

快速了解 产业链 之 化妆品

INDUSTRY
CHAIN

目录

01

概况

02

全景

03

上游

04

中游

05

下游

06

挑战

07

趋势



右滑阅读

概况

化妆品的定义与分类

化妆品是指以涂抹、喷洒或者其他类似方法，撒布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、消除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品。化妆品不仅用于提升个人形象和自信，也是现代生活中的一种文化和社交需求的体现。

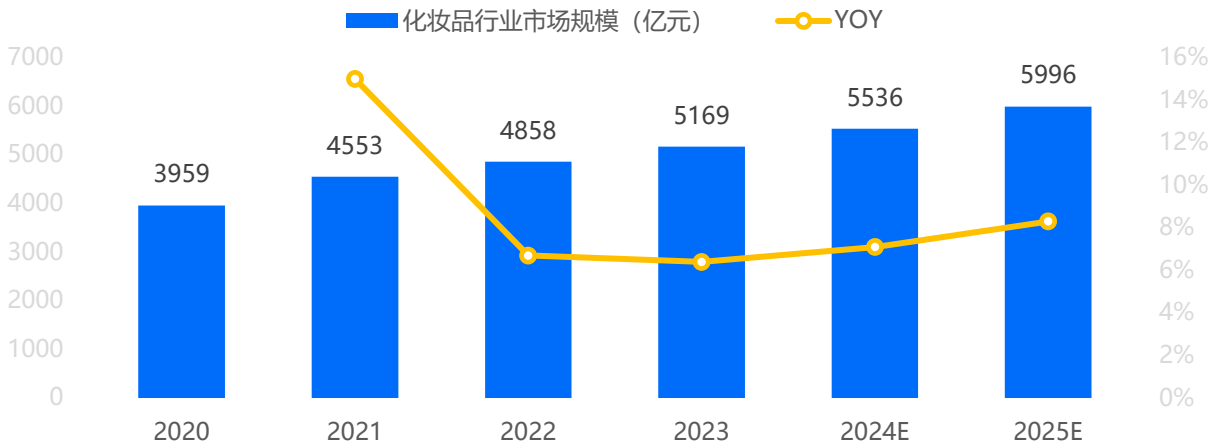


化妆品行业市场规模逐年递增

中国化妆品行业近年来经历了快速的发展，市场规模持续扩大，2023年，中国化妆品行业市场规模达到约5169亿元，同比增长6.4%。这一增长得益于国民可支配收入的提升、审美意识的增强以及“颜值经济”的推动。

中国化妆品行业在2023年表现出了强劲的增长势头，市场规模不断扩大，国货品牌的崛起和线上市场的蓬勃发展成为行业的显著特点。同时，抗衰老市场和男性护肤市场等细分领域也展现出巨大的潜力。

2022年-2025年化妆品市场整体规模



上游 – 原材料及设备生产

原料供应商提供生产化妆品所需的基础原料和包装材料。近年来，中国对化妆品原料的管理越来越严格和规范化，新原料注册和备案制度的出台提高了行业门槛。同时，国产美妆原料如玻尿酸等在全球市场上占据了重要地位，华熙生物等企业在原料研发和生产上表现出色。



中游 – 化妆品研发生产

制造厂商负责将原料加工成最终的化妆品产品。随着市场需求的增长，代工厂规模快速扩张，部分代工厂从OEM、ODM模式转型为经营自有品牌（OBM）。例如，诺斯贝尔成为面膜制造领域的龙头企业。



下游 – 化妆品销售渠道

销售渠道包括线上和线下两种方式。线上渠道成为主要战场，尤其是随着电商平台的兴起，许多新兴品牌如完美日记、花西子等通过线上渠道迅速崛起。线下渠道则在经历升级，新零售模式正在形成。



上游 - 原材料及设备生产

- 化妆品行业产业链的上游主要包括化妆品原料的供应，这些原料是生产化妆品的基础。
- 华熙生物、川宁生物、福瑞达、科思股份、华恒生物、锦波生物等为国内主要的化妆品原料生产企业。
- 2023年本土原料企业发展稳健，生物活性及功效原料成为了行业的核心焦点，为了应对更加激烈的国际竞争，各大原料企业纷纷加大研发投入，期望在市场竞争中占据更大优势。

化妆品生产中的主要原材料

基质原料

构成化妆品的主体，占化妆品配方中的最大比重，如油脂、蜡、醇、酯等。

一般添加剂

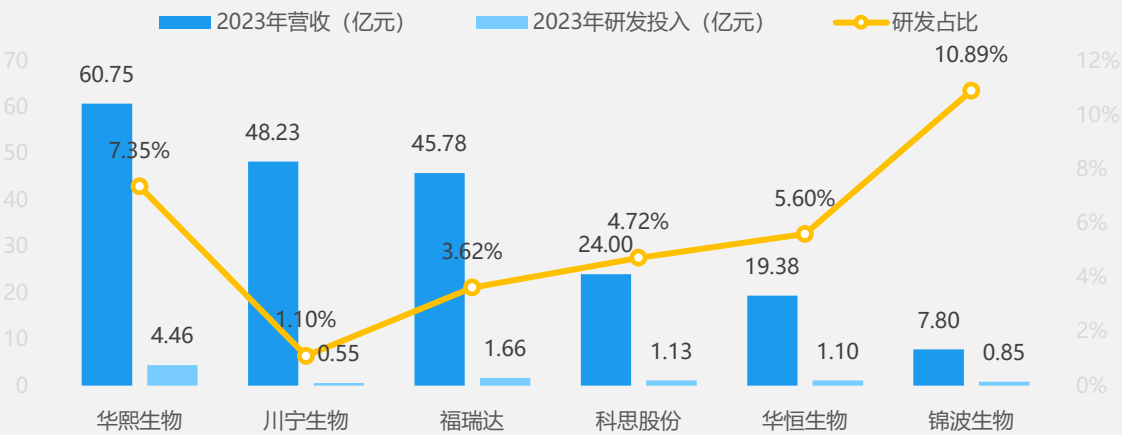
提供特定功能，如胶质、抗氧化剂、防腐剂、香料和色素等。

活性成分

赋予化妆品特殊功能，如维生素、植物提取物、肽类等，是化妆品品牌的核心竞争力所在。



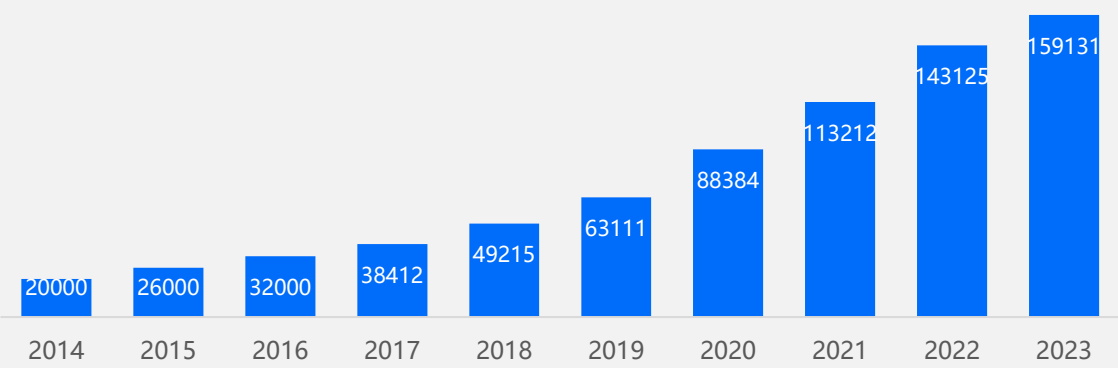
2023年主要原料企业营收及研发投入情况



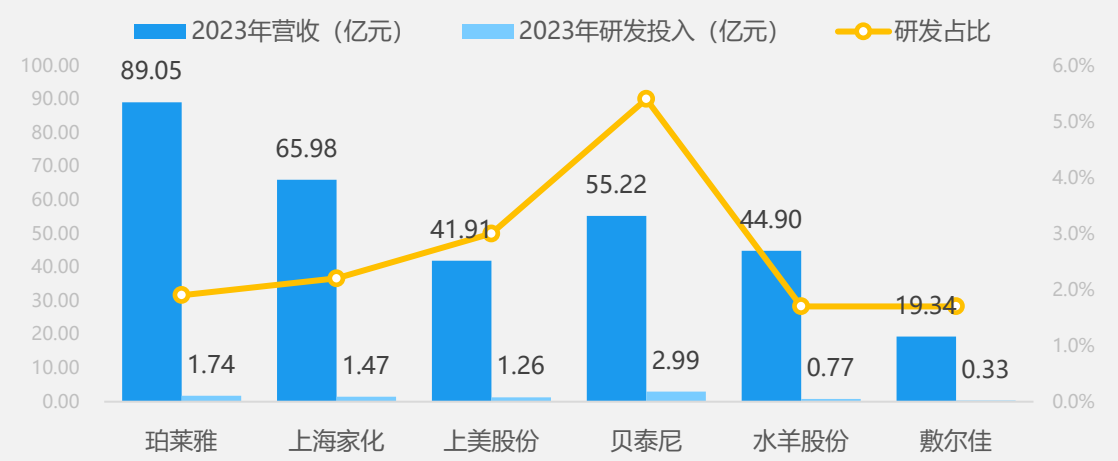
中游 - 化妆品研发生产

- 化妆品行业产业链的中游包括了产品的研发与制造环节。
- 截至2023年，中国化妆品相关企业数量已经超过159131家，尽管2022年新企业增速有所放缓，但依然保持了每年新增超过10000家的速度。
- 中国化妆品产业技术创新能力显著增强，特别是在合成生物技术、生物发酵技术等方面，国内公司在部分合成生物制备的化妆品原料中占据领先地位。

2014年-2023年化妆品企业存续情况（家）



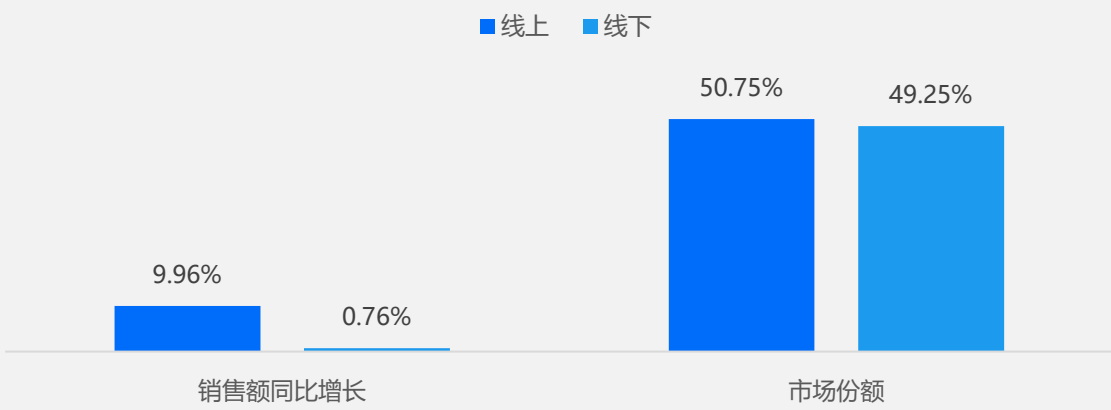
2023年本土化妆品企业营收及研发投入情况



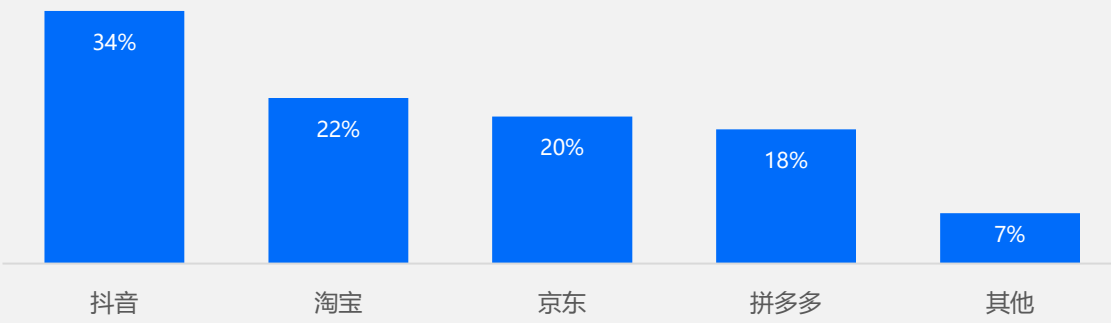
下游 - 化妆品销售渠道

- 化妆品行业产业链下游为产品销售渠道，包括：专业美容院、SPA等专业销售渠道；商超、百货等传统线下零售渠道；电商、直播等线上零售渠道
- 随着近年实体经济的发力，在各大商超卖场促销力度的增加，传统线下渠道显示出逐渐回暖的迹象，2023年线下化妆品零售总额同比增加0.76%。
- 随着直播电商的兴起，配合各类内容营销的手段，逐渐成为化妆品行业新的增长点，其中抖音渠道占比同比增加56.6%。
- 各品牌通过线上线下无缝衔接的购物体验，尽力满足消费者多元化的需求，配合大数据及人工智能的应用，提供更精准和个性化的产品及服务。

2023年化妆品线上线下渠道销售情况



2023年化妆品线上渠道份额占比



产业挑战

多品牌竞争状态

中国化妆品市场按价格和目标消费群可以划分为高端、高档、中高端、大众和极致性价比五个细分市场，每个细分市场都存在多品牌竞争状态。例如，高端市场主要由国际品牌如欧莱雅、宝洁和雅诗兰黛等占据，而中高端市场则由外资品牌和国内品牌如珀莱雅、丸美等共同竞争。

消费者需求的多样化和理性化

消费者对化妆品的需求越来越多样化，对产品的质量、安全性、成分及可持续性要求提高。这要求化妆品企业深入了解消费者需求，推出符合其需求的产品，并在产品开发和市场营销中更加注重产品质量和安全性的提升。

原材料成本上涨

全球经济不确定性背景下，原材料价格波动较大，可能会对化妆品企业的成本和利润率造成影响。企业需要加强供应链管理和成本控制能力以应对原材料成本上涨的挑战。

技术创新挑战

化妆品企业需要不断加大研发投入，推出具有创新性和竞争力的新产品。例如，通过生物科技、纳米技术等手段提升产品的安全性和有效性；通过智能化技术实现产品的个性化定制等。技术创新不仅提升了产品的竞争力，也满足了消费者日益增长的需求。

产业趋势

1

技术创新加速

随着国家政策的支持和消费者需求的升级，化妆品产业的技术创新能力显著增强。企业加大研发投入，专利数量不断增加，尤其是在生物科技和新材料方面的应用将推动产品功能的提升和创新。

2

数字化转型

数字技术的深度应用将改变化妆品行业的运营模式。企业将通过数据分析和人工智能技术实现精准营销和个性化推荐，提升用户体验和品牌竞争力。

3

直播电商的持续发展

直播电商已成为化妆品销售的重要渠道，预计这一趋势将继续增长。通过与KOL和网红的合作，品牌能够更有效地触达目标消费者，提升品牌知名度和销售额。

4

跨境电商的扩展

随着全球化的推进，跨境电商将为中国化妆品品牌提供更多的市场机会。品牌将通过电商平台进入国际市场，尤其是东南亚等新兴市场。

5

可持续发展和环保意识

随着环保意识的增强，消费者对可持续和环保产品的需求将增加。企业需要在产品研发和生产过程中考虑环保因素，推出绿色和可持续的产品。



觉得内容有用，
欢迎点赞收藏~