



CIC灼识咨询 中国化妆品行业白皮书

联合发布

I·Campus
无锡国际生命科学创新园



2023年10月

本文件提供的任何内容均系灼识咨询公司独有的高度机密性资料。
未经灼识咨询公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、传播、出版、引用、改编本文件内容。

更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

1

中国化妆品行业概览

2

中国化妆品原料市场介绍

3

中国化妆品行业发展驱动因素和趋势

4

中国化妆品细分市场分析

5

中国化妆品行业投融资事件

化妆品可分为美妆和个护两大类，其中美妆类包括护肤、彩妆、香水，个护类可细分为头发护理、身体护理、口腔护理、婴幼儿护理。化妆品行业涵盖品类丰富，功能多样

化妆品行业定义

化妆品是指通过涂抹、擦拭、喷涂等方式施加于人体表面的皮肤、毛发、指甲和嘴唇等部位，从而达到清洁、养护、美容、修饰与个人护理等目的的日用化学工业产品，涵盖护肤、彩妆、香水、各类个护用品。其中，护肤、彩妆、香水可归属于美妆产品大类。

分类		定义及特点	代表产品			
美妆	护肤	护肤品用于保护、滋润、修复和改善面部肌肤的美妆护肤产品，通常包含各种活性成分和营养物质，旨在满足人们对皮肤健康和美容的需求。包括洁面类、补水类、精华及保湿类、面膜类、防晒类等。	 面膜	 洗面奶	 精华液	 面霜
	彩妆	彩妆指用于脸部、眼部、唇部的化妆品，利用色彩变化，短时间内赋予皮肤色彩、修整肤色、加强眼、鼻部位的阴影等，以增加立体感，从而使之更具魅力。包括眼部、面部、唇部彩妆等。	 口红	 粉底液	 眼影	 遮瑕膏
	香水	用香料调制的、用于身体或环境的香氛产品，用于提供芳香或改善空间氛围，通常适用于人体或衣物。	 香水	 古龙水	 淡香水	 香氛
个护	头发护理	头发护理产品主要用于清洁头发，保湿滋养发丝，增加头发光泽和弹性。包括洗发露、护发素等。	 护发素	 洗发水	 洗发膏	 干发喷雾
	身体护理	身体护理产品主要用于滋润、清洁皮肤。包括香皂、沐浴露、身体磨砂膏等。	 香皂	 沐浴露	 身体磨砂膏	 身体乳
	口腔护理	口腔护理产品主要用于口腔的清洁和保养。包括牙膏、漱口水、牙缝刷、电动牙刷、水牙线等。	 水牙线	 漱口水	 牙缝刷	 牙齿美白贴
	婴幼儿护理	婴幼儿护理产品也可称为婴幼儿化妆品，即专门为婴幼儿肤质使用的个护产品，提供温和护理。包括婴儿面霜、防晒霜等。	 婴儿保湿霜	 婴儿洗面奶	 婴儿防晒霜	 婴儿按摩油

中国化妆品行业由原材料供应商、生产商、品牌商、销售渠道商等主体以及一些化妆品支持体系的企业组成，如化妆品合规和测评企业、MCN机构等

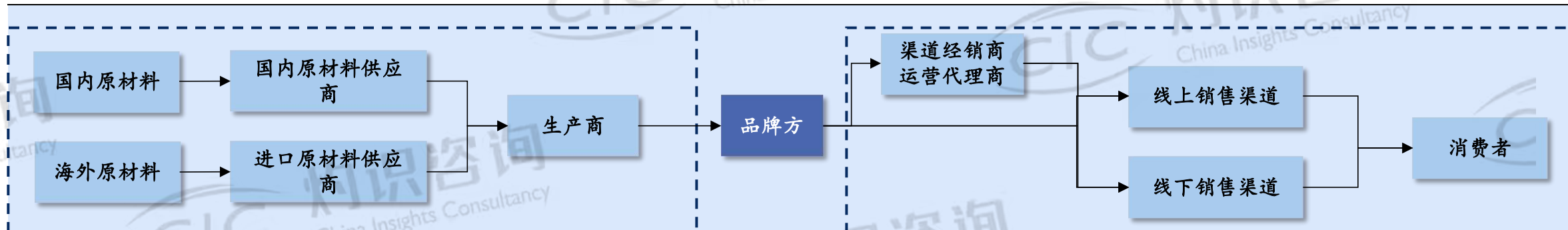
中国化妆品产业图谱，2022



注：1.CS渠道指护肤化妆品专卖店，如线下美妆护肤集合店
2.KA渠道指传统商超。

中国化妆品供应链以品牌方为中心，可分为上游原料商、生产商及下游经销商、代理商、终端消费者。化妆品行业需求多样且多变，要求企业建立具有韧性的、数字化的供应链，提高供应稳定性、效率和灵活度，提升品牌竞争力

化妆品供应链



海外供应链风险较大，建立韧性供应链

- 我国化妆品供应链上游由原材料供应商、生产商构成。目前，我国化妆品原料大多依赖进口，进口原料占比在80%以上。
- 化妆品行业产品多、变化快，需要供应链的快速反应。新颁布的原料报送和功效宣称相关制度更是对化妆品原料供应稳定性提出了更高的要求。敏捷、稳定的供应链是国内化妆品品牌应对市场变化的核心能力之一，也是品牌长久生存的关键因素之一。
- 海外原料供给的时间、价格等容易受到国际政治、贸易政策、生产及物流等因素的影响，给企业带来较大经营风险。例如，石油作为化妆品的基础原材料，其在疫情期间因各国宽松的货币政策等因素而涨价，中国化工原料类工业生产者购进价格指数在2021、2022年涨幅分别为15.1%和6.5%，对化妆品成本施压。另外，疫情期间化妆品原料的断供危机对企业库存、订单都有较大影响。敏捷、具有韧性的化妆品供应链有助于提升品牌的竞争力。

供应稳定性



供应效率

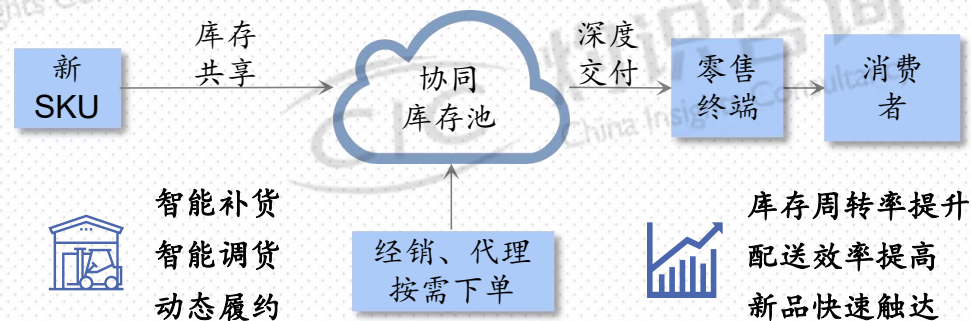


供应灵活度



提升竞争力

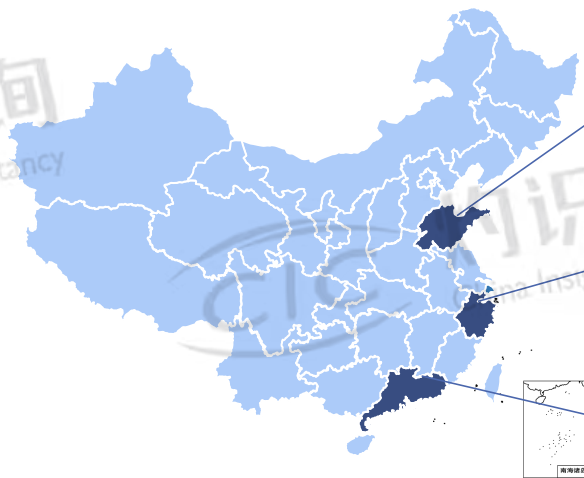
下游供应链效率有待提升，建立数字化供应链



- 中国化妆品市场新品层出不穷，多元渠道带来的订单碎片化和不同渠道的信息不互通，影响了新品触达终端的速度。
- 化妆品品牌可利用数字化供应链，实现存货共享，减少中间仓的使用，将不同渠道的订单、销售、物流等数据打通，并通过对这些数据的分析，实现统一调配库存、销量预测、智能补货，降低物流成本，提高运营效率。

中国化妆品生产企业众多，在珠三角、长三角、山东地区形成产业集群，原料供应具有结构性不平衡的特点。无锡作为长三角地区的中心城市，依托自身在产业、技术、人才等方面的优势打造美丽健康产业高地

生产端：中国化妆品上游企业分布情况，2022



- 地区：山东
- 优势：拥有丰富的原料资源优势；人口大省，CS渠道发达
- 地区：长三角
- 优势：产业分工格局明晰，上海以总部经济支撑，与周边地区形成发散式协同效应
- 地区：珠三角
- 优势：地区发展较早、原料进口便利、产业链完善

- 化妆品生产企业集中在华南、华东、华北，呈现珠三角、长三角、山东三足鼎立的产业集群分布。这些地区原料和设备供应充足，产业发展较快。截止2022年底，我国登记备案拥有化妆品生产许可的企业达5,512家，其中广东省获得生产许可企业数量在全国范围内占据绝对优势，占比超过全国50%以上；江浙沪地区化妆品企业数量约占全国的20%。
- 受国家高质量发展趋势的引导，化妆品生产工厂的产品质量、工厂规模、工厂品牌效应等方面因素被市场列入考量范围。生产配置条件较低、管理流程不够规范、研发能力低的小企业逐渐被淘汰出局。同时，化妆品制造端逐渐步入低质量供给过剩、高质量供给不足的阶段，导致落后的生产企业被出清，生产端市场预计将进一步集中，上游议价能力提升。

长江三角洲地理位置和区域构成



长三角地区由上海、江苏、浙江、安徽组成，是中国化妆品上游产业集群的重要地区之一。无锡是长三角地区的中心城市之一，是上海大都市圈和苏锡常都市圈的重要组成部分，也是中国十五个经济中心城市之一，和上海距离近，享受上海化妆品总部经济的协同效应。

无锡正全力投入“465”现代产业体系建设，将在2023-2025三年内着力构建“地标+优势+未来”梯次发展的产业集群格局，聚焦生物医药等产业。无锡的生物医药行业优势、江南大学等高校在化妆品行业的雄厚资源等，无锡着力构建美丽健康创新生态圈，深化美丽健康领域产业、技术、资本的融合，形成美丽健康产业高地。

中国化妆品行业中游外资与本土品牌商同台竞争，国货化妆品主要占据中端和性价比市场。随着民族意识的觉醒和国货性价比产品品质的提升，中国化妆品行业正经历国产崛起阶段，年营收超10亿的国货化妆品品牌阵营不断扩大

品牌端：中国化妆品市场竞争格局

国货化妆品品牌商发展历程

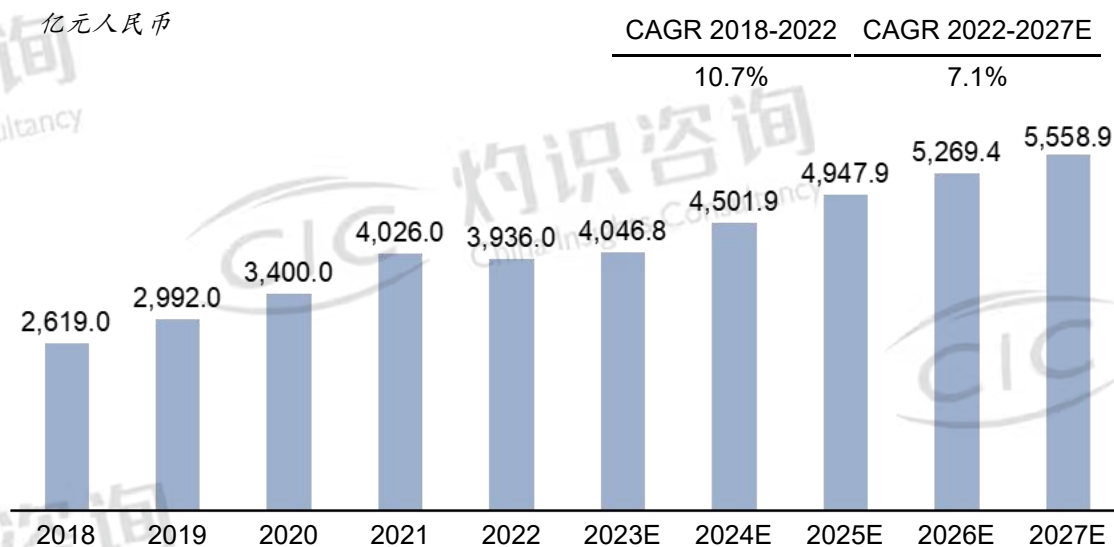


关键分析

- 国际头部化妆品公司多为历史悠久的集团性跨国企业，2000年以前国际品牌如欧莱雅、雅诗兰黛等扩张至中国，并主导中国化妆品市场。当时，国内化妆品市场处于发展初期，暂未形成知名品牌。2000年后，随着人均可支配收入的上升、国民美妆护肤观念的改变、国内生产商研发能力提升、营销渠道多元化、消费者对性价比产品和国货产品关注度的提升等，越来越多国货化妆品进入市场，与外资品牌商同台竞争。
- 由于国际头部化妆品公司进入中国时间较早，在用户基础和知名度上积累了一定优势，且其持有品牌数普遍多于中国本土企业，目前所占市场份额仍然较大。然而对比日本化妆品行业发展，自70年代左右起，日本社会审美发生转变，化妆品行业经历了本土品牌的崛起，抢占外资品牌的份额。近年来中国消费者民族自信崛起，对性价比国货越来越支持，对化妆品安全性的追求持续增加，对海外化妆品原料安全性的信赖度有所下降，中国化妆品市场正经历从外资主导向国产崛起发展的阶段。2022年，年营收规模超20亿级别的国货化妆品众多，超10亿级别的品牌阵营扩大，新锐国产品牌纷纷上位，未来国货化妆品将迎来发展契机。

中国是全球第二大化妆品市场，**2022年化妆品类社会消费品零售额近4,000亿元人民币**。随着高性价比产品选择的多样化、化妆观念升级等因素，预计中国人均化妆品消费将向发达市场靠近，国内化妆品行业发展潜力巨大

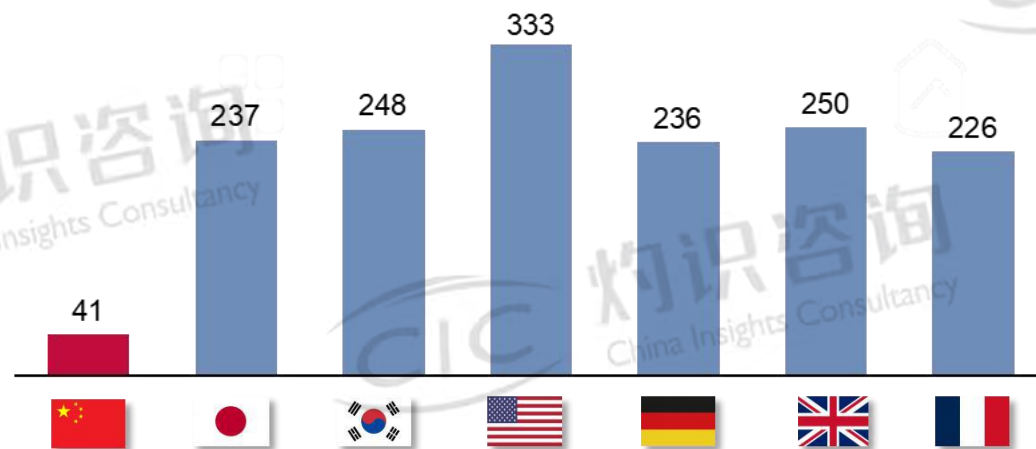
化妆品类社会消费品零售额，中国，2018-2027E



据国家统计局数据显示，**2022年中国化妆品市场规模为3,936.0亿元人民币**，从2018到2022年以10.7%的复合年均增长率上升。尽管2020年初受到疫情冲击，行业规模经历了一定程度的缩减，但随着生产恢复，加上直播带货等线上模式抵消了一部分因线下流量减少带来的负面影响，新《化妆品监督管理条例》等政策给行业释放了积极信号，化妆品行业规模快速回弹。经过两年疫情后，2022年疫情的影响由量变引起质变，线上流量的高额费用、因疫情戴口罩而受限的化妆品使用场景和频率、大量线下门店关闭等因素导致**2022年化妆品市场规模缩减**。然而消费者对美的追求长期存在，随着疫情的结束，化妆品需求恢复，预计中国化妆品市场将于**2027年增长到5,558.9亿元**，2022到2027年年复合增长率为7.1%。

各国人均化妆品消费对比，2022

美元



- **2022年，全球化妆品市场规模超五千亿美元**，其中美国、中国、日本、韩国、德国、英国、法国等占据重要份额，**中国是全球第二大化妆品市场**。
- 从人均化妆品消费情况来看，中国暂时落后于其它发达市场。然而，由于国民的美容护肤观念持续升级、多元的互联网渠道可便捷地提供产品信息、高性价比本土化妆品选择面更为丰富，国内化妆品市场将继续快速增长。鉴于中国与日本、韩国消费者在审美偏好和肤质等方面具有较高相似性，中国的化妆品行业未来具有巨大发展潜力。

1 中国化妆品行业概览

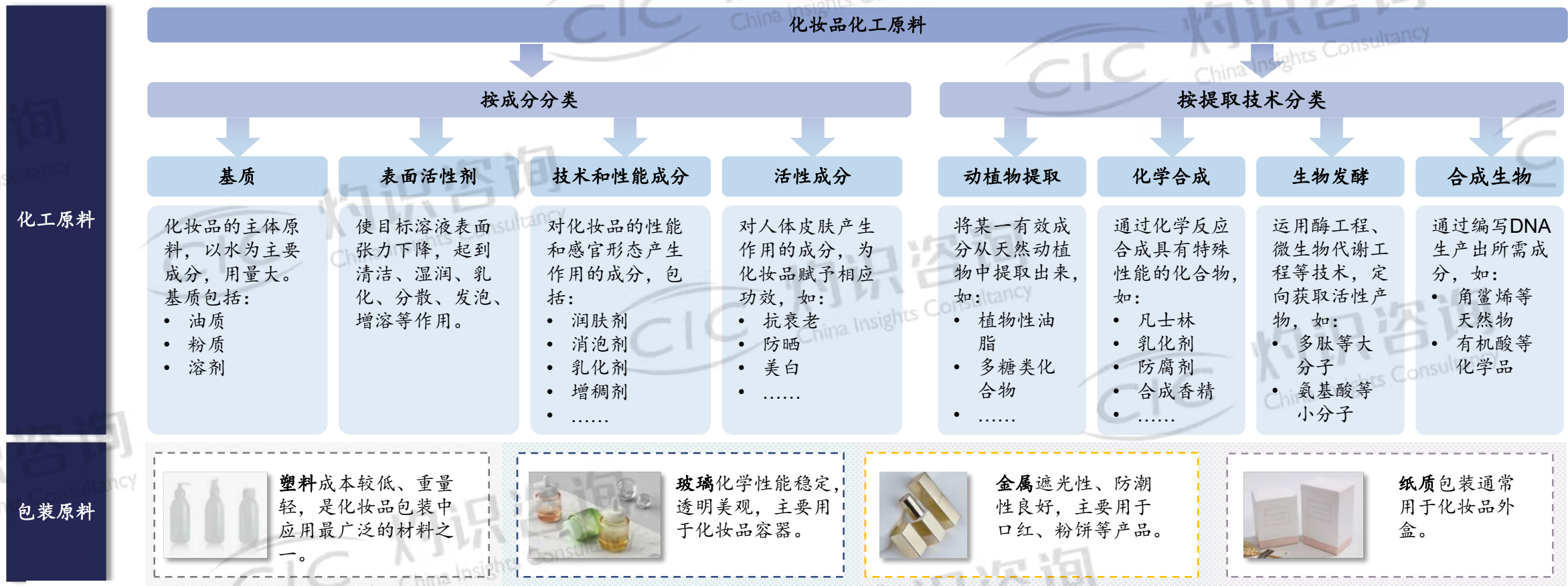
2 中国化妆品原料市场介绍

3 中国化妆品行业发展驱动因素和趋势

4 中国化妆品细分市场分析

5 中国化妆品行业投融资事件

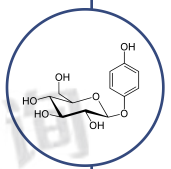
化妆品原料可分为化工原料和包装原料两大类。化工原料用于化妆品各类制剂，可按成分和提取技术分类。包装原料用于化妆品的内外包装，可分为塑料、玻璃、金属、纸质四大类



中国消费者对于护肤产品的美白提亮功效较为看重。熊果苷、光果甘草根提取物和抗坏血酸葡糖苷具有抑制酪氨酸酶的作用，可以减缓黑色素的产生，被广泛应用于提亮肤色

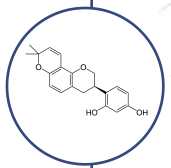
用于美白的功效性化妆品原料

Arbutin
(熊果苷)



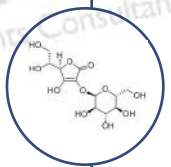
熊果苷是一种糖苷，是糖基化的对苯二酚，从熊果属植物和许多其他药用植物中提取出来，主要属于菊科。局部使用时，熊果苷能抑制酪氨酸酶，从而阻止黑色素的形成。因此，熊果苷能淡化痘斑、老年斑、痘印和黄褐斑，被当做美白剂使用。此外，熊果苷还能帮助预防日晒引起的潜在雀斑和色素沉着。

光果甘草根提取物



光果甘草根提取物是一种异黄酮，属于天然酚类，可溶于乙醇、丙二醇、碳酸丙烯酯等有机溶剂。光果甘草根提取物是一种天然、温和的美白剂，对使皮肤变黑的酪氨酸酶起到阻断的作用，从而达到美白效果。光果甘草根提取物对酪氨酸酶的抑制活性强于熊果苷、曲酸、维生素 C 或对苯二酚。

抗坏血酸葡糖苷



抗坏血酸葡糖苷是一种稳定的维生素 C 衍生物，由维生素 C 和淀粉通过酶合成。抗坏血酸葡糖苷是一种共轭物，由连接在维生素 C 的 C-2 羟基上的一分子葡萄糖组成，在体内具有与维生素 C 相同的生物活性。抗坏血酸葡糖苷在皮肤上会逐渐转化为活性维生素 C，因此它比传统的维生素 C 具有更强的持续效果，通常还能起到美白的作用。

Glabridin
(光果甘草根提取物)

AA2G
(抗坏血酸葡糖苷)

中国消费者广泛存在皮肤敏感问题，对于肌肤修复的需求日益增长。对此，一些品牌推出了添加植物提取物的肌肤修复产品。植物提取物，如积雪草提取物等，可有效保护敏感肌，对抗可能发生的红肿或者肌肤瘙痒等问题

用于敏感肌的功效性化妆品原料

Centella asiatica extract (积雪草提取物)



积雪草提取物中的萜类化合物能显著增加纤维粘连蛋白的含量（纤维粘连蛋白广泛参与细胞迁移、粘附、增殖和止血），并能减少炎症反应的产生。此外，积雪草提取物还能减少促炎介质（IL-1、MMP-1）的产生，修复皮肤自身屏障。

Portulaca oleracea extract (马齿苋提取物)



马齿苋提取物含有大量儿茶酚胺，如L-去甲肾上腺素和多巴胺。这些物质具有抗过敏作用，可以收缩皮肤毛细血管，缓解面部红肿。不饱和脂肪酸欧米伽-3脂肪酸是消炎的重要成分，而马齿苋提取物含有大量欧米伽-3脂肪酸，这使得它在消炎方面具有过人之处。另外，马齿苋提取物还能收缩血管平滑肌，舒缓皮肤炎症，抑制因干燥引起的皮肤瘙痒。

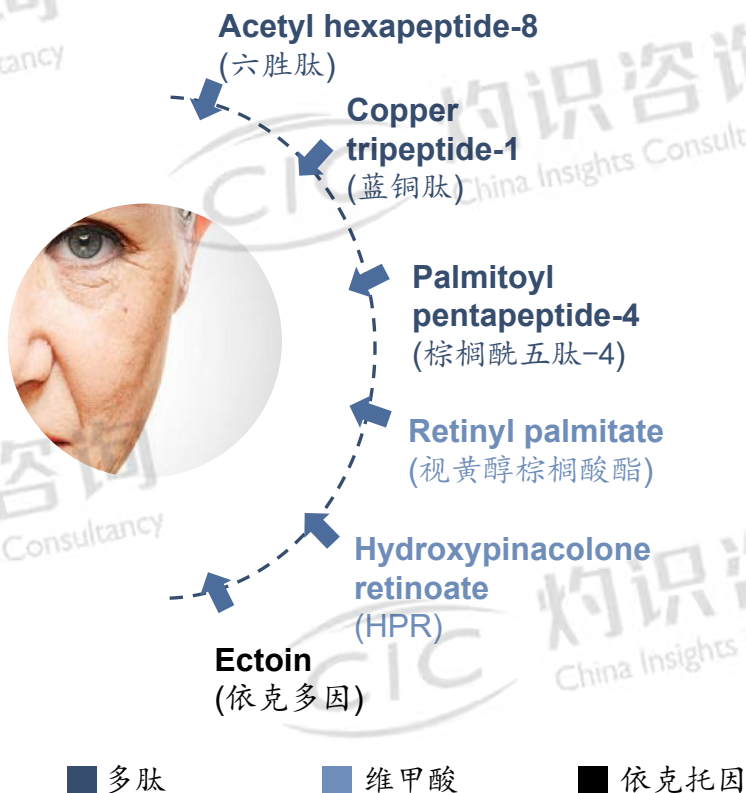
Chrysanthellum indicum extract (金黄洋甘菊提取物)



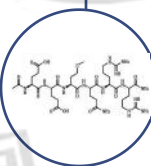
金黄洋甘菊提取物含有α-双苯甲酰和母菊烯等精油，能有效缓解皮肤过敏症状，对皮肤也有保湿作用。由于它富含洋甘菊和洋甘菊酸，在消炎方面也有不俗的表现，对缓解皮肤炎症很有帮助。另外，它还能修复破裂的毛细血管，从而增强皮肤弹性。

抗老是中国消费者重点关注的护肤领域之一，且呈现出低龄化的趋势，关注护肤产品抗老功效的人群越来越庞大。目前，多肽、类A醇和依克多因是相对热门的抗老护肤成分

用于抗老的功效性化妆品原料

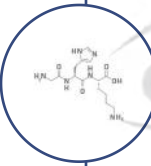


六胜肽



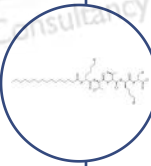
六胜肽可以抚平面部皱纹，防止新皱纹的产生。它通过抑制神经递质乙酰胆碱的释放来减少肌肉收缩，从而减少动态皱纹和表情皱纹。

蓝铜肽



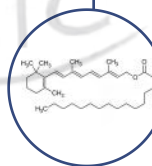
蓝铜肽能有效促进胶原蛋白和弹性蛋白的生成，而且它携带关键的微量元素（如铜等），可以促进酶反应，从而促进胶原蛋白和弹性蛋白的合成。

棕榈酰五肽-4



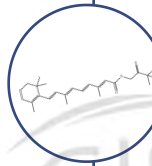
棕榈酰五肽-4作为一种信号，可以帮助皮肤防止弹性蛋白的分解，促进胶原蛋白的合成。它能抚平表情皱纹，对缺乏弹性的皮肤也有积极影响。

视黄醇棕榈酸酯



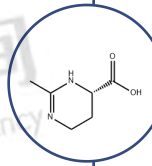
视黄醇棕榈酸酯是维生素A的衍生物，很容易被皮肤吸收之后转化成视黄醇。视黄醇的主要作用是加速皮肤新陈代谢，促进细胞增殖，刺激胶原蛋白生成。

羟基频哪酮视黄酸酯（HPR）



羟基频哪酮视黄酸酯（HPR）能直接与皮肤细胞的维甲酸受体结合，对皮肤产生影响。它的活性与维甲酸相似，但没有刺激性。

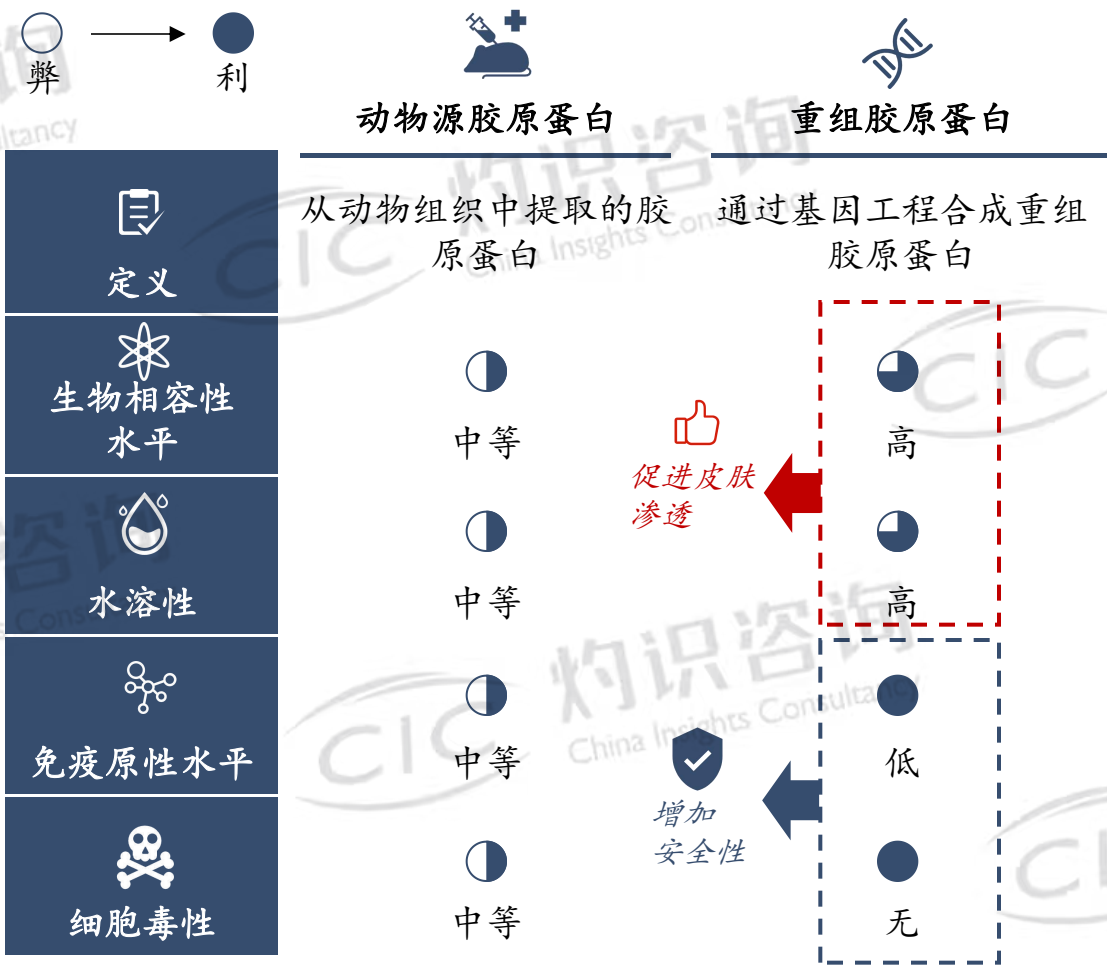
依克多因



依克多因可以提高成纤维细胞的活性，促进其产生胶原蛋白。它能在DNA和蛋白质周围形成水合层，保护内部大分子免受紫外线的伤害。

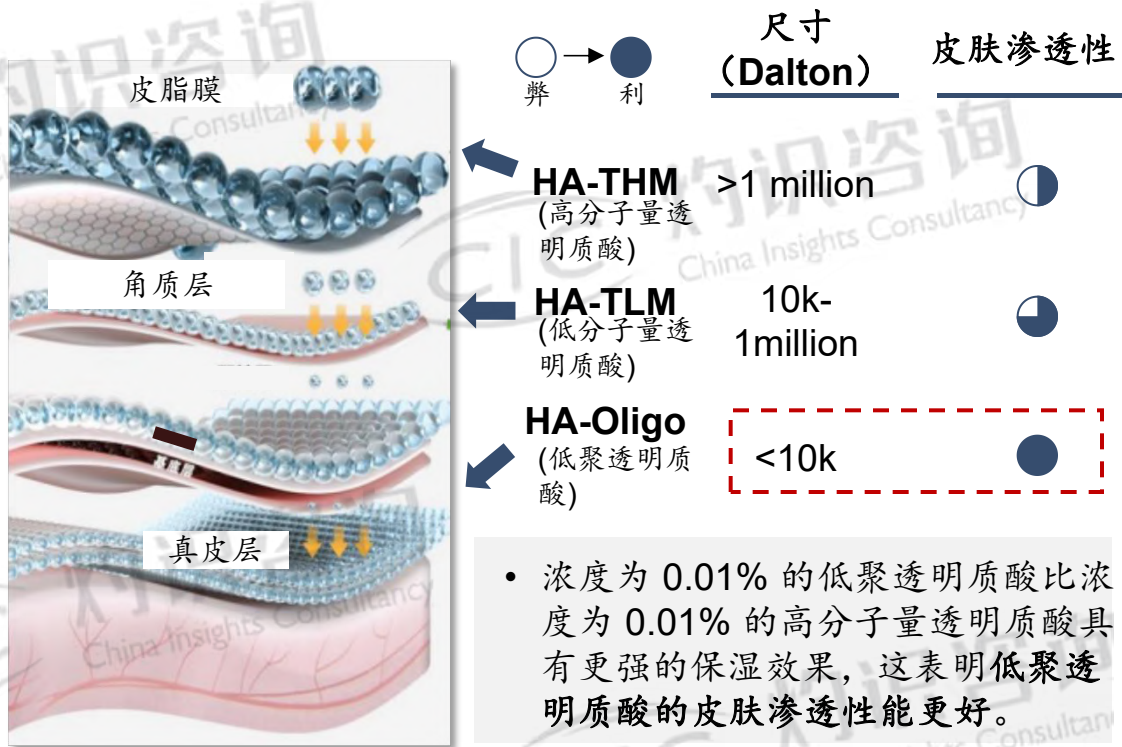
重组胶原蛋白和低聚透明质酸也是炙手可热的化妆品成分。重组胶原蛋白与动物源胶原蛋白相比有更高的生物相容性和水溶性，可促进胶原蛋白在皮肤中的渗透；低聚透明质酸和高分子量透明质酸相比则拥有更强的保湿效果

基因工程技术——重组胶原蛋白



酶降解技术——低聚透明质酸

- 低聚透明质酸 (Oligo-HA) 是一种超低分子量透明质酸，专为更好地渗透皮肤而设计。低聚透明质酸以其特有的优势，最大限度地提高了皮肤保湿能力，同时还能激活表皮干细胞的功能，促进细胞分化，防止皮肤老化。
- 低聚透明质酸通常采用酶降解技术生产。



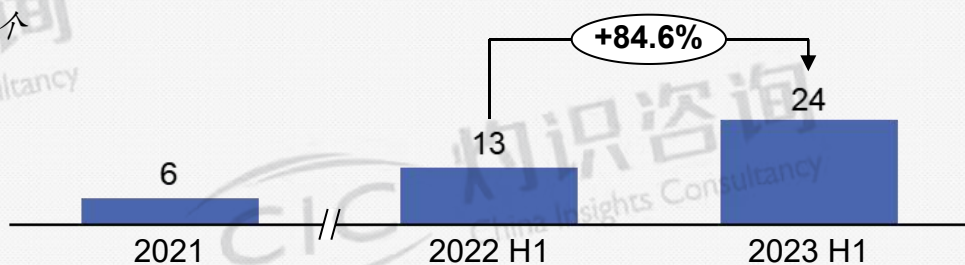
化妆品原料是化妆品行业创新的核心。近年来功效型护肤品的需求快速上升，中国化妆品政策加速原料审批速度，为化妆品行业的原料创新奠定基础，注册备案的新原料数量显著增加。其中，植物原料是中国化妆品的特色之一

中国化妆品原料创新情况

中国化妆品原料创新加速

- 化妆品原料是化妆品行业的“芯片”，独家原料有利于构筑化妆品品牌的竞争优势，为品牌提供更稳定和持久的盈利。
- 中国化妆品原料创新的驱动因素包括：
 - 原料审批速度加快，行业迎来新的发展机遇。
 - 随着中国功效型护肤品需求的快速上升，国家加大了对化妆品原料创新的支持。功效型护肤品创新优化的源头很大程度上取决于原料创新，原料的审批速度加快为行业夯实了发展基础。

中国化妆品新原料注册备案数量，2021-2023年 H1



- 中国化妆品新原料注册备案数增长迅速。在旧《化妆品卫生监督管理条例》下，从2004年至2021年5月1日前，一共仅14个新原料获得了批准。在新的《化妆品注册备案管理办法》下，2022年仅上半年就达到13个，2023年上半年同比增长了84.6%。

植物原料是中国化妆品原料的一大特色

- 植物原料是中国化妆品的特色之一。《食品药品监管总局药化注册司公开征求调整植物类化妆品新原料行政许可申报资料要求有关事宜意见》中明确定义植物类化妆品新原料为“植物类化妆品新原料是指在我国境内首次使用于化妆品生产的植物（包括藻类）来源的天然原料。”
- 中国特色植物众多，本土的草本、中草药成分，如积雪草、马齿苋、雪绒花等成为一些国货品牌发力的方向之一，在产品中得到大量应用。《已使用原料目录（2021年版）》中记载了三千多种植物原料，占有使用过的原料数量的三分之一。
- 将来，预计国内将完善植物原料的标准体系，并开展更多与植物原料相关的基础研究，植物原料化妆品提供更多权威性支撑。

常见植物原料



雪绒花



马齿苋



青刺果



荷荷巴油



积雪草



甘草

目前，中国化妆品原材料面临被国际原料市场巨头卡脖子的现状。化妆品企业加大研发投入和产学研医协作，加速新原料研发，推动化妆品品牌在激烈竞争中通过创新取胜，在成为原料强国的道路上奋起追赶

当前中国化妆品上游原材料创新面临被“卡脖子”的现状

随着化妆品行业持续扩容，化妆品企业对原料的数量和质量需求均在增长。化妆品的质量、功效很大程度上依赖所用原料，可见原料对中国化妆品行业发展的重要性。

当前，国际原料商在化妆品原料市场中占主导地位，头部公司如巴斯夫、亚什兰、禾大、德之馨、陶氏等拥有从基础化学品到高端化工材料的全链条加工及研发能力，而国内化妆品原料生产行业与发达国家存在较大差距，造成国内化妆品原料对海外依赖较高的问题。对此，行业内玩家加大研发投入和产学研医协作。

化妆品原料公司加速发展

中国化妆品原料公司长期投入研发，在形成自己的技术优势的道路上不断前进。目前，国内知名原料供应商包括华熙生物、福瑞达、中科欣扬、深圳维琪等。

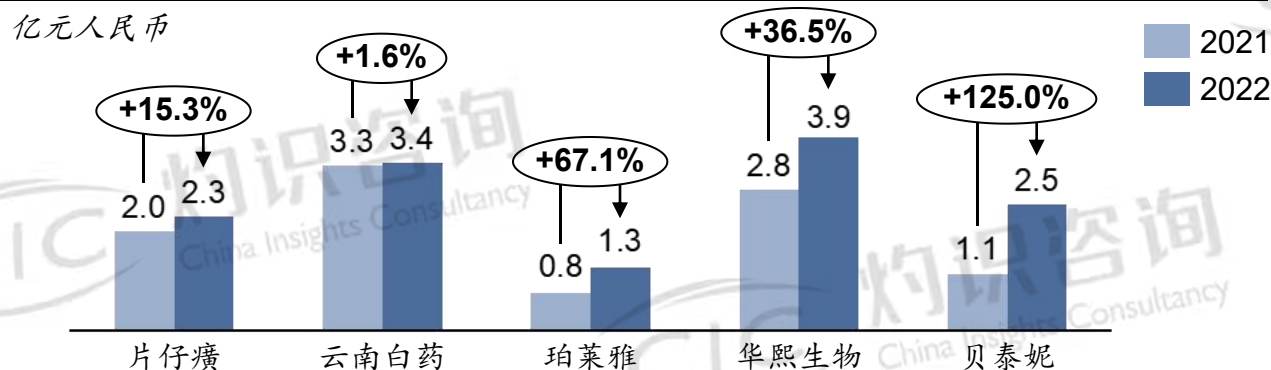


维琪科技在中国建立皮肤多肽研究院，2023年至今已提交完成两种自主研发的新原料备案。

化妆品企业增加研发投入

随着渠道红利逐渐消退，消费者对化妆品的诉求更加理性，化妆品企业需要从产品功效本身入手寻求长期的可持续发展，而这种发展需要科研投入的支持。以中国五家领先化妆品上市公司2022年财报来看，五家企业均在研发费用上增加了投入。

中国领先化妆品上市公司研发费用变化，2021 vs 2022



加强产学研医协作

中国化妆品行业不断规范，国家对化妆品的监管政策日趋严谨，加上化妆品产品线逐渐完善、成分与配方创新逐渐饱和，未来品牌商将跨领域开展更多产品研发，加强产学研医协作，如为迎合问题肌肤或对化妆品功效有较强需求的消费群体进行精准的产品开发。



2023年中国首个化妆品产学研协同创新平台成立



贝泰妮牵头与云南省药物研究所、云南大学、云南农业大学合作，建设云南特色植物提取实验室

- 1 中国化妆品行业概览
- 2 中国化妆品原料市场介绍
- 3 中国化妆品行业发展驱动因素和趋势**
- 4 中国化妆品细分市场分析
- 5 中国化妆品行业投融资事件

1 政策环境规范化：化妆品强监管时代启幕，相关政策日趋严格，驱动化妆品行业往规范化的方向发展，加快规模较小的企业出清，行业集中度有望提升，为高质量发展提供支持

化妆品生产研发相关法律法规和主要内容

政策	颁布机构	政策解读
2022 《国家药监局综合司关于开展化妆品个性化服务试点工作的通知》	国家药品监督管理局	在北京、上海、浙江、山东、广东省试点进行化妆品个性化服务试点工作，探索化妆品个性化服务的可行模式和有效监管措施，形成可复制、可推广的经验做法，更好地满足消费者需求，推动中国化妆品品牌建设和产业高质量发展。
《化妆品功效宣称评价指导原则》	国家药品监督管理局	化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案的，应当依据《规范》的要求对化妆品的功效宣称进行评价，并在国家药监局指定的专门网站上传产品功效宣称依据的摘要。
2021 《化妆品风险监测工作规程》	国家药品监督管理局	《规程》对工作原则、计划、采样、检验、监测报告、结果利用和工作要求作出规范。根据《规程》，风险监测以“可能含有潜在危害因素的产品”、“流通范围广、消费量大的产品”、“涉嫌虚假夸大宣传误导消费者的产品”等6种情况作为监测重点。
《化妆品注册备案管理办法》	国家市场监督管理总局	《办法》从落实“四个最严”要求、“放管服”、风险管理、鼓励创新等方面，对化妆品、化妆品新原料注册备案的程序、时限和要求进行了明确，细化了注册人、备案人和境内责任人的责任义务。
《化妆品分类规则和分类目录》	国家药品监督管理局	化妆品注册人、备案人应当根据化妆品功效宣称、作用部位、使用人群、产品剂型和使用方法，按照本规则和目录进行分类编码。
《化妆品安全评估技术导则》	国家药品监督管理局	化妆品注册人、备案人申请特殊化妆品注册或者进行普通化妆品备案前，必须依据《技术导则》的要求开展化妆品安全评估，提交产品安全评估资料。
2020 《化妆品监督管理条例》	国家药品监督管理局	对在中国境内从事的化妆品生产经营活动和监督管理作出了规定，涉及化妆品原料与产品、生产经营、标签与广告、监督管理、法律责任等内容。
2019 《非特殊用途化妆品备案量 化分级指导原则》	国家药品监督管理局	药监局将依据备案人或境内责任人的质量管理体系、备案产品情况、产品上市后的监督检查情况，对其进行评分。评分的结果将决定对相关产品的抽查频次。
2017 《化妆品监督抽检工作规范》	国家药品监督管理局	监督检查将包括所经营产品的生产企业化妆品生产许可证、许可批件/备案凭证、营业执照的复印件并核实其有效性及与所经营产品是否相符，产品标签标识与许可批件（备案凭证）内容是否相符，有无违法标注和违法宣传等。
2015 《化妆品安全技术规范》	国家药品监督管理局	规定了化妆品的安全技术要求，包括通用要求、禁限用组分要求、准用组分要求以及检验评价方法等。

2 原料技术升级：技术升级是化妆品行业发展的基石，有助于帮助企业构建竞争壁垒。未来，化妆品行业重要技术风向包括合成生物、超分子技术等，其中合成生物技术可对原料进行升级再造，满足企业可持续发展和降本增效的需求

技术升级对化妆品企业的重要性

如今，科技发展进入工业4.0时代，前沿科技对化妆品行业的发展起着至关重要的作用。对企业来说，**技术升级是构筑化妆品企业竞争壁垒的关键因素之一**。以欧莱雅为例，虽然其核心原料玻色因已公开，然而由于掌握核心技术提高吸收率并增加稳定性，欧莱雅在玻色因领域的地位仍然难以撼动。由此可见，除构建企业护城河的重要一环在于实现技术升级，以便更好地实现和巩固独家原料给企业带来的竞争优势。

化妆品未来技术风向

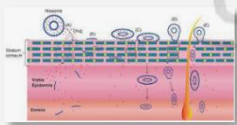


利用合成生物制备现有功效成分

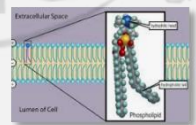


利用合成生物重组胶原蛋白

.....



超分子包裹技术

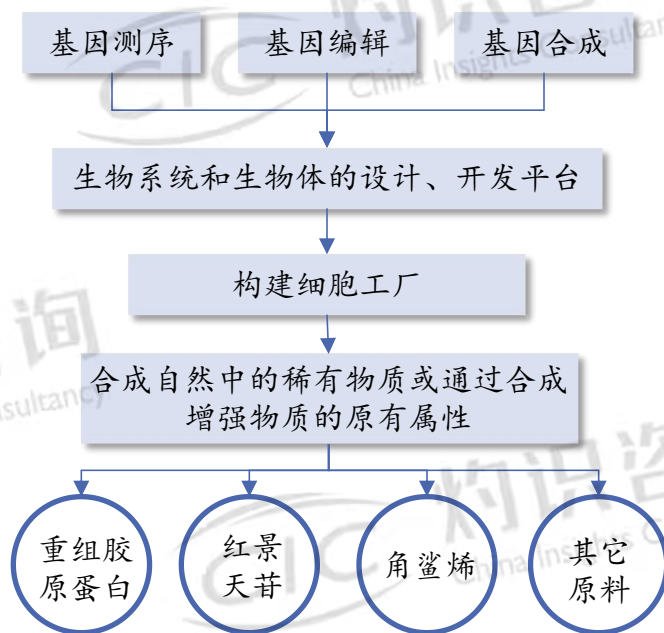


超分子技术

合成生物为化妆品行业上游创新提供技术支撑，帮助实现原料升级

合成生物学(synthetic biology)是一门汇集生物学、基因组学、工程学、信息学等多种学科的交叉学科，旨在通过**基因编辑设计、改造、重建生物分子、生物元件和生物分化过程**，构建具有生命活性的生物元件、系统以及人造细胞或生物体。

合成生物技术流程



消费者安全意识、环保意识日益增加，合成生物技术的出现为化妆品行业升级提供了有利的**技术支撑**，尤其表现在对上游原材料的升级上。通过对上游原材料进行升级再造，可以生产出**更环保、可持续的产品**，符合纯净美妆的行业趋势。

合成生物技术对化妆品企业的影响



可持续发展

- 1 可再生原料
- 2 清洁制造工艺
- 3 迎合消费者对美妆个护产品“天然、绿色、安全”的需求

.....



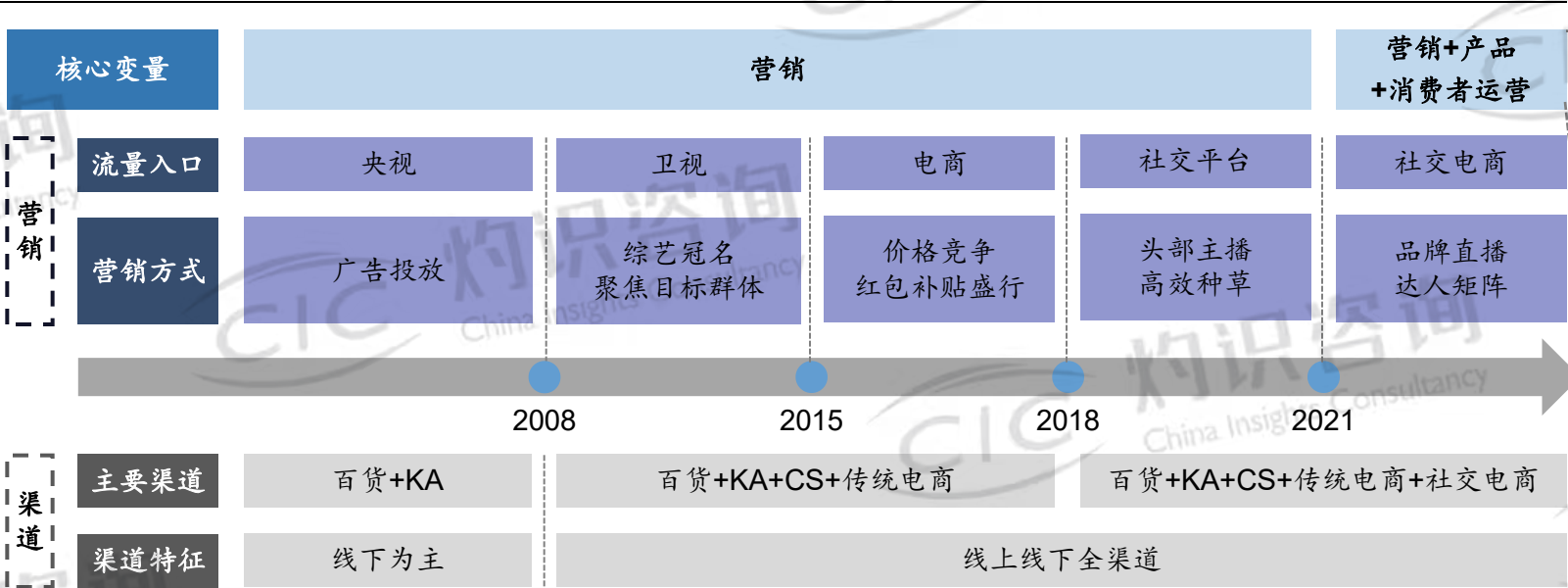
降本增效

- 1 提高生产效率
- 2 降低生产成本
- 3 提高产品附加值
- 4 创新原料产业化

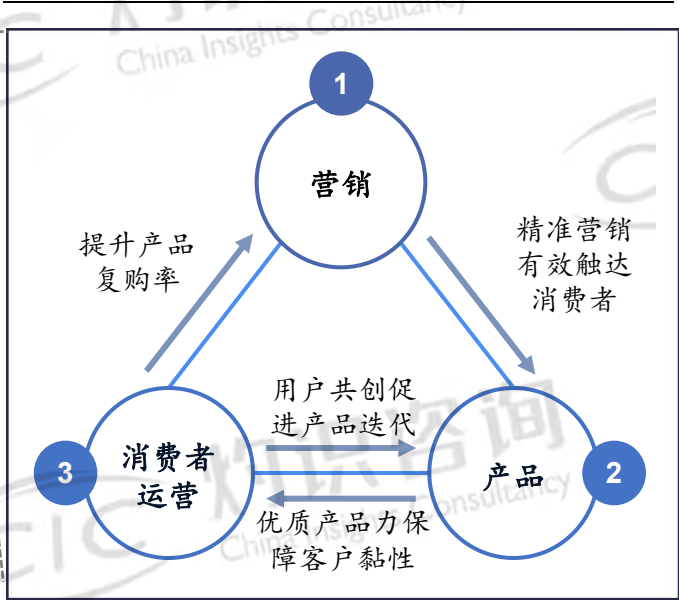
.....

3.1 品牌营销的新模式和新思路：化妆品的营销方式从电视广告投放向内容营销转变，营销内容逐渐走向精细化；未来，结合营销、产品、消费者运营的综合模型是化妆品企业优化营销与销售渠道的关键

化妆品行业发展历程



营销+产品+消费者运营模型



关键分析

- 2000 年起，随着流量入口从央视—卫视—淘宝—社交平台—抖音电商的依次切换，化妆品的营销方式也从电视广告投放向内容营销转变，内容逐渐走向精细化。一方面这种营销趋势反映出消费者“理性人”的特征日益凸显，另一方面营销对彩妆品牌盈利能力提升的边际作用日益弱化。在流量红利消退和营销成本走高的背景下，昔日靠烧钱营销抢占市场地位的新锐品牌在也逐渐回归理性思考。随着头部主播的带货力度逐渐下降，美妆护肤品牌近年来不断挖掘新的营销方式。
- 未来，化妆品的竞争是营销、产品和消费者运营的综合考量。首先，精准营销有效触达消费者，为产品销售提供更多潜在客群。同时，产品力与消费者运营相辅相成，一方面，优质产品保障客户粘性，提升运营效率；另一方面，消费者运营能够通过用户共创促进产品迭代。最后，灵活高效的消费者运营能够激活新老用户的购买意愿，提升产品复购率。

3.2 品牌营销的新模式和新思路：元宇宙方兴未艾，众多国际品牌争相抢滩，给国货化妆品企业提供了新的营销思路。化妆品企业可以通过虚拟代言人、元宇宙化妆品、NFT、元宇宙购物等方式为消费者提供全新的美妆体验

元宇宙在化妆品行业的应用场景

虚拟代言人

- 化妆品企业通过虚拟代言人与消费者进行沟通 and 互动。
- 与真人代言人相比，虚拟代言人可以根据品牌形象和价值进行定制，与品牌更加贴合。
- 使用虚拟代言人的成本效益更高，公关风险更小。



NFT (非同质化代币)

- NFT 正受到越来越多人的追捧，并被视为未来所有权的方向。
- 最初，化妆品品牌侧重于以 NFT 的形式创作、销售或赠送与其产品或品牌形象相关或受其启发的数字艺术品。
- 未来，NFT 可以成为吸引消费者、建立和奖励消费者忠诚度、授予特殊使用权和推广实体产品的绝佳营销工具。

元宇宙化妆品

- 化妆品品牌正在为游戏等数字平台重新设计实体产品，游戏玩家可以使用虚拟化妆品定制自己的头像，为游戏带来新的创意和个性。
- 此外，元宇宙彩妆还能让化妆品品牌接触到更年轻、更多元化的受众，拓展新的营销和销售渠道。

元宇宙购物

- 元宇宙购物通过利用 AR 和 VR 技术，为更广泛的消费者群体提供更加身临其境的购物体验。
- 虚拟化妆品商店还给购物环境的建设提供了更多可能性，让品牌在提供多样购物场景的同时降低建设和运营管理成本。
- 此外，丰富的互动体验还能促使消费者在购物场所停留更长时间，最终提高产品销量。

4 品牌运营模式的发展：社交媒体平台的快速发展使化妆品品牌在产品研发、供应链管理、市场营销等方面增加与消费者的直接联系，促进DTC模式的发展；未来线上销售结合线下体验的全渠道模式是DTC品牌的发展重点

DTC(direct-to-customer) 模式与传统模式对比

	产品研发	供应链管理	市场营销	销售渠道	客户管理
传统品牌	- 以自上而下的产品开发为主，依赖管理层或研发团队做出的主观决定。 - 新产品推出频率较低。	- 拥有内部工厂以保证高效生产和产品质量。 - 享有规模经济优势，拥有低成本和稳定的原材料供应。	- 专注于传统的传播方式，即电视、报纸等，主要依靠广告和线下促销促进销售。 - 营销不以业绩本身来评价，而是服务于品牌推广。	品牌无法直接控制销售渠道，线下和线上销售依赖于实体经销商、呼叫中心和TP代运营。	客户管理仅局限于线下柜台的消费信息和会员注册信息。
市场改变	- 多样化用户数据来源易于访问（例如，社交媒体平台上的参与、在线消费者跟踪）。 - 在电子商务渠道扩张业务的风险低于传统渠道。	- ODM本地化消除了新兴品牌早期投资建厂的需要。 - ODM在生产计划方面提供了更高的灵活性。	- 用户上网时间越来越多，在线平台提供了便捷的信息访问。 - 具有成本效益、以绩效为导向的互联网营销越来越受欢迎。 - 互联网增强消费者跟踪、数据分析、内容制作能力，扩大对目标受众的影响。	在线社交媒体平台，快速增长的背景下，在线销售占据越来越大的市场份额。	- CRM系统持续改进，允许更结构化和便捷的客户管理。 - 微信以及其它支持消费者互动的渠道出现，简化了在线购买和决策过程。
DTC品牌	- 根据市场趋势和消费者需求，更有针对性地开发产品。 - 在消费者中更有效地测试原型产品。 - 新产品发布的频率更高。	与顶级ODM合作： - 产品开发周期的灵活性和效率高于传统品牌。 - 最小化工厂的初始投资金额。 - 后期建立自有工厂能更快实现规模经济。	- 贯穿所有在线平台的简化营销工作吸引了最具成本效益的消费者，尤其是采用以ROI为导向的营销策略（如直播）。 - 出于营销目的，品牌具备高效且熟练的内容创建能力。	由于可以与消费者直接沟通，前期消费者获取成本低，线上销售可以实现快速增长。	- 品牌专注于改善消费者体验。 - 高效的私人CRM系统有助于提高回购率和消费者保留率，同时降低各个阶段的消费者获取成本。
竞争壁垒	更结构化的数据收集和算法。	具有能够享受更低的成本、优先的生产调度、配方选择和ODM折扣的规模经济效应。	共享的营销和销售数据：销售数据为营销活动提供指导，从而促进销售。	能够直接访问销售数据，通过私域渠道实现用户管理	- 强大的消费者管理能力。 - 强大的IT基础设施和相关能力。

全渠道模式优势

直观体验

化妆品试错成本较高，线下渠道为潜在消费者提供直观体验，提升销售率

品牌形象输出

线上文化宣传结合线下氛围营造，有效提升消费者品牌认知，增强品牌认同

社群建设

线下店面有利于加强私域流量建设，提高消费者品牌忠诚度

灵活配送

线下体验店可以快速响应用户的线上购买操作，确保配送时效，降低配送成本

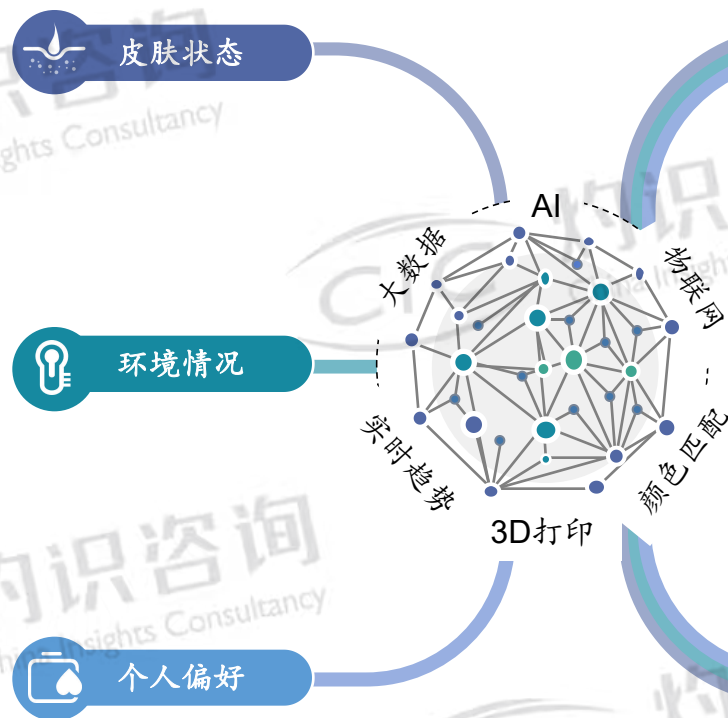
- DTC模式的化妆品公司直接建立品牌与消费者之间的关系，通过数据收集分析消费者习惯，根据多样化需求提供不同的产品与服务。
- 在线上渠道快速发展的同时，线下渠道的建设能够为消费者提供更多触点，弥补线上渠道销售、体验和客群管理不足。全渠道运营是未来美妆DTC品牌发扬品牌价值、优化客户管理、增强消费体验的重点。

5.1 产品服务定制化：科学、精准护肤持续发酵，定制化成为中国化妆品发展的重要方向之一。化妆品企业可以通过新兴技术、大数据等的应用，采集使用者皮肤的实时数据并进行多维度分析，实现消费者的个性化需求

定制化成为中国化妆品未来的方向之一

- 2022年11月，国家药监局官网发布了《国家药监局综合司关于开展化妆品个性化服务试点工作的通知》，在北京、上海、浙江、山东、广东省试点进行化妆品个性化服务试点工作，探索化妆品个性化服务的可行模式和有效监管措施，形成可复制、可推广的经验做法。
- 在这之前，虽然一些国内品牌有产品定制化的想法，但鉴于整体监管和合规层面对定制化化妆品的态度保守，品牌多处于观望状态。此次《通知》的发布，意味着定制化化妆品的细分赛道政策逐渐打开，化妆品“个性化”时代到来。
- 以上海为例，一些头部品牌已经开始尝试在线下门店配备专业人员和仪器，根据消费者肤质现场调配化妆品，获得业界高度关注。

识别影响皮肤状态的因素



定制私人化产品

1 皮肤专业检测与护肤品定制

- 每个人肤质不同，同一个人的皮肤状态也会随着时间推移而变化。由于这些差异，市面上护肤品很难做到适合所有用户。
- 某公司推出3D面膜打印机，可以根据消费者的面部结构和各面部区域的不同皮肤需求打造出定制化面膜。
- 消费者需要远程上传一张3D自拍或在店请专业人士进行皮肤测试来提供自己的面部数据和皮肤需求。



配备定制配方和面膜绘图程序的3D打印机正在接收用户数据

2 3D打印定制美妆产品

- 一些品牌商给消费者提供家用设备，通常配备几个装在不同墨盒中的精华或唇膏，这些有不同功能或颜色的精华或唇膏被设备根据用户的皮肤状态和当天的喜好混合并被直接提供给用户。比如某品牌的墨盒包括保湿防护精华液、淡化细纹精华液、防止粗糙精华液、SPF20的晨间保湿霜和夜间保湿霜

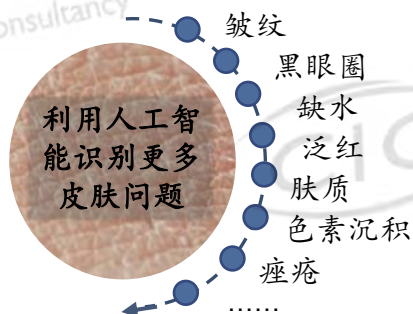


5.2 产品服务定制化：皮肤检测是定制化产品的基础之一。人工智能、AR/VR、光谱、DNA/RNA 监测技术等使化妆品公司能够快速准确地进行皮肤诊断或实现试妆效果，以帮助消费者更好地了解自己的皮肤并做出购买决定

新兴皮肤检测底层技术

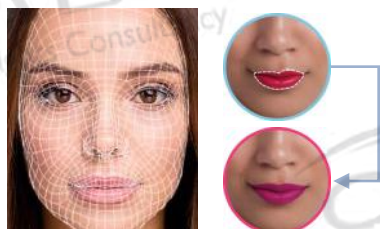
AI技术

- 通过实时摄像头或上传的自拍照分析皮肤特征
- 预测衰老过程
- 模拟治疗后的皮肤状况
- 推荐化妆品
- 由海量数据支持的深度神经网络将实现更精确的实时面部微特征视频跟踪和分析



AR / VR技术

- 监测每个用户独特的面部特征，并在脸上展现实时虚拟妆容
- 与以前的技术相比，AR/VR可以：
 - 自动将面部划分为数千个三维动态网格，实现更精准的试妆体验
 - 通过渲染动态定向光和添加自然纹理，增强试妆效果
 - 同时试戴不同颜色的化妆品，包括口红、粉底、眼线等



光谱技术

- 在不同光谱下拍摄超高清面部照片，全面了解皮肤状况
 - 日光：可见皱纹、肤色、皮肤粗糙度
 - 正负偏振光：毛细血管扩张、隐斑、皱纹、皮肤光滑度、皮脂分泌、敏感性
 - 伍氏光：色斑、老年斑
 - 紫外线：晒伤
 - 红光：粉刺、发红、发炎
 - 褐光：雀斑、黄褐斑



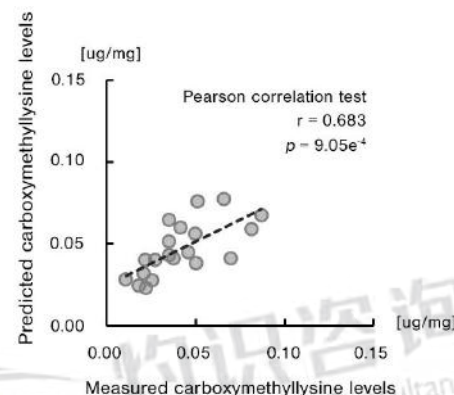
光谱皮肤测试仪

日光

褐光

DNA/RNA 监测技术

- 利用皮肤表面脂质中的DNA/RNA 预测皮肤状况
- 该预测模型揭示了各种皮肤状况之间的相关性，包括皮肤水分水平、皮肤透明度评分以及由羧甲基赖氨酸水平显示的角质层蛋白质糖基化，而传统上很难对角质层蛋白质糖基化进行评估。



6 化妆品与美容科技的结合：化妆品行业逐渐往科技化的方向发展，美容仪和护肤品的搭配可以缩短护肤程序、增强用户体验、提升产品功效，结合多种美容功能、研发配套APP，增加品牌的盈利多样性

一台美容仪器包含多种功能，缩短护肤程序的同时加强美容效果

配备智能功能的美容仪器提供更个性化的产品使用过程，优化用户体验

护肤品搭配美容仪器能够在提高产品功效的同时增加品牌的盈利多样性

光疗类美容仪

激光

- 调节光的频率来产生热量，有选择地破坏皮肤组织
- 激活胶原蛋白，提亮肤色

LED

- 红光刺激胶原蛋白的产生，消除皱纹
- 蓝光可以杀死导致痤疮的细菌，减少油脂分泌

电疗类美容仪

射频

- 将振荡电流转换成热量
- 促进新的胶原蛋白和弹性蛋白的产生，帮助皮肤紧致

微电流

- 利用微电流来扩张和收缩肌肉
- 刺激胶原蛋白再生，提升面部肌肉，减少皱纹

超声波类美容仪

超声波美容仪

- 将热量输送到皮肤深层组织
- 改善血液循环，加速细胞再生

超声波洁面仪

- 释放微振动按摩
- 深度清洁，去角质，排毒，淋巴引流



在APP上设置个人护肤时间表，在护理的开始和结束时间接到提醒



使用APP上的皮肤诊断测试，了解当前皮肤状况



根据皮肤诊断结果在店内安装波形程序，定制最适合用户皮肤状况的功效

智能美容仪的个性化互动之旅

通过APP的记录功能跟踪皮肤的改善过程，量化设备功效



按照APP上的动画指示，逐步完成护肤过程



针对不同皮肤问题在APP上选择不同的运行模式

洁面啫喱

- 啫喱中的颗粒可以与设备的按摩头反向旋转运动
- 在皮肤表层提供强烈的清洁和去角质功效

催化剂

- 在皮肤上释放负离子和正离子以去除杂质
- 增强美容仪器功效，帮助按摩头在皮肤上的滑行

滋养精华/面膜

- 含有玻尿酸，甘油，神经酰胺，植物提取物等保湿配方
- 在使用美容仪器后滋润，光滑，恢复，愈合皮肤

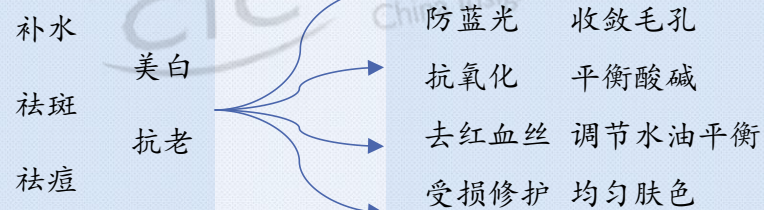
7 消费者护肤理念和需求细分：当下中国消费者护肤观念和化妆品市场发展相辅相成，从传统自然护肤到如今关注功效、科技护肤，消费者需求从产品功效、护肤步骤、消费场景三个方面走向精细化，带给市场更多细分机会

中国消费者特点和护肤观念的变化



- 传统护肤观念以自然护肤为主，护肤需求基础且较单一，主要以润肤为主，市场上产品种类和功能较为单一。
- 随后，互联网的普及和新渠道的铺展给予消费者更广阔的信息来源，消费者对护肤越来越重视，而传统的护肤品难以满足消费者的需求。同时，消费者对护肤品的态度也开始变得更加审慎，开始关注产品成分、配方等，并将其作为选购产品的重要考量因素。
- 如今，消费者具有更多自我意识，经历了各品牌及渠道大量对成分的宣传后渐渐产生审美疲劳，对护肤的追求由繁至简，开始寻求精准的**功效护肤**，将某一特定的功效发挥到极致。科技的发展也有利于将更多**医疗科研技术**应用到护肤产品上，科技护肤的趋势也在上升。

消费者需求的横向细分：更多样的功效需求



消费者需求的纵向细分：更细节的护肤步骤



消费者需求的广度细分：更多元的消费场景

- 随着消费者生活场景的丰富，护肤品也细分到不同消费群体的具体场景中，包括消费者对运动场景的产品、针对医美术后护肤的产品等等。
- 医美手术后皮肤处于高度敏感和脆弱的阶段，一些针对术后修复的护肤产品，如修护霜、冻干面膜等，对术后需要的关键肌质提供针对性补充，帮助快速修复。



医用透明质酸钠修复贴



类人胶原蛋白敷料

更多
细分
市场
机会

8 纯净美妆概念兴起：纯净美妆起源于欧美，来源于消费者对产品的天然性、安全性、可持续性等的要求。化妆品企业通过采用可持续包装、环保原料等举措，打造环保、可持续的产品

纯净美妆概念兴起

纯净美妆的概念



- 纯净美妆的概念源自国外，即“clean beauty”。国外环保主义萌芽较早，纯净美妆的概念从2005年之前就开始出现，近二十年出现了醉象、Farmacy、Milk Makeup等品牌，受到消费者推崇。
- 刚开始进入国内时，纯净美妆的语境更多指向产品成分是否天然安全、产品肤感是否不刺激、产品功效是否能修复肌肤屏障等。
- 如今，中国消费者对纯净美妆的要求不仅局限于自身使用的感受，还包括更多对环境、社会的影响。
- **2023年4月11日，第三届中国国际消费品博览会发布消费趋势，2022年纯净美妆新品牌成交同比增长236%。**

化妆品行业可持续发展举措

1 可持续包装

- 可持续包装是保护环境至关重要的一部分。2023年CBE中国美容博览会上，许多化妆品品牌展示了采用环保材料的包装设计，利用可降解的、可回收的材料和设计，减少对自然资源的消耗，同时减少废物的产生。



2 生态友好型原料

- 化妆品原料中的某些成分会对环境造成影响，纯净美妆则推崇使用不会对环境造成危害的成分。
- 2021年，天猫国际发布纯净美妆1.0版，倡导平台入驻品牌不添加以下争议性成分：尼泊金酯类防腐剂、增塑剂、SLS表面活性剂、矿物油、硅油、人工香精。2023年，天猫国际在1.0的基础上定义了纯净美妆2.0，将“不使用动物源成分”升级为纯净美妆的必要条件。
- 2022年，《化妆品纯净美妆通则》发布，要求纯净美妆产品不使用有潜在风险的物质作为化妆品的配方成分，配方成分应公开透明。

3 践行人道主义，承担社会责任

- 2021年，中国药监局宣布从当年5月1日起，将对进口普通化妆品免除动物测试，采用动物测试替代方案保证化妆品安全性，意味着中国化妆品行业未来对免除动物测试的政策可能将更加宽松。

1 中国化妆品行业概览

2 中国化妆品原料市场介绍

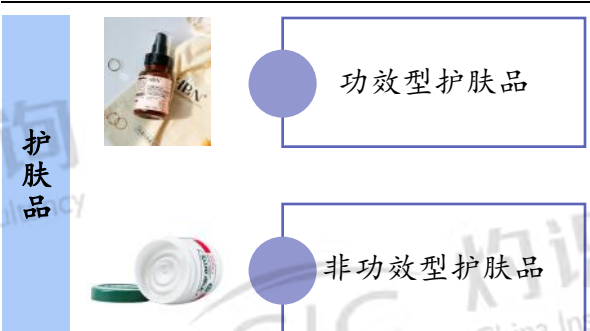
3 中国化妆品行业发展驱动因素和趋势

4 中国化妆品细分市场分析

5 中国化妆品行业投融资事件

功效护肤市场：护肤品是化妆品的重要组成部分，而功效型护肤品是护肤品中高速成长的细分品类，它既能修复问题肌肤，也可用于维护正常肤质，其原料成分主要包括植物萃取类、生物技术类、合成活性物类及多肽类等

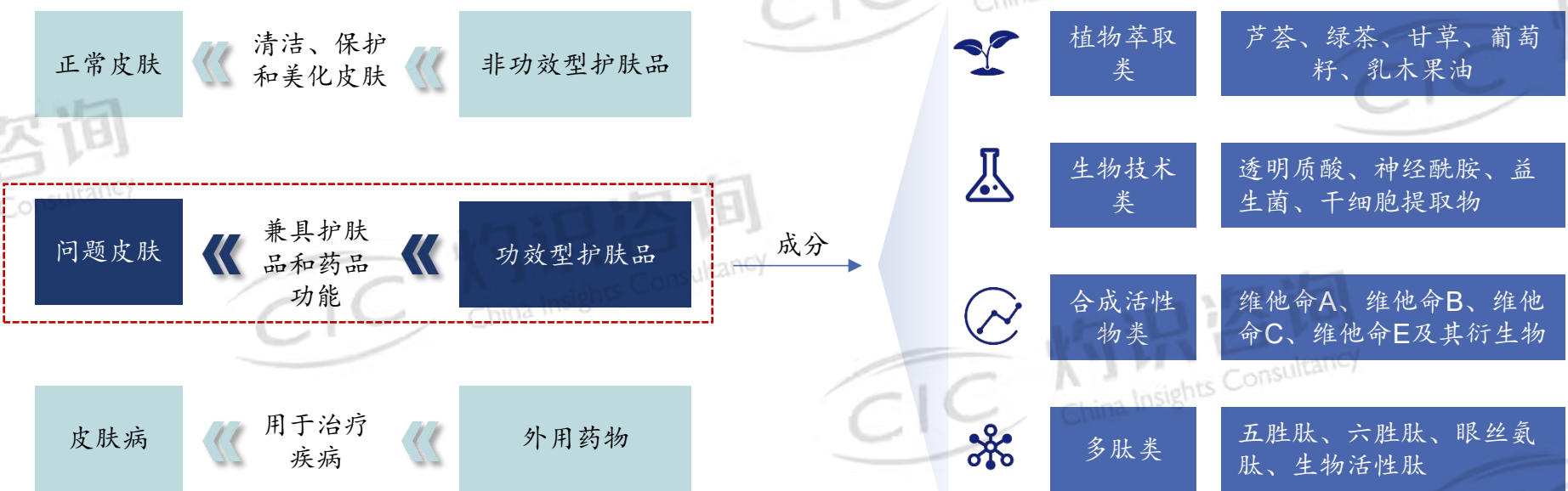
护肤品分类



护肤品品类定义

- 功效型护肤品指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的护肤品，与非功效型护肤品相比，其能帮助消费者解决轻微的皮肤问题。国内针对不同功效的产品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。
- 非功效型护肤品是指滋润和保护皮肤的护肤用品，产品成分相较单一，不具备药物或功能性成分。非功效型护肤品强调的是清除皮肤上的油污，避免油污沉积导致皮脂堵塞，促进皮肤老化脱落；抑制外界环境和人体内在环境对皮肤不良影响的扩展；保持皮肤的自然状态——清洁、滑爽、柔软，无法针对性的解决肌肤问题。

功效型护肤品作用原理及其主要原料



- 中国护肤品市场蓬勃发展，其中功效型护肤品作为新兴细分领域，展现出巨大的潜力，成为百万级别的市场。
- 随着国家政策不断规范和鼓励护肤品行业发展，中国功效型护肤品渗透率不断提高，同时居民可支配收入持续提升，预计未来整体中国护肤品市场仍将保持高速增长。

抗老及敏感肌抗老市场：社会压力的增加和持续的市场教育给抗老化妆品带来了更长的客群服务周期、更多的目标群体，以及更持久的盈利能力。其中，敏感肌抗老市场需求尚未被满足，国货化妆品品牌可朝更细分的赛道布局

抗老需求年轻化带来长期盈利机会

社会压力

- 现代消费者普遍生活压力增加，焦虑情绪攀升，对精致生活的追求让他们更加重视自身的健康、外貌。然而由于熬夜、作息不规律、压力等因素导致不同圈层的消费者均出现“跨脸焦虑”。

市场变化

- 如今“抗衰老”已不再是熟龄女性的专属，消费者对“抵御跨脸”“抗初老”“提拉法令纹”的意识和需求呈现出越来越低龄化的态势，Z世代群体也开始关注抗老产品线，给化妆品行业带来了更长的客群服务周期和更广阔的目标群体，有助于提升品牌的长期盈利能力。
- 从25岁开始“抗老”到从20岁开始“抗初老”，消费者对抗老的关注推动抗老化妆品行业的发展。**2022年**，抗衰老化妆品市场已达到千亿级别的规模，功效宣称含“紧致”、“抗皱”的化妆品数量超过**20,000**个。

市场教育

- 市场对消费者预防皮肤衰老进行教育，一些社交媒体在赋予消费者更多信息的同时改变了消费者对抗老的认知，年轻消费者被各路抗初老产品的宣传信息覆盖。



小红书上针对20岁以下、20-24岁、25-35岁不同年龄段的抗衰老产品

敏感肌抗老是未来重要的细分市场

中国消费者皮肤屏障受损发生率高，近90%的消费者在近1年内出现过相关的症状，平均每3位女性就有一个是敏感肌；同时，皮肤健康问题已经受到更多消费者的关注和认知。中国的敏感肌化妆品拥有庞大的目标客群，而普通的抗老产品难以解决敏感肌用户的抗老需求，敏感肌抗老成为重要的细分市场。

中国敏感肌赛道发展

2008年之前

消费者对敏感肌的概念认知不足，注重解决肌肤紧绷起皮、灼热等问题，关注化妆品舒缓修复的功能。

2008-2020年

消费者对敏感肌的认识加深，一些专门针对敏感肌的化妆品牌出现，消费者关注舒缓和修护屏障的功能。

2020年至今

消费者对敏感肌的认识更加成熟完善，追求更强、更高效的化妆品功效，同时要求温和的成分。

敏感肌特点



比正常肤质更容易受到刺激，更容易发生皮肤炎症和氧化反应的反复，导致敏感肌更容易老化



敏感肌对一些抗老功效成分更敏感，如A醇等，容易受到刺激

需要更温和且富有功效的抗老产品

唇部彩妆市场：唇部彩妆是彩妆赛道中占据主导地位品类之一。中国唇妆市场具有低价奢侈品与时尚消费品的特性，未来发展趋势较好。唇妆产品体系发展速度快，品类引爆点从色号向妆感、养护功能、品牌价值转变

唇妆的定义及分类

唇妆产品

用于唇部唇部起到化妆修饰的作用



唇膏/口红

- 唇膏/口红一般是**固体膏状**形态，唇膏/口红质地偏干偏硬，其主要特点包括**色彩饱和度高，颜色遮盖力强**，能够修饰唇形、唇色。



唇釉

- 唇彩/唇蜜/唇釉将固态唇膏幻化成液态，属于**液态质地**的唇部产品，具有**滋润、有光泽、易涂抹**的特征，兼具唇膏的**显色度**，唇彩的亮泽感和唇蜜的高滋养。



唇线笔

- 唇笔由蜡类、油类和颜料组成，一般不含润肤剂。唇笔的**硬度更高、着色更深、遮盖力更好**，使其适用于小面积、精确的勾勒轮廓显示出唇形，增大反差和立体感。

唇妆产品特点

低价奢侈品

- 在全球经济增长迟缓的大背景下，人们的消费能力被迫在一定程度上降低，但仍然会有较强烈的消费欲望，同时这种消费欲望会指向比较廉价的奢侈品，女性消费者减少购买大件奢侈品而将消费重心转移到比较廉价的替代品上，这种经济现象常常被称为“**口红效应**”，也叫“**低价产品偏爱趋势**”。因此，随着疫情政策的逐渐放开，戴口罩造成的日常唇妆需求下降的影响逐渐消除后，口红作为“**非必需品**”，相对受经济增长放缓的影响较少。

时尚消费品

- 唇妆属于基础妆容，对于化妆技术的要求较低，是追求时尚品质的尝试中较为简单的一步，唇妆消费者近年来逐渐低龄化，消费人群逐步增加。
- 由于年轻一代消费者容易不满足于单一的彩妆颜色，部分人群甚至会针对不同的打扮风格和出席场合搭配不同的色号，相比于其他彩妆产品，唇妆市场中不同颜色的同类产品的单人购买量相对较高。
- 由于妆容潮流或者市场趋势不断变化，不同颜色、质地、功能的唇妆需求将不断翻新。

消费者对唇部产品的需求向产品质地、妆感、养护功能、品牌价值等方向转变

1 质地与妆感

- 显色度：**上妆后没色差
- 质感：**保持滋润的同时打造镜面、哑光、或水光质感
- 持久度：**持妆时间长
- 遮盖力：**可以填补唇纹
- 多样化：**全色号、多质地

2 养护功能

- 滋润度：**使用后对唇部皮肤不造成伤害，持久保湿
- 易卸妆：**易卸，避免反复擦拭造成的唇纹、干燥、色素沉淀等问题
- 妆效合一：**含有护理成分，减轻干燥起皮

3 品牌价值

- 品牌价值：**外观契合用户取向，色彩、包装秉承消费者心智，能够增添时尚属性
- 产品理念：**品牌传递理念与用户价值观构成连接
- 联名价值：**IP形象联名形成消费群体互补，加深品牌记忆点

男性化妆品市场：我国消费市场意识形态越来越多元化和包容化，男性化妆品逐渐得到发展。其中，男性护肤需求目前占据主导，而彩妆需求从工作延伸到生活中，成为化妆品市场新的增量

男性消费者和女性消费者的特征对比

消费人群	 男性消费者	 女性消费者
化妆目的	通过化妆解决肌肤干燥、长痘等切实肌肤问题	通过化妆改善肤质、提高颜值，满足享乐需求
使用时机	切实发生肌肤问题时才想办法解决	防患于未然，希望预防某一肌肤问题出现
品牌选择	品牌忠诚度较高，轻易不喜欢更换品牌	喜欢尝试新品牌和新产品
化妆需求	化妆护肤需求较为单一和基础	对化妆品的需求丰富且进阶
肤质特点	肤质偏油性	肤质偏干
产品需求	不想花太多时间在化妆护肤上，需要高效、便捷的产品，追求实际效果	对化妆品感兴趣，喜欢花时间在化妆护肤上，容易被营销和产品颜值吸引
产品数量	不想用太多产品，数量较少	对不同肌肤问题使用不同产品，数量较多

男性化妆品成为化妆品行业需求增长的新力量

国产男士化妆品品牌推出时间线

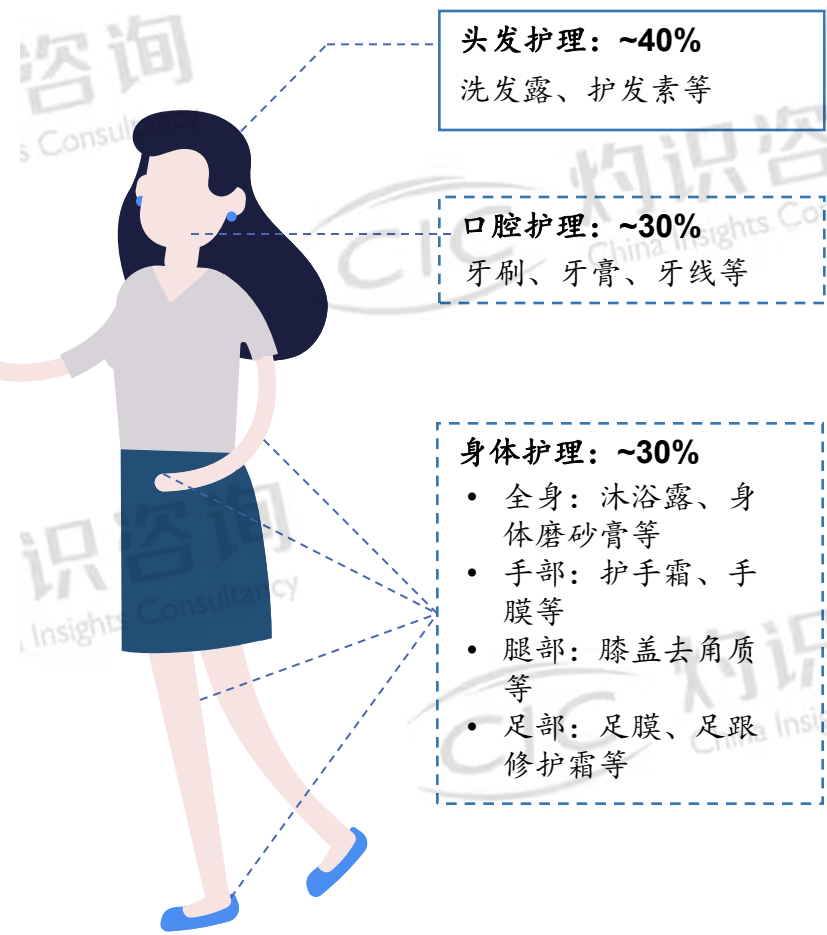


关键分析

- 继“她经济”之后，“他经济”成为化妆品行业的增量。随着颜值经济的爆发和审美意识的崛起，人们逐渐摒弃了刻板印象、跳出传统性别认知，化妆品不再局限于女性，男性化妆品市场的大门逐渐打开，成为化妆品行业的又一个风口。
- 目前，男性护肤领域中占据份额较大的仍然是护肤品，如基础面部清洁和保湿产品。现阶段一些品牌对男性和女性消费者之间的差异性认知仍有不足，品牌需要刺激男性对化妆品的需求，找到他们的痛点，加强对男性消费者的心智建设，激发更多的使用和购买欲望，打出差异化。
- 国内的男性彩妆品牌早在2010年开始出现，直到2019年随着国际大牌入局男士彩妆，男性彩妆的关注度持续提高，国货品牌纷纷入局，BB霜、素颜霜等产品受到消费者欢迎。

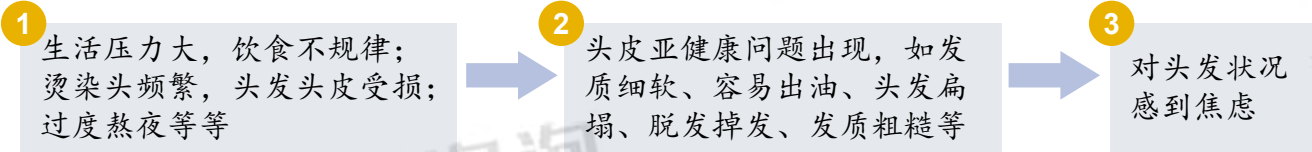
头发护理市场：成人个护产品从可分为头发、口腔、身体护理，其中头发护理所占份额最大。受现代人生活习惯影响，头发问题日益凸显，头发护理观念升级，头发护理呈现趋同护肤的趋势，推动市场扩容

成人个护产品分类



头发护理可分为洗发、护发、生发、美发等。我国消费者对头发健康的关注越来越多，关注焦点越来越细。同时，美丽消费升级，发质、发型成为年轻人追求的“氛围感”的一部分，头发对颜值的修饰作用让头发护理产品成为更多年轻人的进阶需求。

现代人生活习惯催生头发问题



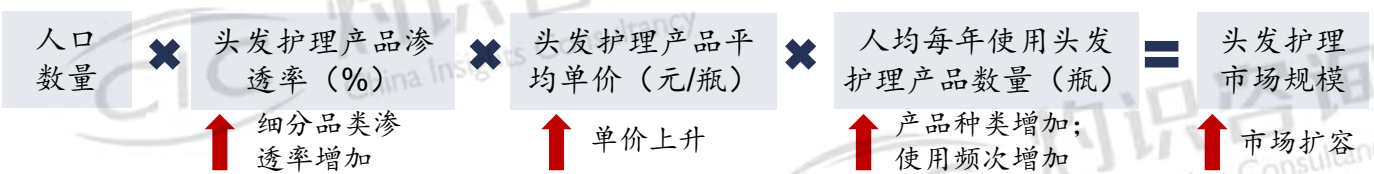
头发护理理念深入人心并持续升级，护发趋同护肤，强调功效

面对日益严重的头发问题，消费者意识到头发护理的重要性，头发护理观念也从洗护不分到洗护分离，从普通护理转为精致护理，在洗发护发的场景、频率、流程等方面都有更高的要求。消费者对护发产品的数量、功效要求等也发生了转变，细分品类增加，产品单价上升。年轻人对护发的追求逐渐向护肤靠拢。

头发护理的护肤化

步骤精致化	头发护理步骤从简单的头发清洗增加到包括头皮预洗、头皮清洗、头皮护理、头发护理等
功效多样化	从基础清洁到蓬松、抗氧化等
成分多元化	开始加入护肤成分，如氨基酸、玻尿酸等

头发护理市场扩容



婴幼儿化妆品市场：新生代父母是婴幼儿化妆品消费的主力人群，精致育儿理念推动婴幼儿化妆品百亿市场发展。

精致育儿的观念体现在对不同场景、肤质、年龄、季节等细分需求上，婴幼儿化妆品市场因此进入多样化发展

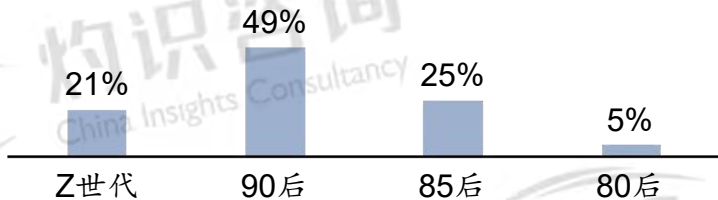
父母给予婴幼儿“精致生活”的资本

- 新生代父母逐步成为婴幼儿化妆品消费的新主力人群，以90、95后为主，往往经济实力较强、受教育程度高，注重精致育儿和产品品质，愿意为育儿投入更多。

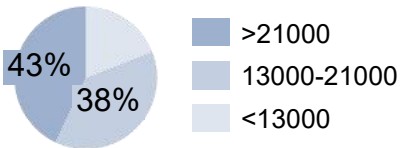
消费者画像



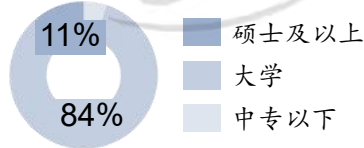
消费者年龄段分布



家庭月收入



学历分布



- 新生代父母多数出生于90年间，和80后相比成长于更丰富的生活环境，和00后相比有更高的经济实力，是精致育儿的推崇者，也是当下婴幼儿产品的主力消费人群。90后父母受教育程度较高，重视育儿品质。
- 新生代父母重视自己的容貌的健康的同时，也将这份关注放到了孩子身上。母婴产品属于刚性消费品，新生代父母对孩子护肤的重视催生出对母婴产品中婴幼儿化妆品这一细分市场的需求，婴幼儿化妆品也成为近年来一个热门品类，目前市场规模已达到百亿级别。由于使用的人群主要是婴幼儿，皮肤脆弱且敏感，因此消费者对母婴产品的成分温和度、天然性等有更高的需求。

精致育儿诞生多样化婴幼儿化妆品

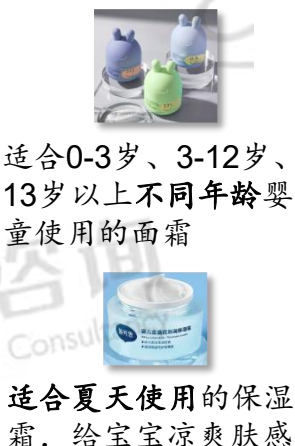
日常洗护



不同肤质



分龄分季



- 精细化育儿的需求让婴幼儿化妆品呈现多样化发展，例如针对不同场景、不同肤质、不同年龄、不同季节的婴幼儿化妆品，给行业带来更多机会。
- 与成人化妆品不同，婴幼儿化妆品的要求更加严苛和保守。根据2021年颁布的《儿童化妆品监督管理规定》规定，婴幼儿化妆品适用于年龄在12岁以下的儿童，具有清洁、保湿、爽身、防晒等功效，配方必须遵守安全优先、功效必需、配方极简的原则，不鼓励使用新技术和新材料。这对行业内的玩家在安全性方面提出了更严格的要求。
- 消费者对国外化妆品品牌原料来源安全性的问题越来越重视，叠加家长对婴幼儿健康的关注，国货婴幼儿化妆品品牌将占据越来越大的份额。

1 中国化妆品行业概览

2 中国化妆品原料市场介绍

3 中国化妆品行业发展驱动因素和趋势

4 中国化妆品细分市场分析

5 中国化妆品行业投融资事件

投融资事件

化妆品行业近期融资情况节选¹，中国，2021年1月-2023年9月

公司		融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
	Spes诗裴丝	2021/12	A+轮	近2亿人民币	华兴新经济基金，海纳亚洲创投基金	功效型头部护理品类，增速最快的国产新锐品牌之一。
	薇美姿实业（广东）股份有限公司	2023/2	股权融资	4.71亿人民币	倍加洁	集研发、生产和销售于一体的创新型高科技企业，拥有口腔护理品牌——“舒客”（Saky）、儿童口腔护理品牌——“舒客宝贝”（SakyKids），提供一站式口腔护理服务
		2021/8	C+轮	未透露	图灵资管，鑫霓资产	
		2021/3	C轮	数亿人民币	图灵资管，鑫霓资产	
	深圳市维琪科技股份有限公司	2022/2	股权融资	超2亿人民币	中金资本，金航产业，中信建投资本，松禾资本	专注于活性物的研发、生产、推广和应用，致力于推动皮肤活性物产业发展。
		2021/12	Pre-A轮	未透露	金雨茂物，宁濛瑞投资	
	山东福瑞达生物科技股份有限公司	2021/12	战略融资	7.38亿人民币	腾讯投资，招商资本，杭州众达源，山东财金集团	致力于绿色食品添加剂（纳他霉素，乳链菌肽），天然化妆品成分（普鲁兰多糖，γ-PGA）的研发，生产和销售。
	深圳市宗匠科技有限公司	2021/9	C轮	数亿人民币	腾讯投资，凯尔特创投	智能化妆镜研发商，瞄准中高端女性，致力于打造智能化妆镜品牌AMIRO LUX、AMIRO SMART、AMIRO FUTURE和补光APP Alight。
	深圳瑞德林生物技术有限公司	2023/4	B+轮	未披露	协同资本，东方富海，常德开源	一家以合成生物技术为核心，多学科交叉应用的创新型高新技术企业，全球率先将合成生物技术应用用于“生命分子”的全绿色商业化生产，推动特色功能性原料领域的“碳中和”和“碳减排”。
		2022/12	B轮	近3亿人民币	基石资本，金航集团，东方富海，横琴金投，新尚投资，常德开源，财鑫金控，松禾资本	
		2021/11	A+轮	超2亿人民币	力合科创，东方富海，宽愉资本，共建创投，财鑫金控，圆海世嘉投资，松禾资本，弘富瑞盈	

注：1. 根据公开资料整理

投融资事件

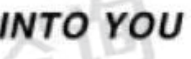
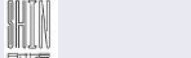
化妆品行业近期融资情况节选¹，中国，2021年1月-2023年9月（续）

公司		融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
	深圳中科欣扬生物科技有限公司	2022/2	B轮	近2亿人民币	中金资本，爱尔医疗，新沃集团	国内第一批合成生物企业，目前已成长为全球领先的合成生物学创新智造企业，致力于为全球各个行业提供全新的生产方式和解决方案。
	美尚（广州）化妆品股份有限公司	2021/1	B轮	4亿人民币	金镓资本，Goldman Sachs，君川资本	旗下拥有国产潮牌colokey珂拉琪、韩国进口专业彩妆品牌superface秀芭斐、台湾护肤品牌Lab101瑞沛三个品牌，满足不同阶层不同收入女性的美妆需求。
	深圳杉海创新技术有限公司	2023/9	B轮	未披露	美次方投资，BOLD（欧莱雅旗下）	全球首家将超分子化学技术应用于泛健康领域的技术产业化平台型公司。依托超分子改性的核心平台型技术，为泛健康领域客户提供定制原料、研发、生产、专利撰写、功效检测等一站式CDMO服务。
		2022/6	A+轮	近2亿人民币	东方富海，朗姿韩亚资管，同创伟业，洪泰基金，力合科创，四海新材基金，中小担创投	
		2021/3	战略融资	数千万人民币	深圳人才基金	
		2021/2	A轮	千万级人民币	国华三新	
	态创生物科技（广州）有限公司	2022/3	A+轮	数亿美元	IDG资本（领投）、君联资本	以合成生物技术在美妆领域的绿色创新为起点，以技术+平台双轮驱动，为美业提供纯净功效美肤方案，实现了小分子肽的合成技术突破。
		2021/5	A轮	未透露	九合创投，真格基金，IDG资本	
		2021/5	天使轮	未透露	九合创投，真格基金，IDG资本	
	深圳青颜子电子商务有限公司	2023/2	A+轮	3000万人民币	斯凯沃创投，惟一资本，梅花创投，天图投资，行云集团	轻医美皮肤护理服务商，聚焦于轻医美新品类的连锁直营企业，建立以皮肤管理和轻医美专家为人设的社群运营模式。
		2021/4	A轮	4000万人民币	真格基金，五岳资本	
		2021/1	天使轮	数千万人民币	梅花创投，天图投资，惟一资本	

注：1. 根据公开资料整理

投融资事件

化妆品行业近期融资情况节选¹，中国，2021年1月-2023年9月（续）

公司		融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
	肤漾FORYON	2021/9	A+轮	千万级人民币	高飞基金，启赋资本，云沐资本	油性肌肤调理护肤品牌，通过科学专研配方调理油皮各类肌肤问题。
	南京思元医疗技术有限公司	2022/9	A+轮	未透露	博远资本（领投）、泰煜投资	从事生物医用高分子材料的研发、生产、销售及产品服务，研发新材料和新方法，为医美提供专业的全新的治疗产品和手段。
		2022/5	A轮	未透露	博远资本	
	拾颜 Puskinology	2021/9	A轮	近亿人民币	天图投资，高榕资本	打新型工艺创新的功效护肤品牌，聚焦功效型护肤的同时从消费者需求出发，产品研发层面坚持“独家创新”工艺，使品牌自身的爆发有了市场与消费者的需求支撑，其中精华单品的复购几乎达到行业均值的近2倍。
		2021/4	Pre-A轮	未透露	拉芳投资	
	上海丽知品牌管理有限公司	2022/11	A轮	未透露	光银国际资产，新瞳资本，宝捷会创投	旗下into you是一家彩妆品牌运营服务商，专注于彩妆产品销售业务领域。
		2021/7	股权融资	未透露	智盈投资，复星锐正资本	
		2021/6	天使轮	3000万人民币	复星锐正资本，金沙江创投	
	上海蓝系弈君化妆品有限公司	2022/1	A轮	数千万	玖创资本，金慧丰资本，梅花创投	男士护肤品品牌，旗下拥有男士护肤线和男士彩妆两条产品线。
	时垠（上海）生物科技有限公司	2022/3	A轮	未透露	腾讯投资，HUPO CAPITAL LIMITED	护肤品研发生产商，主打植物配方化妆品。
	朱栈（上海）生物科技有限责任公司	2023/7	A轮	数千万人民币	新宜资本，水羊股份，普曼创投	中国CLEAN BEAUTY彩妆领域领跑者。

注：1. 根据公开资料整理

投融资事件

化妆品行业近期融资情况节选¹，中国，2021年1月-2023年9月（续）

公司		融资时间	轮次	投资金额	投资方	公司和产品介绍及融资亮点
 广州美央创新科技有限公司		2023/9	Pre-A轮	近亿人民币	博远资本（领投）、金鼎资本、复健资本、创东方投资	医美抗衰人工智能平台，引入人工智能和深度学习技术改善现有医美整形和抗衰老医学领域的诊疗体验。
		2022/6	天使轮	千万级人民币	易高资本	
	超级种子	2021/10	Pre-A轮	数百万美元	坤言资本，壹叁资本，天图投资	植物有机个护品牌，产品主打植物护肤理念，主要包含洁面慕斯、洗发露等。
	毛戈平化妆品股份有限公司	2021/9	Pre-A轮	金额未知	天易投资	品牌秉承光影美学理念，针对全球女性不同的面部特征、肤质与肤色，提供多种产品及色彩解决方案，并为每位女性提供由专业彩妆师所打造的量身定制妆容。
	样美 YOUNGMAY	2022/3	Pre-A轮	数千万人民币	梅花创投，高樟资本，长港生物	功能性科技护肤品牌，瞄准医疗美容和家庭美容的中间地带，实现医美家用化。
	深圳柏垠生物科技有限公司	2023/1	Pre-A轮	逾亿人民币	新沃投资，云启资本，富华资本，基石资本，雅亿资本	布局蛋白和多糖类原料开发管线，相关原料及产品广泛应用于医药、医美、化妆品、食品等领域。
		2022/5	天使+	数千万人民币	天图投资，基石资本，深圳市天使母基金，深投控	
		2021/12	天使轮	近500万美元	五源资本	
		2021/3	种子轮	未透露	深科先进投资	

注：1. 根据公开资料整理



扫码关注CIC灼识咨询公众号
获取更多精彩内容与服务信息



扫码添加CIC灼识咨询企业微信号
获取更多行业研究报告与服务信息

CIC灼识咨询

电话: +86 21 2356 0288

地址: 上海市静安区普济路88号静安国际中心B座10楼

如需更多信息, 请访问: www.cninsights.com

敬请致函: marketing@cninsights.com