

## 行業概覽

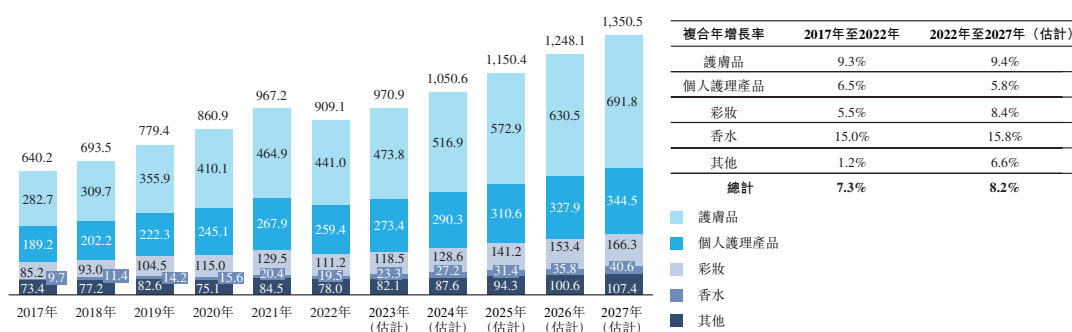
本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同政府官方刊物、公開市場研究的可用來源及獨立供應商的其他來源，以及弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]或彼等各自的任何聯屬人士及顧問或參與[編纂]的任何其他人士或各方並未獨立核實來自政府官方來源的數據，並無就其準確性發表任何聲明。

### 中國化妝品行業概覽

中國是全球第二大化妝品市場，2022年零售額佔全球化妝品行業市場份額的11.8%。根據弗若斯特沙利文的資料，2017年至2021年，由於消費支出增加，中國化妝品行業呈現快速增長，而2022年疫情對化妝品行業的影響部分抵銷了這一增長。按零售額計算，中國化妝品行業的市場規模由2017年的人民幣6,402億元增長至2022年的人民幣9,091億元，複合年增長率為7.3%。在全球主要經濟體<sup>(1)</sup>中，中國化妝品行業的增長速度最快。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，中國化妝品行業的市場規模預計將在2027年達到人民幣13,505億元，與2022年相比，複合年增長率為8.2%。

根據弗若斯特沙利文的資料，化妝品可分為護膚品、個人護理產品、彩妝、香水和其他五大類。下圖展示了2017年至2027年按產品類別劃分的中國化妝品行業零售額的歷史及預測市場規模：

按零售額計算的中國化妝品行業市場規模（按產品類別細分）  
人民幣十億元，2017年至2027年（估計）



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

附註：

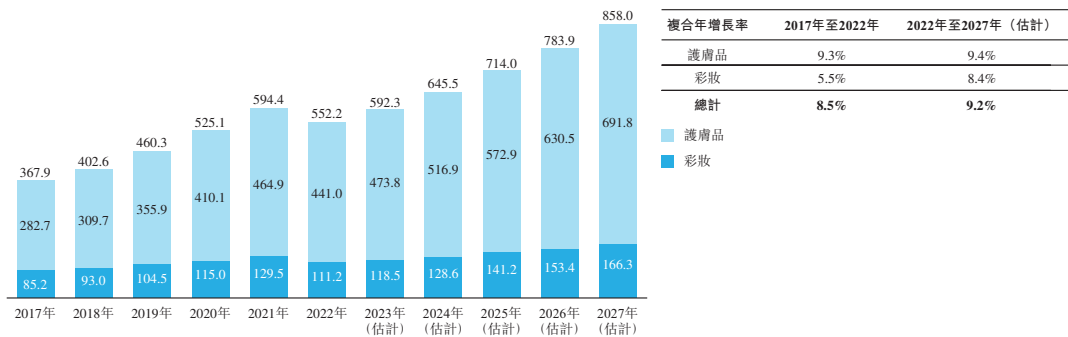
(1) 主要經濟體指2022年名義國內生產總值超過2.0萬億美元的國家。

## 行業概覽

### 按產品類別劃分的中國美妝行業概覽

美妝產品指能夠改善皮膚狀況並突出或改變面部或身體外觀的化妝品，主要包括護膚產品和彩妝產品。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，中國美妝行業的市場規模由2017年的人民幣3,679億元增長至2022年的人民幣5,522億元，複合年增長率為8.5%。預計2022年至2027年，這一增長將以9.2%的複合年增長率持續下去，到2027年，市場規模有望達到人民幣8,580億元。下圖展示了2017年至2027年按產品類別劃分的中國美妝行業零售額的歷史及預測市場規模：

按零售額計算的中國美妝行業市場規模(按產品類別細分)  
人民幣十億元，2017年至2027年(估計)



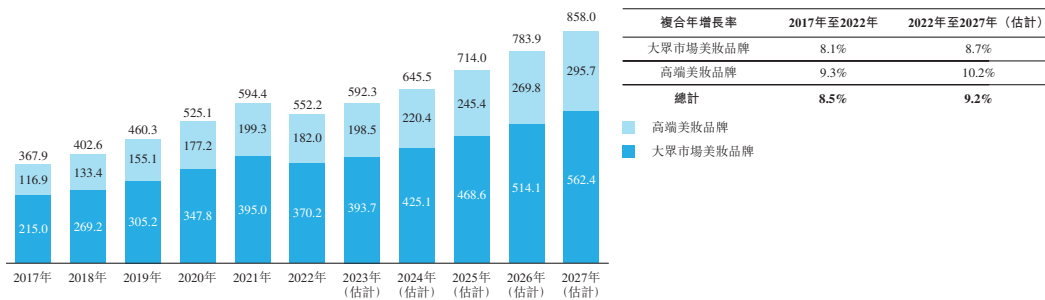
資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 按品牌定位劃分的中國美妝行業概覽

高端品牌是通過提供具有感知價值的產品來滿足消費者對尊貴的、高質量的及獨特性的需求。高端品牌的價格區間通常遠高於行業平均水平，且他們的產品會被有選擇地在部分銷售渠道銷售，通常售賣在高端百貨商店。這些高端品牌具有突出的品牌形象，注重獨特性、美學審美及生活方式。大多數領先的高端美妝品牌由名人或藝術家創立，並使用他們的名字作為品牌名稱。大眾市場品牌通常致力於為大眾市場的消費者提供高性價比的產品。大眾市場品牌通常要求價格實惠。他們經常有更廣泛的分銷渠道。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，中國高端美妝品牌的市場規模由2017年的人民幣1,169億元快速增長至2022年的人民幣1,820億元，複合年增長率為9.3%，預計將以10.2%的複合年增長率進一步增長至2027年的人民幣2,957億元。下圖展示了2017年至2027年按品牌定位劃分的中國美妝行業零售額的歷史及預測市場規模：

中國美妝行業的市場規模（按品牌定位細分）  
人民幣十億元，2017年至2027年（估計）



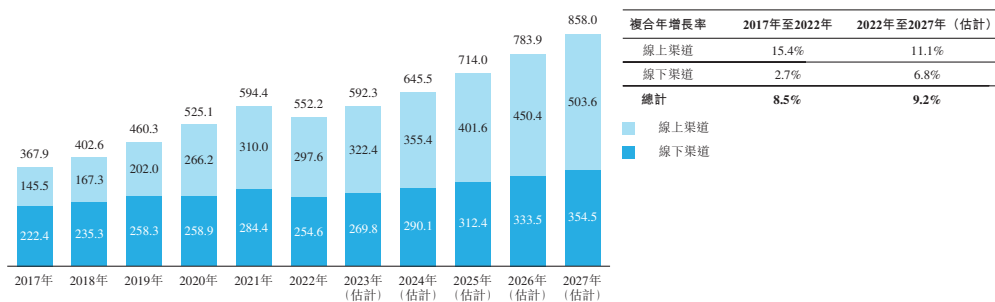
資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 按銷售渠道劃分的中國美妝行業概覽

中國的美妝產品通過線上和線下渠道銷售。在消費者體驗和品牌建設價值的帶動下，線下銷售保持穩健增長。根據弗若斯特沙利文的資料，線下渠道的美妝產品零售額由2017年的人民幣2,224億元增長至2022年的人民幣2,546億元，複合年增長率為2.7%。限制性措施在疫情期間給線下渠道帶來了重大挑戰，導致線下渠道銷售在此期間急劇下降。隨著社交活動的恢復和消費熱情的釋放，未來線下渠道將持續恢復並保持持續穩定發展。近年來，線上銷售渠道保持了快速增長。線上渠道對實體店的依賴較少，因此在疫情期間受影響較小。未來，線上渠道將繼續保持較高的增長速度。線下渠道美妝產品市場規模預計將以6.8%的複合年增長率進一步增長至2027年的人民幣3,545億元。下圖展示了2017年至2027年按銷售渠道劃分的中國美妝行業零售額的歷史及預測市場規模：

按零售額計算的中國美妝行業市場規模（按銷售渠道細分）  
人民幣十億元，2017年至2027年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

線下渠道主要包括百貨商店部分、化妝品專賣店部分及超市部分等。線下渠道的百貨商店部分指在商店的不同區域提供廣泛的中高端消費品的零售機構，是線下渠道的重要組成部分。百貨商店部分不僅能滿足消費者對購物消費的需求，亦能通過精緻的空間展示和專業的諮詢服務，為顧客提供超值的消費體驗，傳播品牌理念。美妝品牌在線下渠道積累的影響力，可以進一步賦能線上銷售。

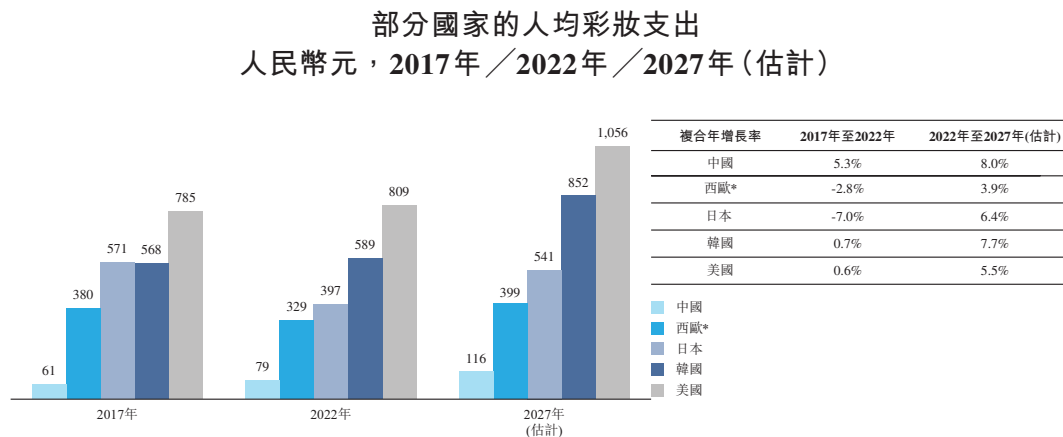
## 行業概覽

### 中國彩妝市場綜合分析

彩妝是指能夠突出或改變臉部或身體外觀的產品。按2022年零售額計算，彩妝佔美妝行業約20%。中國的彩妝市場正經歷著一場變革，消費者對美妝的需求不斷升級，社交媒體傳播的化妝和護膚理念也在不斷滲透。這一趨勢不僅提高了消費者對彩妝的使用率，還推動了彩妝行業迎合更複雜的消費需求、多樣化的審美觀以及對美妝產品更深入的專業理解。這些因素共同促成了產品種類的多樣化和豐富化，從而帶動了市場的大幅增長。按零售額計算，中國彩妝市場規模由2017年的人民幣852億元增長至2022年的人民幣1,112億元，複合年增長率為5.5%，而2017年至2019年的複合年增長率相對較高，為10.7%。兩個期間增長率的差異主要是由於疫情期間民眾對化妝的需求減少，導致彩妝市場的整體市場規模下降。根據弗若斯特沙利文的資料，彩妝市場的市場規模預計將以8.4%的複合年增長率進一步增長至2027年的人民幣1,663億元。

### 彩妝人均支出

根據弗若斯特沙利文的資料，2022年中國人均彩妝支出為人民幣79元，而美國、韓國、日本和西歐的人均彩妝支出分別為人民幣809元、人民幣589元、人民幣397元及人民幣329元。然而，在可支配收入潛在增長的推動下，中國彩妝人均支出的增長潛力仍然很大，2017年至2022年中國彩妝人均支出的複合年增長率為5.3%，預計還將以8.0%的複合年增長率進一步增長，增速高於美國、韓國、日本和西歐。下圖列出了部分國家在彩妝方面的人均支出：



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文

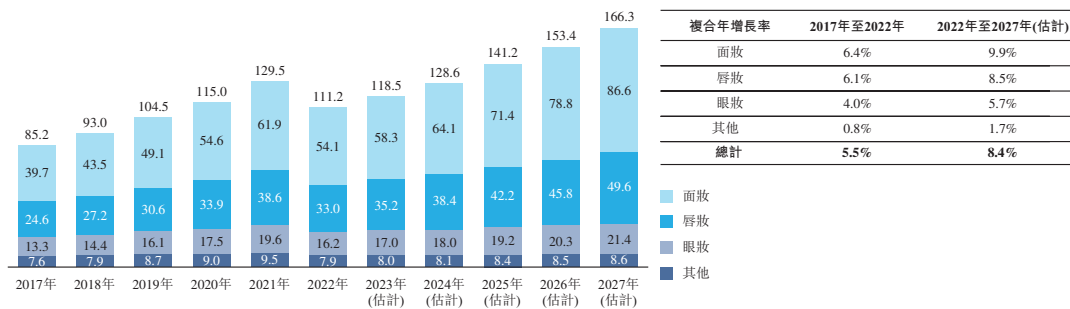
附註：西歐包括安道爾、奧地利、比利時、塞浦路斯、丹麥、芬蘭、法國、德國、希臘、冰島、意大利、列支敦士登、盧森堡、馬耳他、摩納哥、荷蘭、挪威、葡萄牙、西班牙、瑞典、瑞士、土耳其、英國。

## 行業概覽

### 按產品類別劃分的中國彩妝市場

中國彩妝市場主要由面妝、唇妝及眼妝三個部分組成。面妝是彩妝市場最大的部分，增長率也最高。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，面妝產品的市場規模由2017年的人民幣397億元增至2022年的人民幣541億元，複合年增長率為6.4%。隨著消費者美妝經驗的積累和對精緻妝容的追求，消費者對面妝產品的需求有所增加，帶動了面部產品細分市場的增長。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，面妝產品的市場規模預計將以9.9%的複合年增長率增長，到2027年將達到人民幣866億元。下圖展示了2017年至2027年按產品類別劃分的中國彩妝市場零售額的歷史及預測市場規模：

中國彩妝行業的市場規模（按產品類別細分）  
人民幣十億元，2017年至2027年（估計）



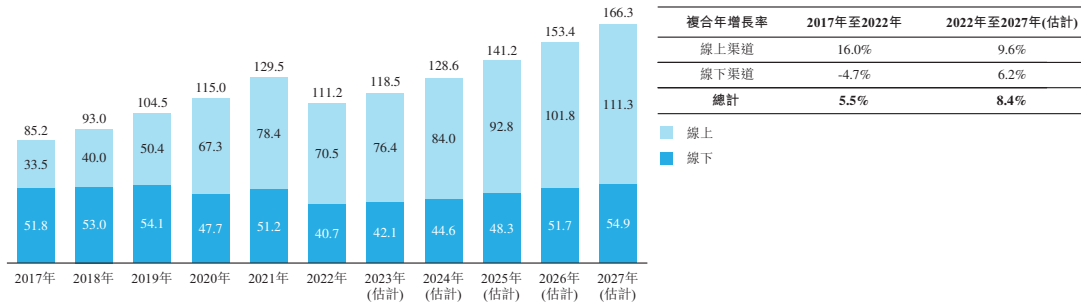
資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 按銷售渠道劃分的中國彩妝市場

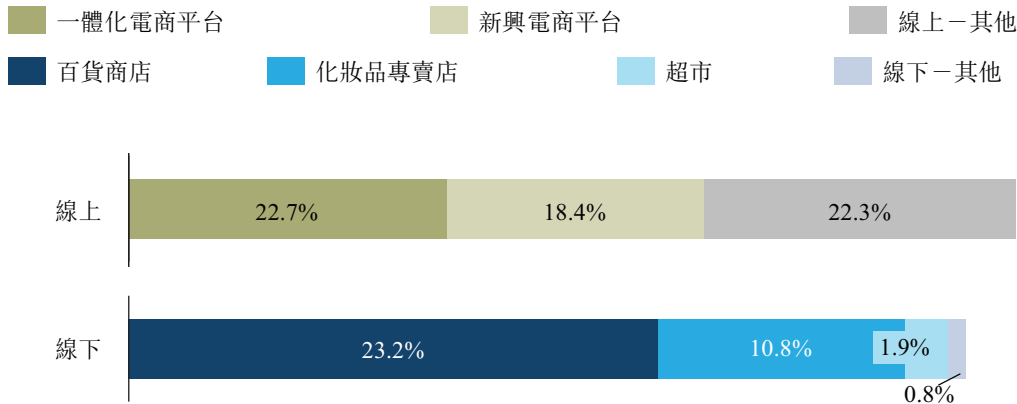
在天貓、淘寶等電商平台以及抖音、小紅書等新興平台的帶動下，彩妝市場逐漸由線上渠道主導。按零售額計算，線上彩妝的市場規模由2017年的人民幣335億元增至2022年的人民幣705億元，複合年增長率為16.0%，佔彩妝市場總額的63.4%。與此同時，線下渠道持續增長。線下渠道是彩妝行業的重要渠道，其中百貨商店部分佔比最高。線上和線下銷售渠道的協同作用將持續增長，尤其是百貨商店將繼續保持其作為主要銷售場所的重要性。下圖展示了2017年至2027年按銷售渠道劃分的中國彩妝市場零售額的歷史及預測市場規模：

中國彩妝行業的市場規模(按銷售渠道細分)  
人民幣十億元，2017年至2027年(估計)



資料來源：弗若斯特沙利文

### 不同銷售渠道的市場份額 %，2022年



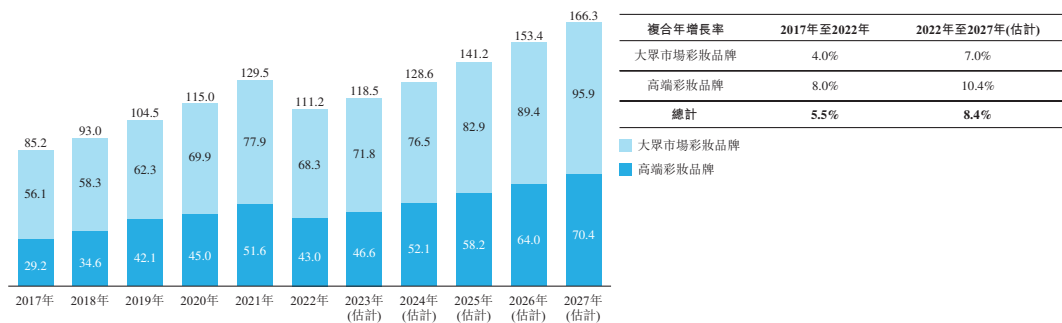
資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 按品牌定位劃分的中國彩妝市場

隨著人們對美妝和個人外觀的日益關注，高端彩妝市場逐漸呈現出蓬勃發展的趨勢。消費者對產品質量、成分安全和獨特設計的要求越來越高，更願意為高品質的高端彩妝產品買單。這一趨勢促進了市場的不斷擴大，吸引了眾多國內外知名品牌加入競爭。近年來，高端彩妝市場受到廣泛關注和認可。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，高端彩妝市場的市場規模由2017年的人民幣292億元增至2022年的人民幣430億元，複合年增長率為8.0%。下圖展示了2017年至2027年按品牌定位劃分的中國彩妝行業零售額的歷史及預測市場規模：

中國彩妝行業的市場規模（按品牌定位細分）  
人民幣十億元，2017年至2027年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文



## 行業概覽

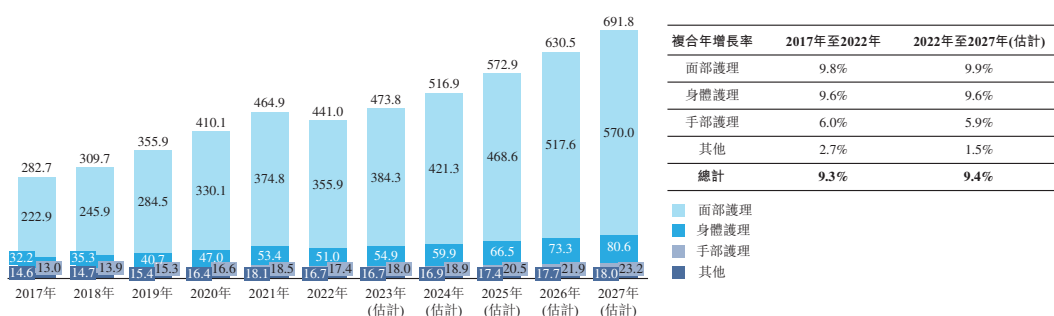
### 中國護膚市場綜合分析

護膚品指改善皮膚完整性、緩解皮膚狀況和解決特定皮膚問題（如痤瘡、黑斑、色素沉著、細紋和炎症）的產品。按2022年零售額計算，護膚品佔到美妝行業的近80%。隨著生活水平的提高，人們越來越注重自己的外表和保持皮膚健康，這加速了護膚市場的發展。人們對皮膚狀況的關注從面部擴展到全身，這反映了消費者需求和偏好範圍的不斷擴大。推動這一演變的一個關鍵因素是消費者對護膚知識的不斷增長，從而導致對含有天然、安全和有效成分的產品的需求增加。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，中國護膚市場的市場規模由2017年的人民幣2,827億元增長至2022年的人民幣4,410億元，複合年增長率為9.3%，預計將以9.4%的複合年增長率進一步增長至2027年的人民幣6,918億元。

### 按產品類別劃分的中國護膚市場

中國的護膚市場主要由面部護理、身體護理和手部護理部分組成。面部護理是護膚市場最大的部分，2022年的零售額市場份額超過80%。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計算，面部護理產品的市場規模由2017年的人民幣2,229億元增至2022年的人民幣3,559億元，複合年增長率為9.8%，預計將以9.9%的複合年增長率增長至2027年的人民幣5,700億元。下圖展示了2017年至2027年按產品類別劃分的中國護膚市場零售額的歷史及預測市場規模：

中國護膚行業的市場規模（按產品類別細分）  
人民幣十億元，2017年至2027年（估計）



資料來源：弗若斯特沙利文

## 行業概覽

### 競爭格局

#### 中國高端美妝行業的競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，中國高端美妝行業集中度較高，按2022年零售額計算，前五大美妝集團佔據54.8%的市場份額，且均為國際美妝集團。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年的零售額計算，本集團是中國第八大高端美妝集團。

#### 中國高端美妝集團零售額排名(2022年)

排名	集團名額	零售額 (2022年)	人民幣百萬元	集團起源	市場份額
1	集團A	36,054		國際	19.8%
2	集團B	29,234		國際	16.1%
3	集團C	14,601		國際	8.0%
4	集團D	13,173		國際	7.2%
5	集團E	6,771		國際	3.7%
6	集團F	3,136		國際	1.7%
7	集團G	2,662		國際	1.5%
8	本集團	2,162		國內	1.2%
9	集團H	2,067		國際	1.1%
10	集團I	2,064		國際	1.1%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

集團A：一家於1909年在法國創立的上市美妝集團。該集團從事護膚、彩妝、個人護理等產品業務，擁有高端和大眾市場品牌。

集團B：一家於1946年在美国創立的上市美妝集團。該集團從事護膚、彩妝等產品業務，主要擁有高端品牌。

集團C：一家於1987年在法國創立的上市美妝集團。該集團從事護膚、彩妝等產品業務，主要擁有高端品牌。

集團D：一家於1872年在日本創立的上市美妝集團。該集團從事護膚、彩妝等產品業務，擁有高端和大眾市場品牌。

集團E：一家於1837年在美国創立的上市美妝集團。該集團從事護膚、個人護理等產品業務，主要擁有大眾市場品牌。

集團F：一家於1910年在法國創立的私人美妝集團。該集團從事護膚、彩妝等產品業務，擁有高端品牌。

集團G：一家於1945年在韓國創立的上市美妝集團。該集團從事護膚、彩妝等產品業務，主要擁有大眾市場品牌。

本集團：一家於2000年在中國創立的私人美妝集團。本集團從事護膚、彩妝等產品業務，主要擁有高端品牌。

集團H：一家於1954年在法國創立的私人美妝集團。該集團從事護膚業務，擁有高端品牌。

集團I：一家於1976年在法國創立的私人美妝集團。該集團從事護膚及彩妝業務，擁有高端品牌。

## 行業概覽

MAOGEPING是中國高端美妝行業的領先品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，前五大高端美妝品牌均為國際美妝品牌，按2022年零售額計算，彼等佔據了31.5%的市場份額，形成了相對集中的競爭格局。根據弗若斯特沙利文的資料，MAOGEPING是中國市場十五大高端美妝品牌中唯一的國貨品牌，按2022年零售額計算，排名第十五，佔高端美妝行業的市場份額為1.2%。下圖展示了2022年按零售額計算的中國十五大高端美妝品牌的市場份額：

中國高端美妝品牌零售額排名(2022年)

排名	品牌名稱	零售額(2022年)	人民幣百萬元	品牌起源	市場份額
1	品牌A		20,113	國際	11.1%
2	品牌B		16,731	國際	9.2%
3	品牌C	7,643		國際	4.2%
4	品牌D	6,772		國際	3.7%
5	品牌E	6,018		國際	3.3%
6	品牌F	5,585		國際	3.1%
7	品牌G	4,511		國際	2.5%
8	品牌H	4,353		國際	2.4%
9	品牌I	3,890		國際	2.1%
10	品牌J	3,618		國際	2.0%
11	品牌K	3,136		國際	1.7%
12	品牌L	2,702		國際	1.5%
13	品牌M	2,662		國際	1.5%
14	品牌N	2,488		國際	1.4%
15	MAOGEPING	2,162		國內	1.2%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

品牌A:一個創立於1935年的美妝品牌，起源於法國，主要從事護膚、彩妝及香水產品業務。

品牌B:一個創立於1946年的美妝品牌，起源於美國，主要從事護膚、彩妝及香水產品業務。

品牌C:一個創立於1994年的美妝品牌，起源於美國，主要從事護膚及彩妝產品業務。

品牌D:一個創立於1980年的美妝品牌，起源於日本，主要從事護膚品業務。

品牌E:一個創立於1946年的美妝品牌，起源於法國，主要從事護膚、彩妝及香水產品業務。

品牌F:一個創立於1872年的美妝品牌，起源於日本，主要從事護膚、彩妝及香水產品業務。

品牌G:一個創立於1828年的美妝品牌，起源於法國，主要從事護膚、彩妝及香水產品業務。

品牌H:一個創立於1982年的美妝品牌，起源於日本，主要從事護膚及彩妝產品業務。

## 行業概覽

品牌I: 一個創立於1961年的美妝品牌，起源於法國，主要從事護膚、彩妝及香水產品業務。

品牌J: 一個創立於1851年的美妝品牌，起源於美國，主要從事護膚品等產品業務。

品牌K: 一個創立於1910年的美妝品牌，起源於法國，主要從事護膚、彩妝及香水產品業務。

品牌L: 一個創立於1975年的美妝品牌，起源於意大利，主要從事護膚、彩妝及香水產品業務。

品牌M: 一個創立於1932年的美妝品牌，起源於韓國，主要從事護膚及彩妝產品業務。

品牌N: 一個創立於1902年的美妝品牌，起源於法國，主要從事護膚品業務。

MAOGEPING: 一個創立於2000年的美妝品牌，起源於中國，主要從事彩妝及護膚品業務。

根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年中國線下渠道產生的零售額計算，前五大高端美妝品牌佔據30.2%的市場份額。按2022年線下渠道產生的零售額計算，MAOGEPING是中國第十三大高端品牌，市場份額為1.3%，亦為領先品牌中唯一一個國貨美妝品牌。下圖展示了2022年按線下渠道產生的零售額劃分的中國十五大高端美妝品牌的市場份額：

中國高端美妝品牌線下渠道產生的零售額排名(2022年)

排名	品牌名稱	零售額 (2022年)	人民幣百萬元	品牌起源	市場份額
1	品牌A	8,340	8,340	國際	9.3%
2	品牌B	7,228	7,228	國際	8.0%
3	品牌C	4,940	4,940	國際	5.5%
4	品牌G	3,543	3,543	國際	3.9%
5	品牌D	3,115	3,115	國際	3.5%
6	品牌E	2,896	2,896	國際	3.2%
7	品牌F	2,354	2,354	國際	2.6%
8	品牌H	2,354	2,354	國際	2.6%
9	品牌I	1,693	1,693	國際	1.9%
10	品牌J	1,664	1,664	國際	1.8%
11	品牌K	1,663	1,663	國際	1.8%
12	品牌L	1,344	1,344	國際	1.5%
13	MAOGEPING	1,214	1,214	國內	1.3%
14	品牌N	1,194	1,194	國際	1.3%
15	品牌O	1,173	1,173	國際	1.3%

資料來源：弗若斯特沙利文

附註：

品牌O：一個創立於1976年的美妝品牌，起源於法國，主要從事護膚品業務。

## 行業概覽

百貨商店得益於可直接接觸目標消費者以及強大的品牌依託，在高端美妝品牌的渠道戰略中發揮著重要作用。按2022年百貨商店部分產生的零售額計算，前五大高端品牌貢獻了33.5%的市場份額。根據弗若斯特沙利文的資料，按2022年百貨商店部分產生的零售額計算，MAOGEPING是中國第十一大高端美妝品牌，亦為領先高端美妝品牌中唯一一個國貨品牌。MAOGEPING為2022年中國百貨商店部分零售額最大的國貨美妝品牌。下圖展示了2022年按百貨商店部分產生的零售額劃分的中國十五大高端美妝品牌的市場份額：

中國高端美妝品牌百貨商店部分產生的零售額排名（2022年）

排名	品牌名稱	零售額（2022年）	人民幣百萬元	品牌起源	市場份額
1	品牌 A	6,235	6,235	國際	10.2%
2	品牌 B	5,053	5,053	國際	8.3%
3	品牌 C	3,827	3,827	國際	6.3%
4	品牌 G	2,899	2,899	國際	4.7%
5	品牌 E	2,460	2,460	國際	4.0%
6	品牌 D	2,099	2,099	國際	3.4%
7	品牌 H	1,962	1,962	國際	3.2%
8	品牌 F	1,583	1,583	國際	2.6%
9	品牌 K	1,350	1,350	國際	2.2%
10	品牌 I	1,301	1,301	國際	2.1%
11	<b>MAOGEPING</b>	1,133	1,133	<b>國內</b>	<b>1.9%</b>
12	品牌 N	1,119	1,119	國際	1.8%
13	品牌 L	1,089	1,089	國際	1.8%
14	品牌 O	1,056	1,056	國際	1.7%
15	品牌 J	1,013	1,013	國際	1.7%

資料來源：弗若斯特沙利文

### 中國國貨美妝行業的競爭格局

在中國國貨彩妝行業中，MAOGEPING為2022年線下渠道（尤其是百貨商店部分）產生的零售額最大的國貨彩妝品牌。此外，在中國國貨護膚品行業中，MAOGEPING護膚產品類別自推出以來迅速搶佔市場份額，2021年至2022年實現約70%的增速，遠超行業平均水平。

---

## 行業概覽

---

### 中國美妝行業的市場驅動因素

中國美妝行業的增長預計將受到以下市場驅動因素的影響：

**不斷擴大的消費者群。**年輕人對美和個性表達的需求日益增長，已成為美妝市場的重要力量。特別是在互聯網普及的情況下，年輕人更容易接觸到各種美妝信息和產品推薦，從而激發了他們對彩妝的興趣。成熟消費者對彩妝及護膚產品的要求提高，對高端產品的消費也有所增加。不僅限於女性消費者，隨著男性審美觀念的轉變，男性消費者亦開始注重自身形象的塑造，並積極嘗試使用美妝產品。此外，影視作品、遊戲和動漫中的仿妝也逐漸成為吸引年輕群體關注、促進美妝產品銷售增長的因素之一。由於低線城市居民收入水平穩步提高，激發人們日益追求個性化、時尚化的生活方式，購買美妝產品成為普遍選擇。電商平台有助於釋放低線城市消費者的購買力，進一步加速美妝行業的增長。

**國貨品牌及產品的知名度提高。**隨著國家經濟水平和居民文化認同感的提高，民族審美意識正在覺醒，國貨品牌將迎來更大的發展機遇。國貨品牌在產品質量、宣傳營銷、審美創新等方面加大投入，不斷提升品牌影響力。通過技術進步，國貨品牌的產品研發實力和產品質量不斷提升，增強了消費者對國貨品牌及產品的信心。根據弗若斯特沙利文的資料，2022年中國國貨美妝市場規模達到人民幣2,471億元，2017年至2022年的複合年增長率為11.0%，預計將以11.1%的複合年增長率繼續增長，達到2027年的人民幣4,191億元。消費者對國貨品牌認知度的提高，將進一步推動國貨美妝市場的增長。

**新興社交媒體和電商渠道的開發。**新興網絡平台的發展促進了營銷渠道的多樣化，激發了潛在消費者的購買慾望。通過社交媒體、電商平台等渠道，消費者可以看到其他消費者分享的使用體驗和推薦評價，從而產生共鳴，增加對商品的好奇心，進一步刺激潛在消費者將瀏覽轉化為實際購買行為。此外，新興電商平台的發展可以為消費者提供更便捷、更豐富的購物體驗。通過這些平台，消費者可以獲取美妝產品的詳細信息和化妝教程。彩妝知識的普及和傳播進一步推動了美妝行業的發展。

---

## 行業概覽

---

### 中國美妝行業的行業趨勢

中國美妝行業呈現出以下行業趨勢：

**行業集中度增加。**隨著美妝產品需求不斷增加，市場領先美妝品牌滲透率呈現穩步上升趨勢。這些領先品牌憑藉其高品質、創新和獨特的產品定位，成功吸引了一大批忠實消費者。彼等通過廣告、明星代言、線下門店體驗等多種方式提升知名度和影響力，從而進一步提升其市場份額。與此同時，新興美妝品牌之間的競爭也異常激烈。新興品牌正在積極尋求差異化競爭策略，以獲得更多市場份額。彼等致力於推出滿足不同消費群體需求的個性化產品。近年來，國貨美妝品牌進步明顯，在技術研發、產品品質、包裝設計等方面可與國際品牌匹敵甚至超越國際品牌。隨著國貨品牌實力的增強，彼等將進一步挑戰國際品牌的市場地位，爭奪更多的市場份額。

**品牌建設與提升。**隨著消費者對美及個人形象的日益關注，中國美妝市場正迎來蓬勃發展的機遇。消費者在購買產品時，通常會選擇知名度高、口碑好的美妝品牌。因此，美妝品牌非常重視品牌建設。美妝品牌致力於充分利用各種營銷渠道來提升品牌知名度。品牌積極參與各類時尚活動，並與社交平台明星合作開展聯合品牌推廣，不斷擴大市場份額，觸達潛在目標客戶群體。此外，美妝品牌不斷提升創新能力，通過自主研發建立品牌差異化優勢，不斷增強品牌競爭力。

**產品開發投入增加。**美妝企業不斷加強產品開發投入，注重打造產品功能和特色，提高產品品質。更多美妝公司專注於核心有效成分的研發。美妝公司堅持深入研究不同膚質，結合先進的科學技術，不斷提高產品質量以提升品牌核心競爭力。除了產品質量，許多品牌願意加大對產品包裝設計的投入，以贏得消費者的青睞。對產品品質及產品包裝的投入不僅能滿足消費者對美妝產品功能及效果的需求，還能給消費者帶來愉悅的感受。隨著市場競爭日益激烈，美妝企業不斷進行技術創新及設計改進，以吸引更多消費者。



---

## 行業概覽

---

### 中國美妝行業的市場進入壁壘

新進入中國美妝行業的企業可能會遇到以下既定的進入壁壘：

**品牌知名度與認知。**隨著生活水平的提高以及消費理念和消費模式的演變，品牌知名度和忠誠度已成為美妝行業消費決策的重要因素。品牌知名度是產品質量、品牌文化、製造工藝、管理服務、營銷網絡和公眾認知度的綜合體現，需要投入大量的資金、資源和時間。現有的一線品牌在各方面都有豐富的積累和發展，品牌形象深入人心，深受消費者青睞，建立了品牌壁壘和市場認知度。新進入者在較短時間內與現有企業競爭，將面臨挑戰。

**產品開發及產品質量能力。**美妝行業不斷面臨的一個挑戰是開發新產品，以滿足行業不同階段的市場需求。美妝產品開發涉及生命科學、精細化工、皮膚學、植物學等。跨領域的應用和研究需要一個從基礎研發到工程應用的完整產品開發流程，以滿足協調性和系統完整性的要求。因此，在資金、人才、資源等方面實力雄厚、研發積累較多的領先美妝公司就能更高效地實現新研發技術的市場化。此外，產品質量是品牌發展的關鍵。龍頭企業擁有充足的資金及資源採購優質原料保證產品質量，並擁有成熟的質量控制系統確保產品質量的穩定性，為消費者提供卓越的消費體驗。該行業的新進入者存在技術壁壘。

**管理團隊及運營管理能力。**領先的美妝企業在長期的經營活動中建立了管理團隊及先進的運營體系，包括採購、生產、供應鏈、營銷及銷售。管理團隊在產品流程、質量控制等方面積累了豐富的經驗，有能力確保產品流程的每一個環節都高效且符合規定，從而提供高質量的產品。與新興企業相比，領先的美妝企業的抗風險能力更強，能夠穩定、持續地發展。對於新興企業而言，獲得這種能力是一項挑戰。



---

## 行業概覽

---

**線下渠道壁壘。**美妝產品的產品特性使得消費者十分重視線下體驗。高端美妝品牌的線下佈局通常以線下渠道的百貨商店部分及高端化妝品專賣店部分為主。線下渠道的百貨商店部分及高端化妝品專賣店部分天然的地理優勢，使其對於入駐品牌有更高的篩選標準。百貨商店部分可為消費者提供優質的購物體驗。品牌能夠與消費者直接互動，透過品牌專櫃快速了解消費者的喜好與需求變化，以便及時調整品牌策略。此外，線下渠道的百貨商店部分及高端化妝品專賣店部分對服務人員的要求也較高。品牌專櫃通常配備專業的美妝顧問，為消費者提供專業的建議及指導，同時傳播品牌理念，促進品牌宣傳。新興品牌缺乏品牌知名度，通常在拓展線下渠道方面面臨挑戰。

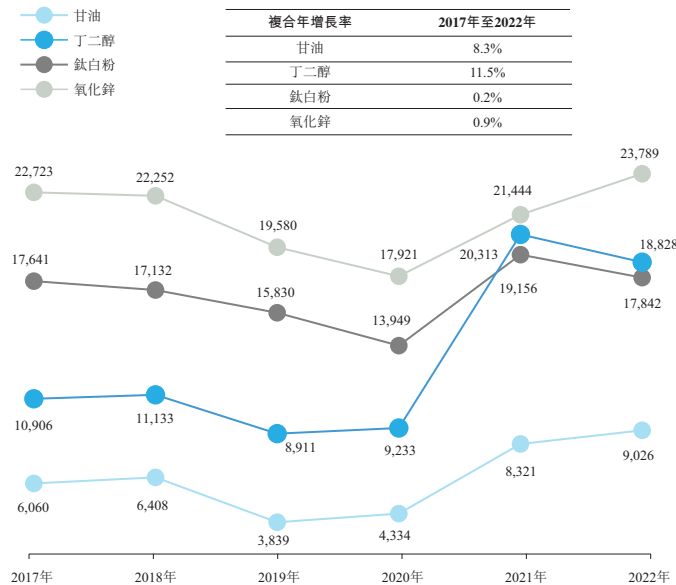
### 原料價格趨勢

主要原料價格的波動對美妝業有影響，需要利益相關方謹慎把握，以確保可持續增長和產品創新。

美妝產品主要以脂類、粉末和溶劑為基本原料，主要包括甘油、丁二醇、鈦白粉和氧化鋅等。2017年至2022年，每噸甘油和丁二醇的價格分別由人民幣6,060元及人民幣10,906元增至人民幣9,026元及人民幣18,828元，複合年增長率為8.3%及11.5%。2022年，鈦白粉和氧化鋅每噸價格分別為人民幣17,842元及人民幣23,789元，2017年至2022年的複合年增長率分別為0.2%及0.9%。2018年以來，化工行業經過幾年的結構調整，這些原料的生產商經營開始復甦，帶動原料價格下降。2021年，全球主要經濟體貨幣寬鬆政策延續、海外疫情防控導致供應和物流中斷、國內高污染高耗能行業限產等因素疊加，間接推高了重要基礎化學品的價格。

## 行業概覽

主要原料價格  
人民幣元／噸，2017年至2022年



### 資料來源

就[編纂]而言，我們委聘獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文就全球化妝品行業及中國化妝品行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文為一家獨立全球諮詢公司，於1961年在紐約成立。弗若斯特沙利文提供行業研究及市場戰略，並提供增長諮詢及企業培訓。我們已就所提供的市場研究服務向弗若斯特沙利文支付人民幣680,000元的費用，我們認為該費用與市價一致。

於編纂及編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文採用以下假設：(i)全球社會、經濟及政治環境於2023年至2027年五年內（「預測年度」）可能維持穩定；(ii)購買力預計將繼續快速增長；及(iii)相關行業驅動因素、未來趨勢和進入壁壘。

除另有指明外，本節載列的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文基於詳細的一手研究（涉及與若干領先行業參與者討論化妝品行業的現狀）及二手研究（涉及根據其自身的研究數據庫審閱公司報告、獨立研究報告及數據）編製弗若斯特沙利文報告。經作出合理查詢後，董事確認，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無出現可能會嚴重限定、否定有關資料或對其造成影響的重大不利變動。