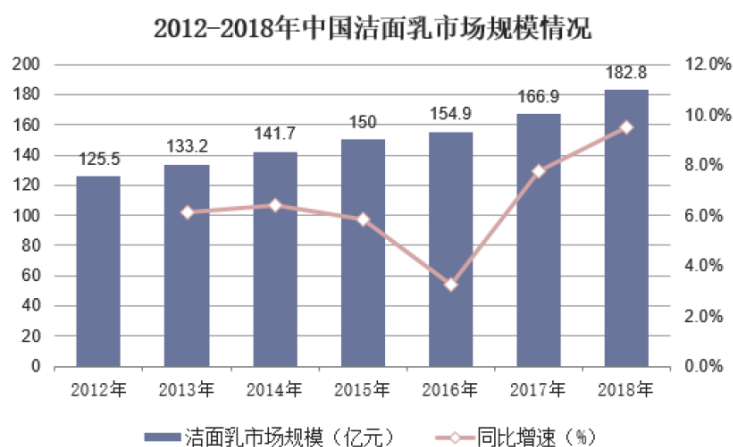
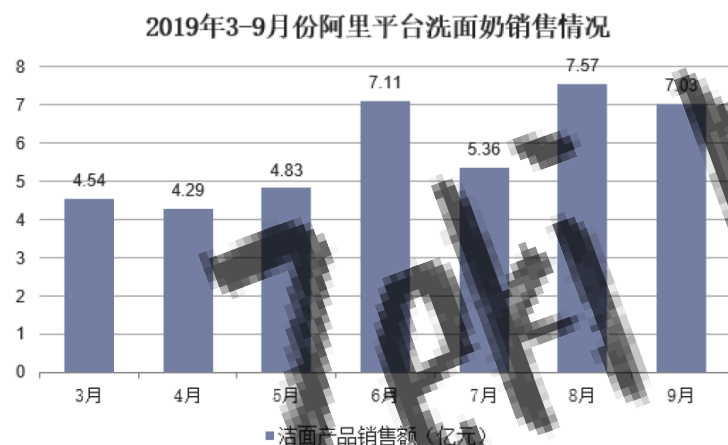


## 1. 整个行业的状态（利润等）

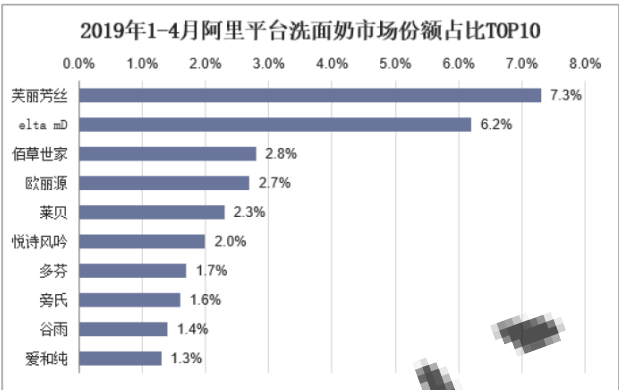


线上平台是洗面奶销售的一大重要渠道，从阿里平台销售数据来看，6月份以来，洗面奶销售额基本维持在7亿元左右，其中2019年9月阿里平台洗面奶销售量达986.47万件，销售额达7.03亿元。



2019年我国洗面奶行业品牌力指数排名前三位的品牌分别为玉兰油、欧莱雅、妮维雅，C-BPI得分分别为461.6、404.5、377.7。

2019年中国洗面奶品牌力指数排行榜TOP10		
排名	品牌	C-BPI得分
1	玉兰油	461.6
2	欧莱雅	404.5
3	妮维雅	377.7
4	旁氏	332.5
5	丁家宜	330.9
6	曼秀雷敦	323.5
7	大宝	312.8
8	欧珀莱	292
9	兰蔻	271.6
10	雅芳	260.7



该图片长期未被访问，正在准备中，请稍后尝试刷新以查看

化妆品销售商的毛利率约为 25%-40%左右。

从化妆品消费区域分布情况角度分析，化妆品销售主要分布在华东和华南地区，如上海、浙江、福建、广东等地区（见图 2-3），且大量化妆品品牌企业也多分布于以上两个地区

## 2. 行业的市场规模

### a. 现有市场

中国化妆品领域市场容量巨大，且保持高增长。

行业集中度有望提升，国货均聚焦大众市场。

国际品牌产品矩阵完善，统领高端市场，本土品牌聚焦于大众护肤品牌。

对中游化妆品品牌企业而言，化妆品代工生产厂商成本在企业整体成本的占比约为 15% 左右。随着中国劳动力成本的逐年走高，化妆品品牌企业经营压力日益上升。中国化妆品代工生产厂商数量众多，行业集中度低。



该图片长期未被访问，正在准备中，请一分钟后尝试刷新以查看

### b. 潜在市场

直播行业迅速发展，化妆品品牌在男士化妆意识方面的不断培育加之 KOL 的消费刺激，男士对化妆品产品的需求逐步增多。

男性洗面奶潜力较大

我国低线城市的消费水平不断地提升

城乡居民消费升级，化妆品刚需属性优势突显。

氨基酸型洗面奶收到关注

我国人均化妆品消费低于其他发达国家，市场潜力大。

洗面奶的功能多样化

### c. 未来市场

人均护肤品消费水平低，未来增量空间巨大

未来五年，预计中国化妆品行业市场规模将呈现持续增长的趋势，有望在 2024 年达到 3,723.7 亿元，年复合增长率为 11.8%。

2019 年我国化妆品行业市场零售额 2992 亿元，未来还有很大的增长空间

虽然疫情给化妆品行业带来短暂的冲击，但长期来看化妆品行业仍会迎来一个持续性增长

但线上渠道仍是主要的经营阵地

### 3. 行业的进入、退出门槛

上游原材料占护肤品总成本约 70-80%。我国化妆品制造商发达且技术成熟。销售渠道向多元化方向发展。

原材料价格波动对护肤品企业及香水企业采购成本影响较大

该政策的发布有效破解化妆品（包括护肤品）行业“准入不准营”的问题，可激发市场主体活力，加快推进政府职能深刻转变，为中国护肤品行业的发展营造法治化、国际化、便利化的营商环境。

国家政策不断进一步细化的约束，引导内妆品行业规范发展。规范化的同时也释放政策红利。

中国化妆品行业存在原材料价格波动风险、季节性风险及市场竞争激烈。



### 4. 竞争厂商的数量及相对规模

大陆本土品牌化妆品价格与外资品牌化妆品价格差距。伴随消费者需求的逐步升级及化妆品品类的持续扩充，化妆品消费逐渐由低端。向中高端升级，中高端化妆品市场发展潜力巨大。

随着中国信息基础设施建设步伐加快及应用服务水平不断提升，中国信息消费呈现爆发式的增长。线上渠道也保持超过 30%的增速增长，线上渠道已成为护肤品行业继超市、百货后的第三大销售渠道。

对于国际品牌而言，通过线上渠道可低成本快速开发低线城市市场，而中国本土品牌通过电子商务有望获取核心城市消费市场。因此，线上渠道未来将成为国际品牌和本土品牌争相布局的重要渠道。

图 2-6 中国化妆品行业产业链



国产品牌处于的大众市场的竞争比较激烈。CR10 品牌的市场份额只有 28.7%，其主要竞争压力是来自于国际品牌旗下的定位中低端的子品牌。

线下渠道中，CS店有利于开发低线城市的市场潜力，单品牌店逐渐成为趋势。一般来说，化妆品领域中线下渠道基本都通过经销商来铺张。国产品牌的目标人群是居住在三线以下城市的，但是我国城镇乡结构复杂，为了精准地针对到目标消费者人群，国产品牌借助CS渠道来深入低线城市的市场。相比于其他渠道，CS渠道的优势在于门店扩张速度比较快，有相当的引流能力，适合国产品牌打开低线市场；二来是相对百货来说，CS渠道的入场费和进入门槛较低，经销商能以较低的成本来达到比较好的品牌曝光度；三是CS店起初大多是以夫妻店的模式运营，即便当前的CS店有一系列的装修升级和改造，CS店的形象还是相对地平民化，符合注重“性价比”的低线化妆品市场的消费理念；四是，国产品牌针对CS渠道的供货折扣一般是60%以上，而国际品牌的折扣幅度都不超过40%。这导致了CS门店即使也引入不少的偏平民化的国际品牌，但从利润率上看，CS门店更愿意销售国产品牌。另一方面，除了CS渠道，国产品牌开始发力开单品牌门店，以规模先行，通过大量铺设店铺来进一步扩大销售渠道。单品牌店的优势在于注重体验、能直接触达消费者、且有效地承接线上引流，有利于塑造国产品牌中很缺乏的品牌粘性。

中国化妆品行业生产企业数量超过 4000 家，但大多数企业规模较小，自动化程度低，产品研发能力有限，品牌运营能力、营销能力和运营经验欠缺，在市场竞争中长期处于劣势地位。部分品牌为维持生计而采取低价竞争策略，或以牺牲产品质量和安全换取短期利益，导致护肤品行业产品质量事件频频发生。

## 5. 市场占有率

中国护肤品行业品牌数量众多，市场分散，行业内尚未出现市场占有率超过 10% 的品牌

中国本土品牌在护肤品行业的市场份额约为 28.5%，领先于欧洲、日韩和美国等外资品牌，占据最高市场。

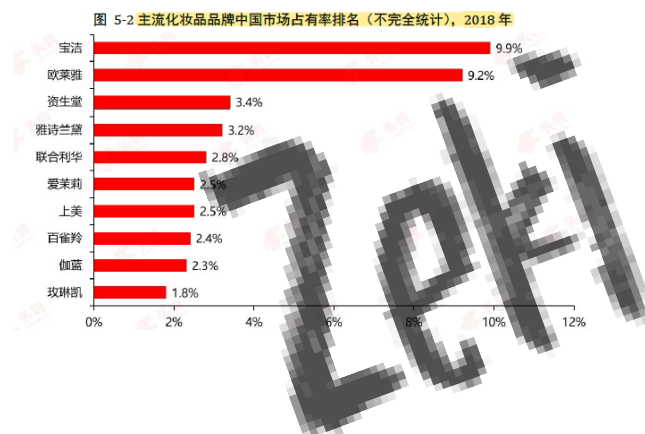
根据化妆品企业在中国市场占有率数据分析，可将化妆品企业分为三个阵营：（1）第

一  
阵营为市场占有率超过 9% 的企业，代表企业为宝洁、欧莱雅；（2）第二阵营为市场占有率

为 3-4% 的企业，代表企业为资生堂、雅诗兰黛等；（3）第三阵营为 3% 以下的企业，代表

企业为百雀羚、伽蓝、玫琳凯等。现阶段，中国化妆品行业由国际品牌占据主要市场份额（如

宝洁、欧莱雅、资生堂、雅诗兰黛等），对本土化妆品牌造成较大竞争压力。



中国护肤品销售额在化妆品总销售额中的占比（据 2019 年化妆品市场销售额计）为 73.7%，占绝对主导地位，而彩妆产品销售额的占比为 22.1%，香水产品销售额的占比为 4.2%。由此可见，现阶段，市面上的化妆品以护肤品为主，护肤品受众群体范围更广。

## 6. 新产品、新技术推出的速度

## 7. 产品和服务的差别化特征

高品质的包装设计可有效增加化妆品产品销售附加价值，利于产品市场推广，因此知名化妆品品牌企业多注重包装设计及创新。

中国本土护肤品牌应不断加大研发投入和营销力度，打造品牌护城河，提升品牌形象和知名度，增强市场竞争力，掌握产品定价权。

## 8. 行业主要的成功因素

安全问题、口碑、产品创新

坚定发展品牌营销策略，善用新媒体吸引年轻消费者

善于借力网络 KOL“带货”引爆话题热点。

中国化妆品品牌利润率多受企业知名度、营销模式、上游原材料及劳动力成本等因素影响

## 9. 行业的文化价值观

颜值日益受关注的时代

随着中国职场环境日益国际化，职场中的仪容仪表成为日常礼仪之一

颜值