游环节掌握绝对的话语权，具备较强的议价能力：从中游品牌商市场集中度来看，由于研发壁垒较高，中国功能性护肤品行业呈现高度集中的竞争格局。中游品牌商对上下游议价方面掌握主导权，实现双重获利，上游客户让利降低中游品牌商的采购成本，对下游设定较高销售价格，成本降低和销售价格的提高使得中游品牌商实现高利润率

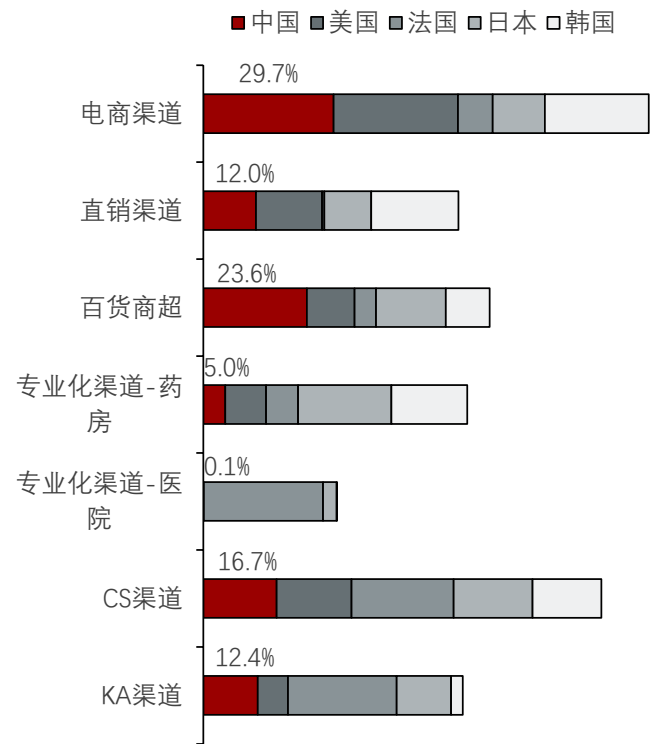
中国功能性护肤品行业产业链下游

线上渠道已成为中国功能性护肤品行业的主流渠道，与海外成熟市场相比，中国的专业化渠道仍存在发展空间。消费者年轻化特征将推动市场的接受度提高，解决皮肤敏感是消费者的主要诉求

中国功能性护肤品行业产业链下游分析

中国VS其他国家功能性护肤品行业销售渠道，2019

单位：[百分比]

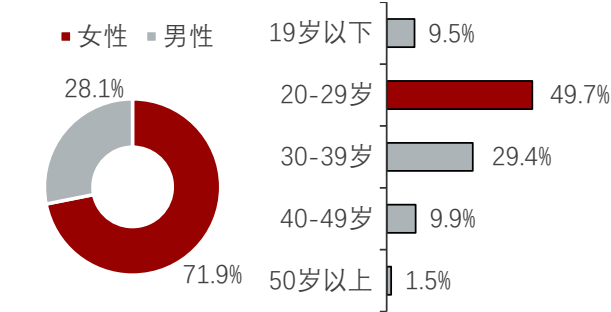


来源：千瓜平台，百度指数，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

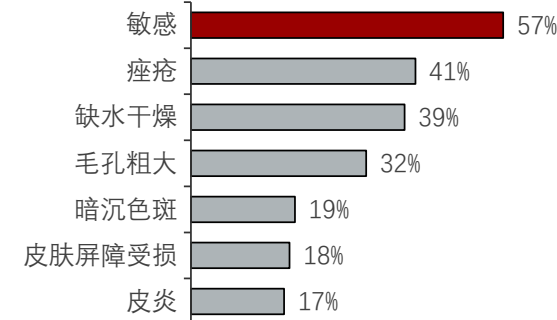
中国功能性护肤品消费者性别及年龄分布，2019年

单位：[百分比]



中国功能性护肤品消费者肌肤问题分布，2019年

单位：[百分比]



注：消费者画像为薇诺娜品牌用户分布



分析师观点

- 渠道端：受电商渠道的发展，线上渠道是中国功能性护肤品行业的主要渠道，由于中国药店渠道销售化妆品业务尚未完善，造成其在专业化渠道布局落后于发达国家：在中国受益于电商渠道的快速发展，功能性护肤品线上销售成为主流。海外成熟市场在连锁药店、诊所等渠道销售产品的覆盖面广，涵盖化妆品、护肤品等，此外配有相关医师为消费者提供相关指导。对比海外其他国家，中国功能性护肤品在专业化渠道的拓展仍具市场空间，以薇诺娜品牌为例，其品牌战略将顺应大健康产业的发展，注重药店渠道的布局
- 用户端：90后是功能性护肤品主要消费人群，皮肤敏感是消费者最主要的肌肤问题，品牌商研发产品时应充分考虑敏感肌人群的需求：年龄方面消费者的年轻化特征明显，该类年轻群体将影响市场对功能性护肤品的接受程度不断提高。辅助治疗敏感肌是市场的主要需求，对于新进入市场的品牌商而言可考虑以敏感肌护肤品切入市场

www.leadleo.com

/03

中国功能性护肤品行业政策及驱动因素

- 超过70%的人群存在皮肤问题，皮肤治疗需求增长明显，疫情下“口罩脸”引发新皮肤问题，具有治疗需求的皮肤人群增长将带动相关功能性护肤品行业的发展
- 敏感肌发生率偏高，敏感肌消费人群消费支出的提升是行业发展的另一主要驱动力
- 成分党购买人群的崛起和市场上对具备专业化成分的功能性护肤品需求提升，选择有针对性的功能性护肤品的消费者将会持续增长
- 医疗美容市场的快速增长带动医美修复需求持续提升，以“械字号”为主要产品的医美级护肤品将快速增长



中国功能性护肤品行业政策分析

化妆品注册备案管理办法对功能性护肤品的原料实施更为严格的注册管理办法，监管政策趋向严格，推动行业朝规范化方向发展，为研发实力较强的企业发展提供了良好的市场发展环境

中国功能性护肤品行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容
《化妆品注册备案管理办法》	2021-01	国家市场监督管理总局	对化妆品新原料、注册备案管理、监督管理、法律责任等各方面作出明确要求和界定。 国家对特殊化妆品和风险程度较高的化妆品新原料，实行注册管理。 对普通化妆品和其他化妆品新原料实行备案管理
《化妆品新原料注册备案资料管理规定》	2021-03	国家药品监督管理局	对新原料和备案资料要求更加细化，提出严谨的安全性相关资料要求，明确和加强对新原料的一系列特殊监管措施，依照安全风险理念对化妆品行业新原料市场作出监管
《化妆品监督管理条例》	2020-01	国务院	提出 化妆品的功效宣称应当有充分的科学依据 ，且化妆品注册人和备案人应当在国务院药监部门规定的专门网站公布功效宣称依据的相关资料，接受社会监督
《化妆品风险监测工作规程》	2018-01	国家食品药品监督管理总局	规范和强化了化妆品风险监测工作，对涉嫌虚假夸大产品功效误导消费者或产品原料中含有潜在危险的产品实施重点监测
《医疗器械通用名称命名规则》	2016-01	国家食品药品监督管理总局	明确提出“械字号”面膜是医用敷料，属于器械范畴，应依据医疗器械管理办法管理其命名方式，不得含有“美容保健”宣传词语，不得含有夸大适用范围或传递误导性内容

- ❑ **监管政策趋严，利好具备研发实力和高安全性功能性护肤品牌的发展：**国家政策对功能性护肤产品加强监管力度，此举将利于行业整改，部分中小企业或厂家不合格的产品及原料将被清理出市场，研发实力强且符合国家安全性标准的品牌则将在此环境下加速发展
- ❑ **国家政策侧重功能性护肤品的原料和成分监管，行业规范化趋势明显：**政策提出要对功能性护肤品的原料及成分实施安全把控，以医疗器械标准要求“械字号”护肤品，进一步推动行业规范化

来源：国家市场监督管理总局，国家药品监督总局，中国政府网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

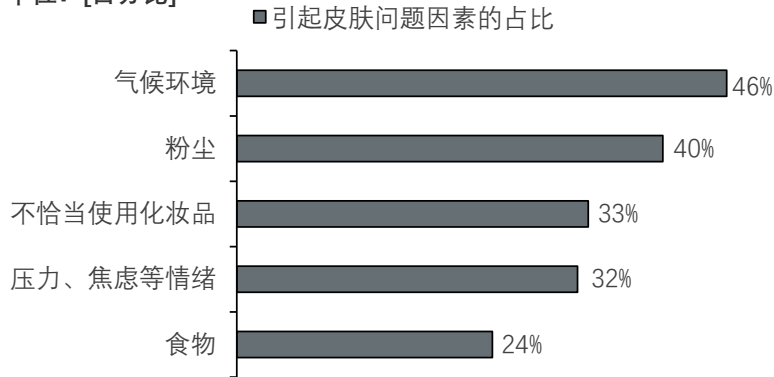
中国功能性护肤品行业驱动因素 —— 皮肤问题治疗需求

多种因素和长期佩戴口罩引起一系列皮肤问题，治疗皮肤的需求增多，疫情后消费者更加关注护肤产品的功效，进而带动功能性护肤品行业的发展

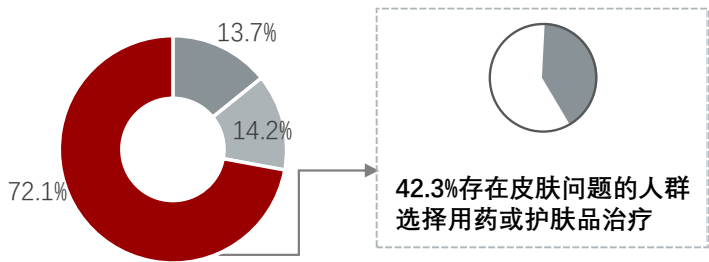
消费者皮肤问题多发，驱动使用功能性护肤品的治疗需求增长

引起皮肤问题的因素，2020年

单位：[百分比]



■ 健康肌肤 ■ 亚健康肌肤 ■ 存在皮肤问题

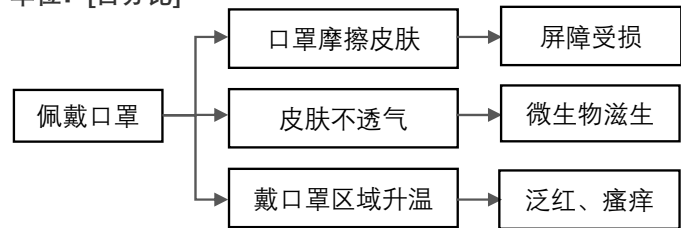


来源：中国医师协会皮肤科分会，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

疫情导致“口罩脸”引发新皮肤问题，2020年

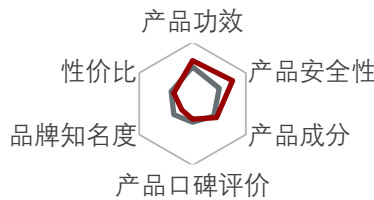
单位：[百分比]



■ 戴口罩后有皮肤问题的人群比例



— 疫情前 — 疫情后



头豹 LeadLeo 400-072-5588

分析师观点

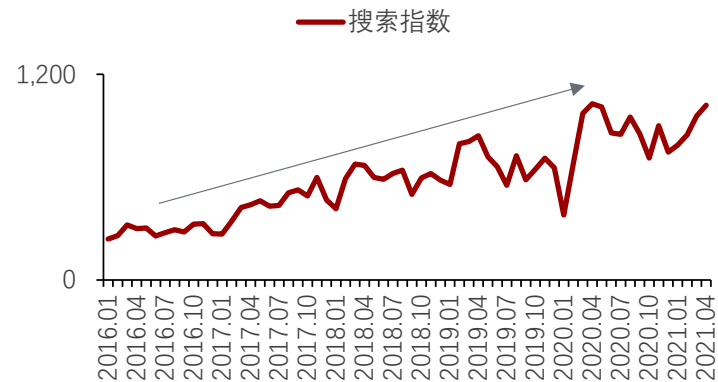
- 多种因素导致肌肤存在皮肤问题，皮肤问题治疗需求增长：外部环境、生活压力及情绪问题等因素引起皮肤问题多发，超过70%的人群存在皮肤问题，其中42.3%的人群会选择使用药品或护肤品治疗皮肤问题。具有治疗需求的问题肌肤人群增长将带动相关功能性护肤产品的销量
- 长期佩戴口罩产生新皮肤问题，消费者在疫情后更关注护肤产品的功效和安全性：超过60%的人群在佩戴口罩后产生泛红、爆痘等皮肤问题，疫情后治疗皮肤问题需求的人群进一步增长。护肤理念方面，疫情后消费者选择护肤产品趋向理性，护肤产品的功效和安全性得到重视，主打成分和功效的功能性护肤品将受到消费者的青睐

中国功能性护肤品行业驱动因素 —— 敏感肌肤人群需求

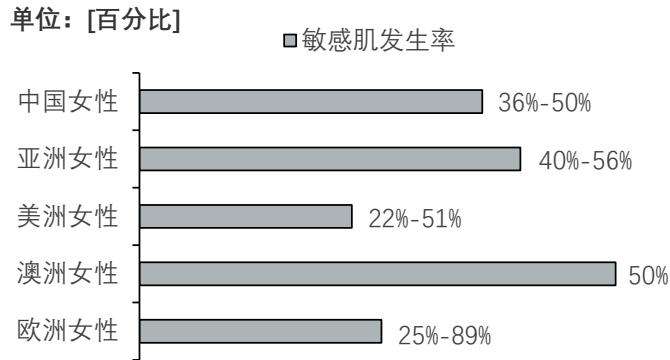
中国女性敏感肌肤发生率高达36%-50%，潜在的需求人群基数庞大，且敏感肌人群对护肤品的消费量和消费额增加，将驱动中国功能性护肤品行业市场规模增长

敏感肌肤问题普遍

敏感肌肤搜索热度情况，2016.01-2021.04



各地区和国家敏感肌发生率情况，2020年

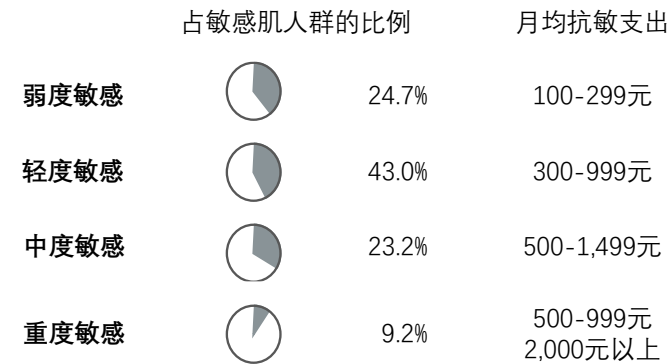


来源：百度指数，中国皮肤科医师协会，头豹研究院编辑整理

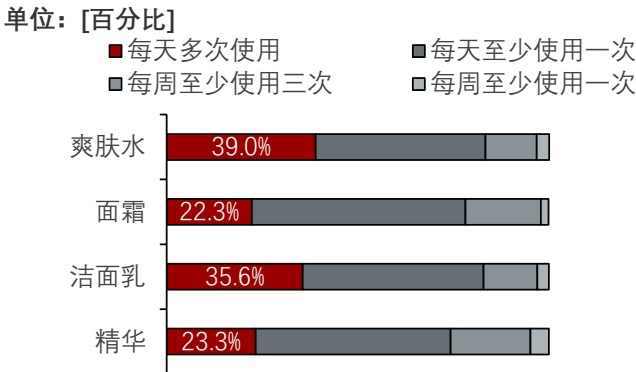
©2021 LeadLeo

敏感肌人群消费促进功能性护肤品市场发展

不同类型敏感肌人群消费情况，2020年



敏感肌人群使用护肤品频率，2020年



分析师观点

- 敏感肌肤问题普遍存在，敏感肌发生率高，敏感肌消费人群驱动功能性护肤品行业发展：消费者对敏感肌肤问题的搜索度和关注度高，2016-2020年，搜索指数从239提升至1,020，反映出对敏感肌肤问题的重视程度提升。敏感肌发生率方面，由于外部环境变化、紫外线暴晒和自身护理皮肤不当等，中国女性出现敏感肌的发生率为36%-50%，该类潜在需求人群将是功能性护肤品的目标客户之一
- 敏感肌人群使用护肤品的频率高且支出意愿强，消费额的提升成为另一驱动力：消耗量方面，敏感肌肤人群使用护肤品的频率高，超过20%的消费者一天内多次使用护肤品。消费支出方面，敏感肌肤人群的支出费用与皮肤问题严重程度正相关。消费量和消费支出增加将促进针对解决敏感肌的功能性护肤品消费额进一步提升

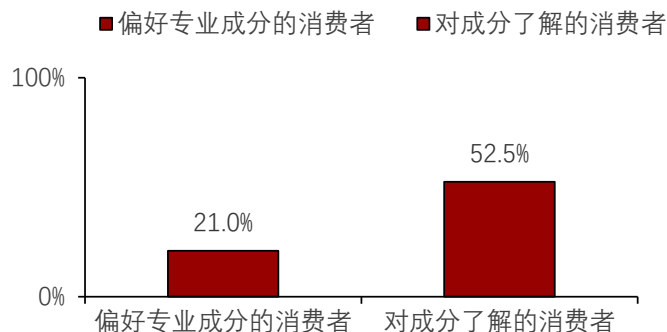
中国功能性护肤品行业驱动因素 —— 专业化成分需求

从消费人群上看，功能性护肤品市场成分党居多，该类人群的强购买力将是驱动市场发展的因素之一，从市场热度上看，主打成分和功效的护肤品受到消费者青睐

成分党崛起

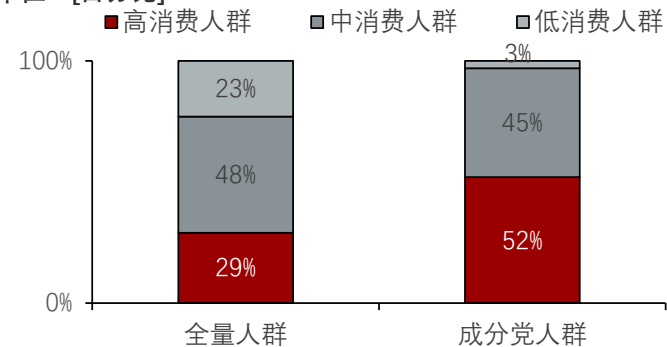
成分党人群，2020年

单位：[百分比]



成分党消费水平，2020年

单位：[百分比]

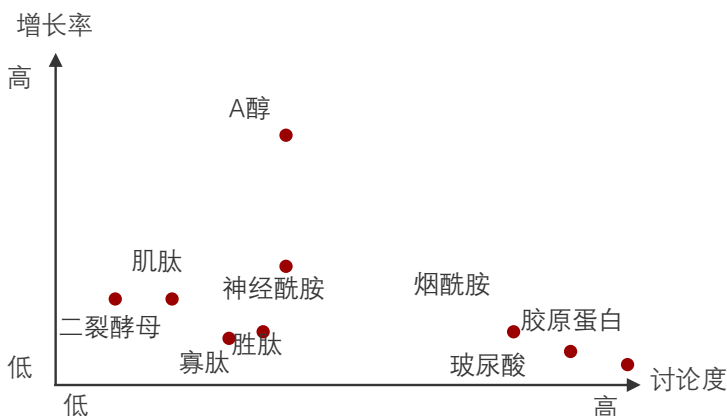


来源：新浪网，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo

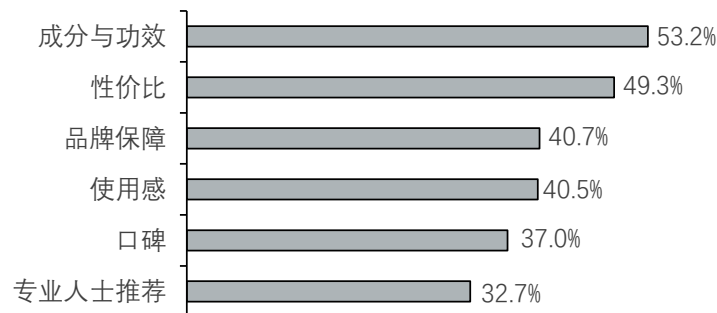
消费者对护肤产品成分关注情况

护肤成分讨论度和增速情况，2020年



消费者购买护肤品考虑的因素，2020年

单位：[百分比]



分析师观点

- 从人群上看，购买能力强的成分党逐渐崛起，该类人群在强功效成分护肤品的消费将驱动功能性护肤品市场发展：注重护肤产品的消费人群占比高。与普通消费人群相比，成分党人群以中消费人群和高消费人群为主，其消费购买能力高于普通消费者，成分党在护肤产品的高消费将驱动功能性护肤品行业发展
- 专业护肤成分得到消费者的广泛关注，主打成分的功能性护肤品将受到市场欢迎：从消费者对护肤品成分的态度上看，不同护肤品的成分得到广泛的讨论。从购买因素看，成分和功效是消费者选择购买护肤品的首要因素，超过53.2%的消费者依据成分与功效选择护肤品。随着护肤成分的科普率进一步提高，选择有针对性的功能性护肤品的消费者将会持续增长



头豹
LeadLeo

400-072-5588

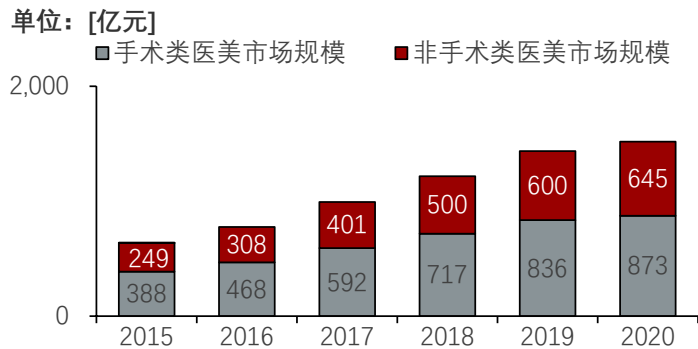
www.leadleo.com

中国功能性护肤品行业驱动因素 —— 医美修复需求

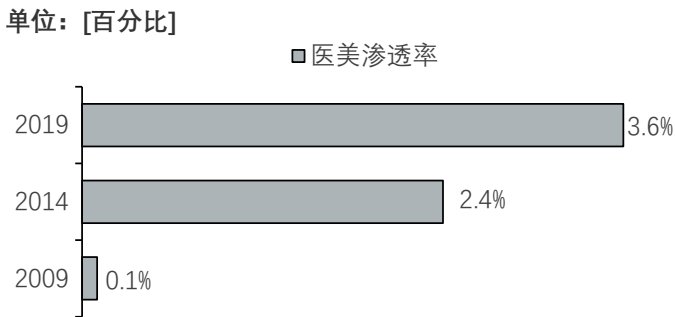
随着中国医疗美容市场的快速增长，医美人群对术后创面修复需求的增加将带动功能性医用敷贴护肤品市场增长

中国医疗美容市场情况

中国医疗美容市场规模，2015-2020年

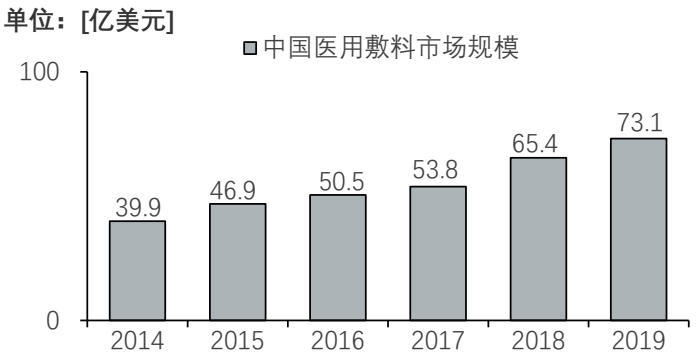


中国医疗美容市场渗透率，2009/2014/2019年



中国医用敷料市场情况

中国医用敷料市场规模，2014-2019年



常见医用敷料品牌代表产品销量情况，2020年

品牌名称	代表产品	月销量	单价
敷尔佳	透明质酸钠修复贴	2W+	25-30元/片
芙清	医用促愈功能性敷料	3W+	20-25元/片
绽妍	皮肤修护敷料	2W+	20-30元/片
可复美	类人类胶原蛋白敷料	2W+	20-30元/片

注：月销量数据来源各品牌天猫旗舰店

分析师观点

□ 医美项目的接受程度提升，非手术类医美项目带动术后修复需求，医用敷料相关功能性护肤品成为市场刚需：随着中国医疗美容市场的快速增长与消费者对医美接受程度的提高，2015-2019年非手术类医美市场复合增长率达**25%**。医美市场的快速增长尤其是非手术类医美项目的市场增长，将带动医美术后创面需求增加，在此需求的驱动下用于屏障受损皮肤护理的医用敷料市场将得到进一步扩张。以“械字号”功能性护肤品为例，由于具备严格的生产标准、成分简单和修复能力强等特点，其广泛应用于轻医美术后修复的场景，随着应用场景逐渐扩展至日常补水和祛痘等场景，“械字号”护肤产品市场仍具上升空间

来源：Frost&Sullivan，稳健医疗招股说明书，品牌天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

/04

中国功能性护肤品行业发展趋势

- 国产功能性护肤品品牌相比于海外品牌在渠道布局、营销策略、消费者需求和医药背书方面具备较强的竞争优势，随着知名护肤品品牌商进入功能性护肤领域，未来品牌本土化将是必然趋势
- 功能性护肤品在专业化渠道布局占比提升、产品成分得到专业机构认证，随着国家新出台化妆品监管政策，行业朝着专业化和规范化发展



中国功能性护肤品行业发展趋势 —— 品牌本土化和行业专业化

由于本土的品牌具备竞争优势且市占率提高，品牌商本土化趋势明显，专业的产品成分、渠道和严格的监管政策将使得行业朝向专业化方向发展

中国功能性护肤品行业发展趋势

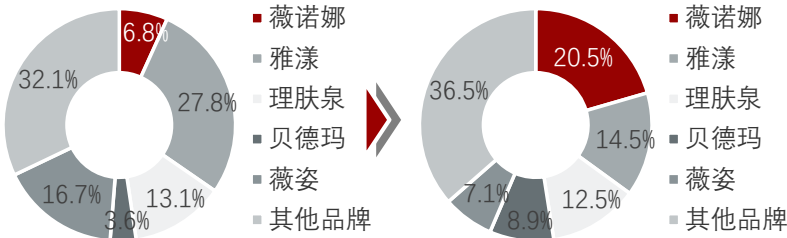
分析师观点

本土品牌市占率变化趋势，2015及2019年

本土品牌优势

Top5品牌市占率，2015年

Top5品牌市占率，2019年



- 本土品牌了解中国消费者的皮肤状态和护理习惯：国产品牌对中国消费者肌肤问题及诉求更为熟悉，解决用户需求更具针对性
- 本土品牌具备渠道和营销优势：国产品牌相对于外资品牌在渠道布局和营销方式上更为擅长，对营销方面的支出投入高，2019年薇诺娜品牌销售费用率高达43.4%
- 本土品牌具备与医院和药店紧密联结的优势：相比较外资品牌，本土品牌对医院及药店渠道更为熟悉，具备与其展开合作的机会优势

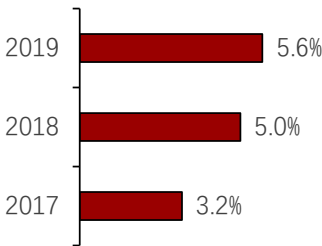
政策端

2021年，《化妆品监督管理条例》开始正式实施，化妆品行业在如下方面呈现监管趋严：

- 在原料产品、生产经营和监督管理方面更为严格
- 对护肤品功效和功效宣传方面明确划分和细化
- 药品与化妆品明确界限，药品概念不得用于化妆品

渠道端

■ 薇诺娜前五大直供客户收入占比



注：直供客户为医院、药店和诊所客户

产品端

中国功能性护肤品牌加大对产品的研发投入，产品功效性得到权威认证：

- 2019年薇诺娜产品舒敏功效和实践成果获得国际认证
- 2019年上海家化与瑞金医院共同成立玉泽联合实验室，研究皮肤屏障领域
- 2020年华熙生物获得依克多因成分专利，并应用于旗下品牌夸迪

□ 中国功能性护肤品行业呈现品牌本土化和行业专业化趋势：（1）国产功能性护肤品相比于海外品牌在渠道布局、营销策略、了解消费者需求和医药背书方面具备较强的竞争优势，随着知名化妆品企业珀莱雅、上海家化等进军功能性护肤行业，本土品牌的市场占有率将得到进一步提高；（2）品牌商加大研发投入持续进行技术创新，产品成分和功效得到专业机构认证。以薇诺娜为例，其专业化医药渠道客户占比提升，品牌通过布局药店等医药渠道打造品牌及产品专业化形象。新出台的政策促使功能性护肤行业朝着规范化和专业化方向发展

来源：搜狐网，化妆品财经，新浪财经，头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



400-072-5588

www.leadleo.com

/05

中国功能性护肤品行业竞争格局

- 由于欧洲和日本品牌商进入市场时间早，中国皮肤学级护肤品市场以欧洲品牌和日本品牌为主导。强功效护肤品市场则由于分散的竞争格局利于具备原料生产优势的企业进入
- “械字号”护肤品审批标准严格，医美级护肤品市场呈现高度集中，对于非医药背景的品牌商而言，其进入该市场存在较高壁垒。中草药成分护肤市场规模小，有限市场空间导致该细分领域的参与者较少

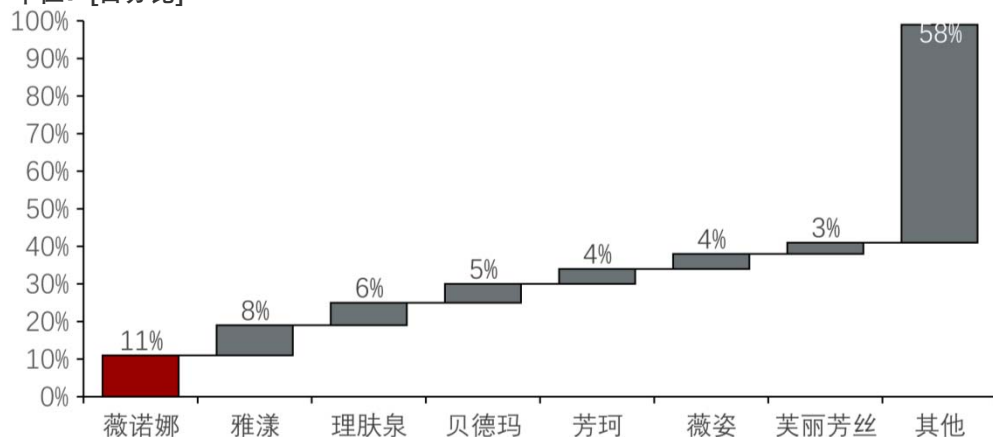


中国功能性护肤行业细分领域竞争格局（1/2）

欧洲和日本品牌商进入行业时间早，领先布局市场并占据了**中国皮肤学级护肤品领域的主导地位**。强功效护肤品市场分散的竞争格局将利于护肤品原料类生产企业切入该领域

中国皮肤学级护肤品市场份额，2019年

单位：[百分比]



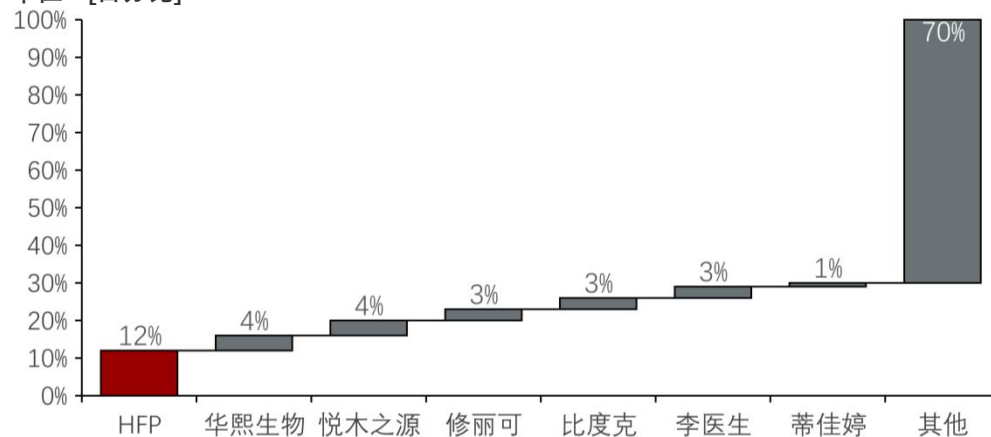
□ **皮肤学级护肤品领域国产品牌仅薇诺娜的市占率位居前列，欧洲和日本品牌在该领域发展时间早于其他国家，率先布局中国市场使其在前期占据主导地位：**欧洲和日本品牌凭借自身实力背书优势前期在中国市场占据主导地位，薇诺娜品牌后期借助线上渠道布局，追赶外资品牌并跃居该领域的首位

□ **从人均消费额和敏感肌人群渗透率来看，中国皮肤学级护肤品市场具备长期增长空间：**2019年中国皮肤学级护肤品的人均消费额为**9.7元**，法国的人均消费额约**170元**，对标法国市场中国人均消费额方面存在十几倍的空间。敏感肌人群渗透率方面，按中国女性敏感肌发生率**36%**计算，具备潜在需求的人群数量约**1.66亿人**，皮肤学级护肤品的使用渗透率方面仍具可观的增长空间

来源：头豹研究院编辑整理

中国强功效护肤品市场份额，2019年

单位：[百分比]



□ **受“成分党”群体的推动和宣传成分热潮的影响，新兴国产品牌以强功效定位切入市场：**随着成分党的崛起，消费者对功能性护肤产品成分的关注度显著提升，在此背景下多数国产品牌商以产品功效为宣传卖点。此外，强功效护肤品市场的集中度较低，分散的竞争格局将利于更多国产品牌进入该领域参与竞争

□ **原料供应商凭借原料端生产和研发能力具备进入强功效护肤市场的优势：**华熙生物作为功能性护肤品行业原料市场的龙头企业，于2010年开始进入功能性护肤品行业，2019年旗下功能性护肤产品的营收已达19亿元。参考华熙生物的业务布局历程，其他从事功能性护肤品原料的厂商布局功能性护肤产品预计将成为行业未来发展的方向之一



头豹
LeadLeo

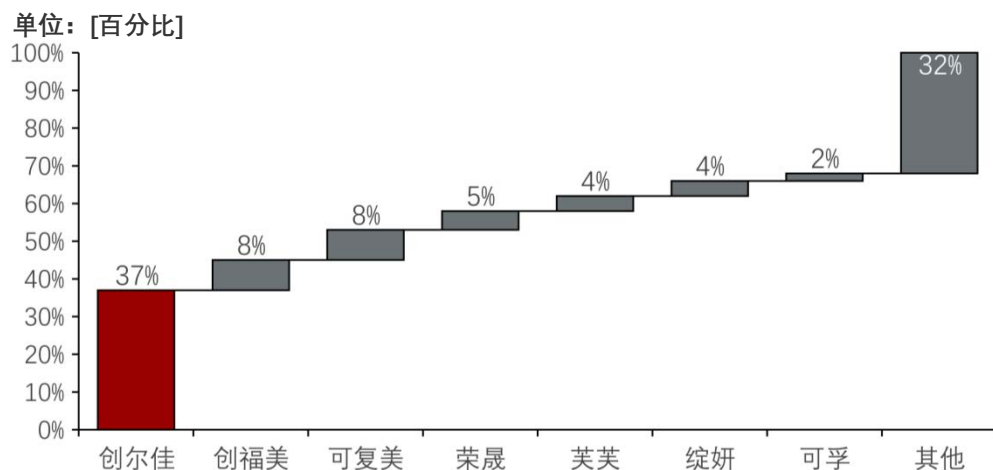
400-072-5588

www.leadleo.com

中国功能性护肤品行业细分领域竞争格局（2/2）

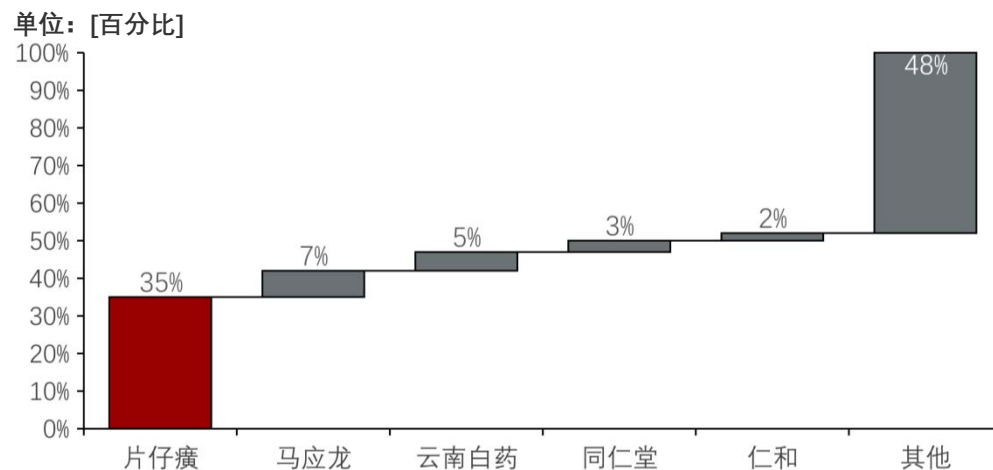
受“械字号”批文影响，中国医美级护肤品市场以医药背景企业居多且呈现高度集中，中草药护肤领域由于市场规模小导致参与者较少，对于中药企业而言重塑化妆品领域的形象则是重要挑战之一

中国医美级护肤品（“械字号”）市场份额，2019年



- 由于“械字号”和审核批准要求严格，品牌商进入该领域的门槛高，医美级护肤品市场呈现高度集中：大多数医美级护肤品属于第二批医疗器械，“械字号”产品在生产标准上比其他功能性护肤品更为严格。随着国家对“械字号”产品的监管趋严，不规范的医美级护肤品被清出市场，已获得正规批文备案的龙头企业将得到进一步利好，但对新进入的企业具备较高进入壁垒
- 对具备研发能力的药企而言，其进军医美级护肤品领域的优势明显：现阶段市场上的医美级护肤品品牌药企背景居多，相比较其他企业，药企具备“械字号”批文，其在生产和研发上更具进入医美护肤领域的优势

中国中草药成分护肤品市场份额，2019年



- 中草药成分护肤市场占比小，市场空间有限造成参与者少：从市场规模来看，中草药成分护肤品在功能性护肤领域占比仅为4%，其市场规模在功能护肤性行业的细分领域小。从成分来看，中草药成分在护肤品领域中的功效和应用均较单一，产品品类和功能的拓展仍需依靠新成分的研发。有限的市场空间和研发空间造成中草药成分护肤市场的竞争者较少
- 知名商家中草药配方受国家保护，成分不易被其他企业模仿：片仔癀、马应龙和云南白药等品牌配方产品均受到国家保护，成分和配方具有较强的独特性
- 中草药护肤产品以百年老字号药企为主，消费者对该类品牌具备固有观念，对于中药企业而言，布局化妆品业务重塑品牌在护肤领域的形象是较大的挑战

来源：头豹研究院编辑整理

©2021 LeadLeo



头豹
LeadLeo

400-072-5588

www.leadleo.com

35

/06

中国功能性护肤品行业企业推荐

- ❑ 贝泰妮皮肤学级护肤品市场领域的龙头企业，专注敏感性肌肤人群，其核心优势在于强大的医学背书和技术优势，此外私域流量渠道策略则是其另一亮点
- ❑ 华熙生物作为中国护肤原料市场领头企业，其护肤品业务实现了原料研发、产品生产和终端应用等全产业链上的布局
- ❑ 功能性护肤品牌玉泽背靠百年日化龙头企业，相比较其他品牌，其在市场上具有较高的品牌认知度



中国功能性护肤品行业代表企业 —— 贝泰妮

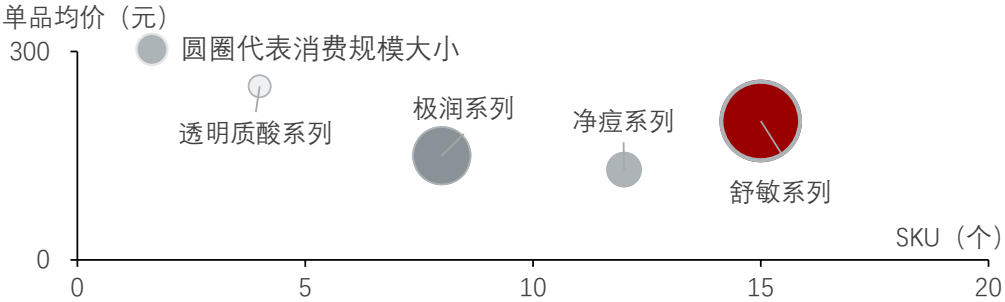
贝泰妮以针对敏感性肌肤护肤品切入功能性护肤品市场，凭借强大的医学背书和技术优势在行业内领先，渠道策略方面则通过打造私域流量来提高用户复购率

贝泰妮

企业基本信息

- 企业名称 云南贝泰妮生物科技集团股份有限公司
- 成立时间 2010年
- 企业总部 云南省昆明市
- 主营业务 “薇诺娜”品牌为核心，专注天然植物活性成分，研发温和的皮肤护理产品
- 资本市场 深圳证券交易所创业板（300957）

主营产品结构布局

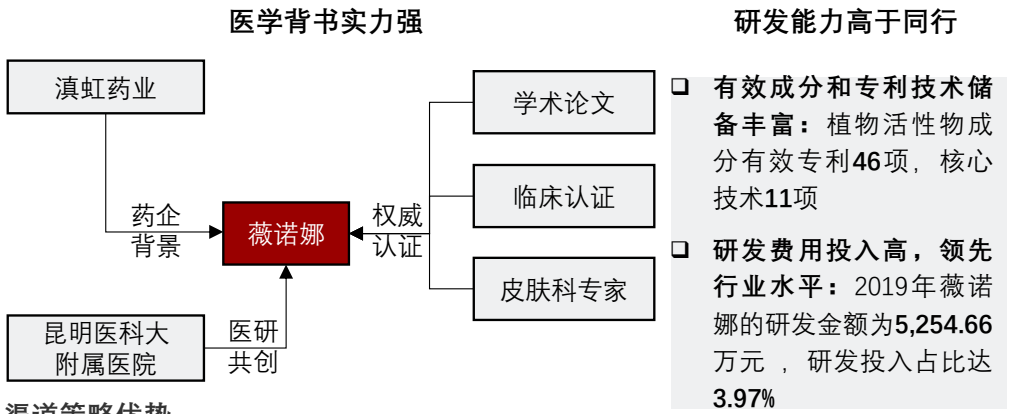


□ 面对敏感肌人群，舒敏系列为薇诺娜核心产品，品牌的产品系列和SKU数精简：与其他品牌快速扩张SKU数量的策略不同，薇诺娜以特有产品来提高用户粘性

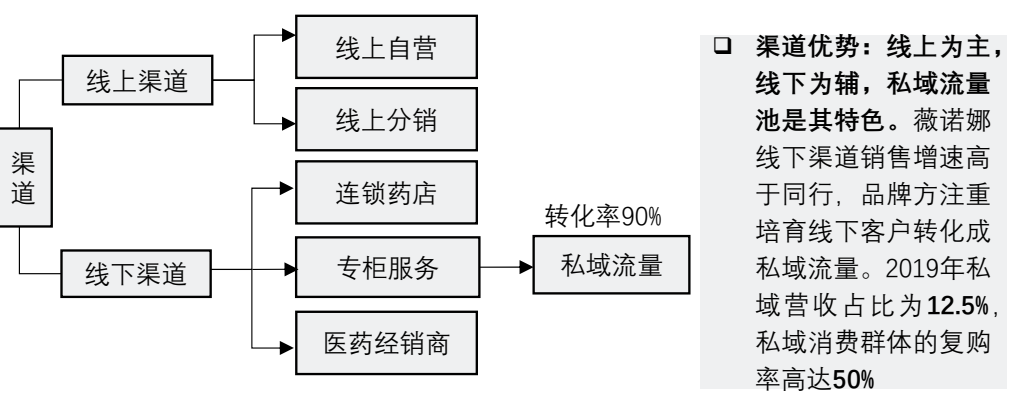
来源：贝泰妮招股说明书，头豹研究院编辑整理

贝泰妮核心竞争优势

研发优势



渠道策略优势



中国功能性护肤品行业代表企业 —— 华熙生物

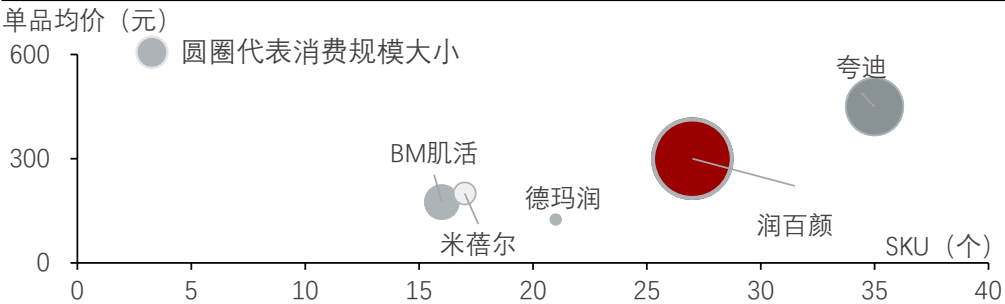
华熙生物功能性护肤品业务在原料端专注研发原料成分，在生产端募建生产线提高产能，在终端布局差异化品牌，形成全产业链布局的核心优势

华熙生物

企业基本信息

- 企业名称 华熙生物科技股份有限公司
- 成立时间 2000年
- 企业总部 山东省济南市
- 主营业务 以透明质酸微生物发酵技术为核心，从事活性物原料、医疗终端产品和功能性护肤品三大主营业务
- 资本市场 深圳证券交易所创业板（688363）

主营产品结构布局

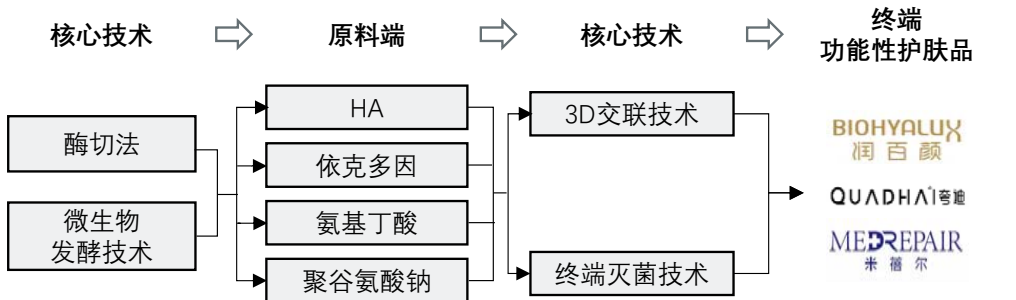


- 华熙生物旗下功能性护肤品品牌覆盖广，SKU数量多，差异化价格策略定位不同市场领域：旗下护肤品牌价格定位以中档和高档居多，涉及产品功效且针对不同目标人群

来源：华熙生物招股说明书，品牌官网，头豹研究院编辑整理

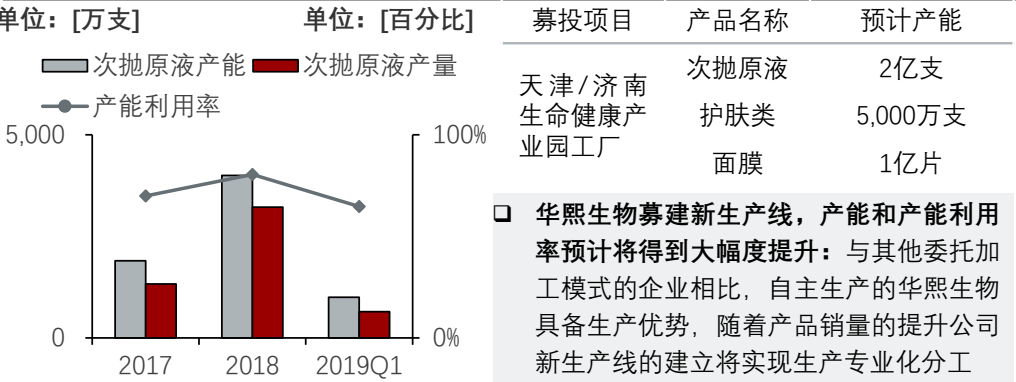
华熙生物核心竞争优势

全产业链布局策略



- 华熙生物凭借核心技术和原料生产优势实现从原料端到终端护肤品的产业链全布局：华熙生物最早主攻原料市场，随着原料业务的发展到达天花板，于2012年推出润百颜品牌进军功能性护肤品行业，此后通过不断推出新品拓展在该领域的发展空间

产能优势



中国功能性护肤品行业代表企业 —— 上海家化

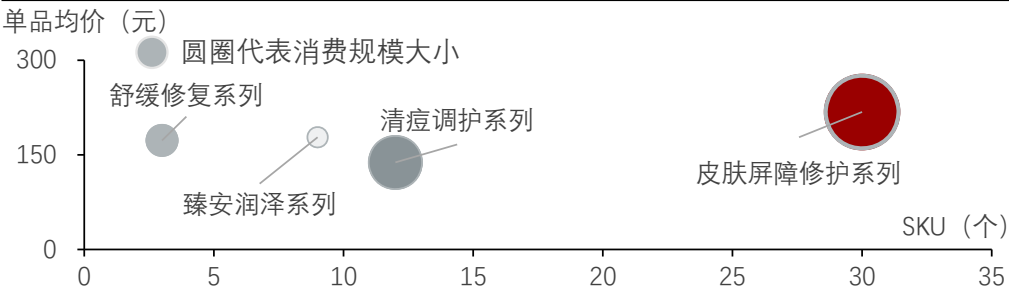
功能性护肤品品牌玉泽背靠日化龙头企业上海家化，在市场上品牌认知度高，渠道策略转型升级帮助品牌形成竞争优势

上海家化

企业基本信息

- ❑ 企业名称 上海家化联合股份有限公司
- ❑ 成立时间 1991年
- ❑ 企业总部 上海
- ❑ 主营业务 涵盖三大业务板块，美容护肤、个人护理和家居护理，旗下功能性护肤品牌玉泽专注皮肤屏障修护
- ❑ 资本市场 上海证券交易所（600315）

主营产品结构布局

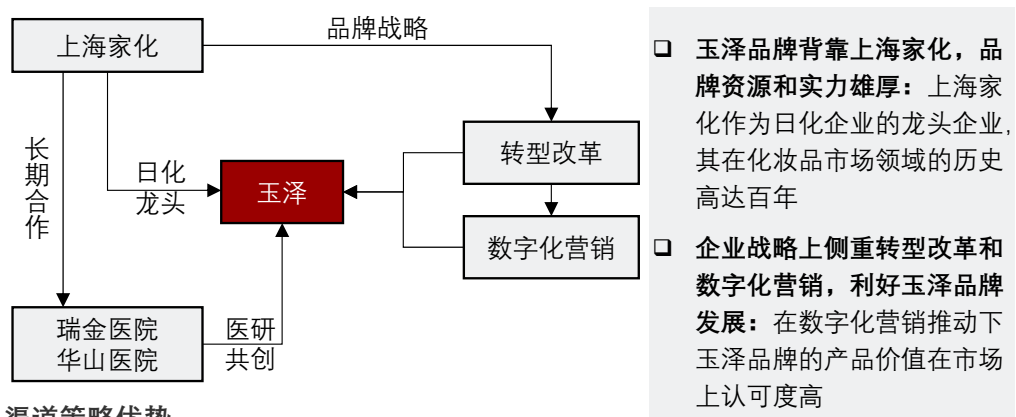


- ❑ 由于产品研发周期长和更新换代速度慢，玉泽品牌实施“大单品战略”产品策略，通过明星单品带动同系列产品销量：玉泽在发展核心皮肤屏障修护单品基础上，逐步由该系列向其他产品方向延伸，呈现以大单品引领同系列产品为补充的产品布局

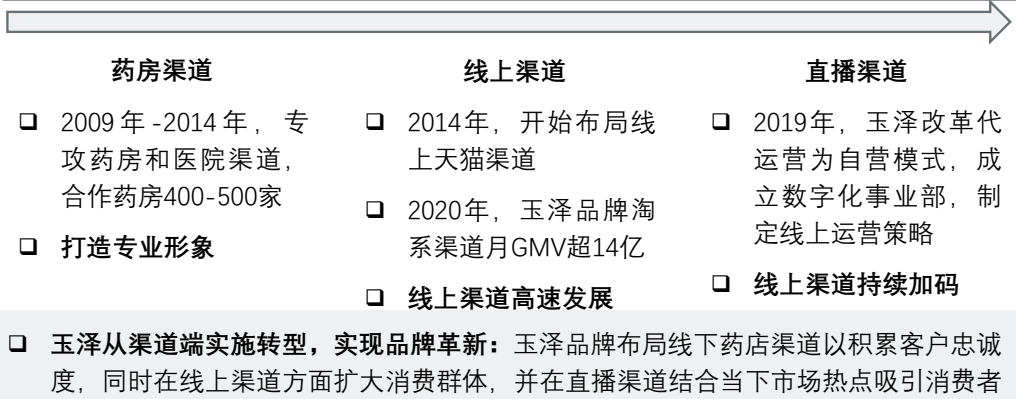
来源：上海家化2019年年报，品牌官网，头豹研究院编辑整理

上海家化核心竞争优势

品牌战略布局优势



渠道策略优势



方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从功能性护肤品行业、化妆品行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。