

被外资品牌挤压多年后如今终于扬眉吐气 国货美妆抢食存量“蛋糕”

国内化妆品消费进入存量时代,美妆企业之间几乎是“你死我活”。被外资品牌挤压多年之后,国货美妆如今扬眉吐气,一步步吃下对方的“蛋糕”。去年,国货品牌在国内美妆市场的份额首次突破50%。而据中国香料香精化妆品工业协会最新数据,今年上半年这一数据升至56.7%。



行业扫描: 18家企业12家收涨

国内美妆上市公司今年半年报悉数出炉,珀莱雅以50亿元的营收拔得头筹。这是国货美妆公司半年业绩首破50亿元大关。若下半年稳定发挥,珀莱雅或将成为首个年营收规模百亿元的国货化妆品企业。

上美股份、上海家化进入“30亿元俱乐部”。上美股份以翻倍增长的速度,跻身行业第二,去年同期则排名第八。老牌日化企业、去年同期排名第一的上海家化增长动力不足,跌落至第三名。

今年上半年营收介于20亿元至30亿元的国内美妆企业有华熙生物、贝泰妮、巨子生物和水羊股份4家;同期营收介于10亿元至20亿元级别的公司有福瑞达、爱美客、逸仙电商、科思股份、昊海生科和丸美股份;同期营收10亿元以下的有敷尔佳、青松股份、锦波生物、嘉亨家化、芭薇股份。

总体来看,今年上半年有12家营收出现正增长。增速最高的是上美股份(120.72%),其次是锦波生物(90.59%)和巨子生物(58.21%)。

值得一提的是,排名靠前的公司大部分为面向C端的品牌型企业,面向B端的原料和医美产品企业排名中游,排在榜单末尾的主要是美妆代工企业。这也意味着,品牌型企业的商业价值、市场规模仍处于产业链的顶端。

此外,从盈利能力的角度看,规模最大的珀莱雅并不是最赚钱的,18家企业中归母净利润最高的是爱美客(11.21亿元),其次是巨子生物(9.83亿元),珀莱雅以7.02亿元的净利润水平只能排到第三。

爱美客、巨子生物分别掌握壁垒较高的玻尿酸、重组胶原蛋白的制作工艺,产品广泛用于护肤品和医美场景,公司整体毛利率分别高达94.91%、82.40%。

品牌混战: 线上营收占比超七成

国家统计局近日发布的数据显示,1月到8月,化妆品消费零售总额为2730亿元,同比下滑0.5%。存量时代已至,“蛋糕争夺战”愈加激烈。

珀莱雅、上美股份、贝泰妮、巨子生物、丸美股份的营业收入都实现两位数乃至三位数的同比增长,夺下不少国内中小品牌以及部分中端国际美妆流失的份额。上海家化、华熙生物、逸仙电商、水羊股份则仍在摆脱品牌老化、路径依赖等困难的过程中,上半年处于调整期,因此业绩表现不佳。

记者注意到,国货头部品牌为美妆增长提供了一个新范式,那就是以线上为主战场。记者统计发现,珀莱雅、上美股份线上销售占比超过九成,生意几乎都在电商平台上。而丸美股份线上占比超过八成,贝泰妮和巨子生物超七成。

相比于传统“淘系”电商,美妆品牌们更愿意“重仓”抖音渠道,两大线上渠道此消彼长。2024年上半年美妆品类(护肤+彩妆)在淘宝平台实现销售额1073亿元,同比减少3.6%,在抖音平台实现销售额905亿元,同比增长43.5%。

在电商渠道,一方面,上美股份旗下的韩束品牌借助抖音短剧,实现销售飞涨,也带动同行的短剧营销潮;另一方面,品牌们以明星大单品集中“打爆点”,不断更新迭代,并用套装礼盒打包销售,从而降低消费者的决策成本。

这样的逻辑已经成为了行业共识,珀莱雅的“双抗”和“红宝石”系列、韩束的“红蛮腰”系列、巨子生物旗下的可复美“胶原棒”、贝泰妮旗下的薇诺娜“特护精华”,都是线上销售排名前列的大单品。据上美股份统计,截至6月末,韩束“红蛮腰”礼盒全渠道销量超过1000万套。

不过,在线上抢流量并非没有代价,品牌们为此付出了高额的营销成本。记者梳理发现,不少品牌的销售费用水涨船高,占营收的比例达到50%左右。其中,营销较为激进的是上美股份,上半年销售费用增长137.1%(与营收增幅成正比),占总营收比重高达57.6%。

原料竞赛: 重组胶原蛋白站C位

上半年,美妆企业不仅卷营销,还卷成分。原料成分的开发及其技术应用,已经成为了美妆企业研发的“重头戏”。

在美妆和医美领域,过去曾是玻尿酸的天下,这也推高了“玻尿酸三剑客”(爱美客、华熙生物、昊海生科)的市值,其中爱美客巅峰市值曾超1700亿元。不过,玻尿酸概念在2021年下半年开始降温,三家企业的市值如今近乎呈现“倒V”字,爱美客市值如今已降至409亿元。

这从业绩中也可见一斑。今年上半年,华熙生物营收净利双双同比下滑,业绩显颓势;爱美客、昊海生科的营收分别同比增长13.53%、6.97%,但已远不及2021年上半年的高增速了。

热门原料正在加速迭代,重组胶原蛋白大有成为“下一个玻尿酸”之势。以重组胶原蛋白为主要产品的巨子生物、锦波生物,在上半年均实现营业收入超50%的增长。而另一边,化妆品品牌企业也开始入局,包括珀莱雅、丸美股份和福瑞达旗下的瑗尔博士都在开发以重组胶原蛋白为核心的护肤品。

甚至曾不看好重组胶原蛋白护肤品应用的华熙生物,也宣布要将胶原蛋白视为“继透明质酸(玻尿酸)之后的第二个战略性生物活性物”。国际品牌同样重视这一原料布局,欧莱雅小蜜罐面霜第二代首次添加重组胶原蛋白,资生堂旗下欧珀莱新品电动精华添加重组人源化胶原蛋白。

重组胶原蛋白之外,其他原料创新也百花齐放。记者统计发现,2021年“化妆品新规”实施以来,化妆品新原料备案快速增长,截至目前已有超过180种新原料完成了备案程序。上市公司中,贝泰妮备案较为积极,其在2024年半年报中披露,上半年已有“短莲蓬莲提取物”“荔枝草提取物”“南方红豆杉籽油”“南方红豆杉嫩枝提取物”“总状绿绒蒿提取物”完成备案。

代工市场: 三家本土难敌一外资

和品牌端、原料端相比,美妆代工厂的毛利率较低,大多在30%以下,这就让“挣钱”更为艰难。2024年上半年国内美妆企业排名中,青松股份、嘉亨家化、芭薇股份三家美妆代工企业均以不足10亿元的营收位于榜单底部。

青松股份和嘉亨家化在2024年上半年分别出现了7.1%和5.1%的营收同比下滑。净利润方面,嘉亨家化同比由盈转亏,芭薇股份同比下滑32.14%。规模最大的青松股份虽扭亏为盈,但主要是通过成本控制实现,且利润不到700万

元,相比于超8亿元的营收仍显单薄。

记者发现,3家企业的半年财报均不约而同地提到了“客户稳定度”和“市场竞争激烈”的问题。

中国化妆品代工行业呈现格局分散、中小企业为主的特点。西部证券研报显示,目前国内化妆品生产许可获证企业5000余家,总体销售规模不足2亿元的中小企业居多。作为本土的龙头企业,青松股份旗下的诺斯贝尔市场占有率为6.36%,嘉亨家化市占率1.6%,芭薇股份市占率为1.06%,三家合计份额不到10%,其他中小型代工企业占据了90%以上的市场。

此外,国际品牌的上游代工厂也纷纷进入中国,加剧了市场竞争。韩国制造商科丝美诗在上海和广州设厂、意大利制造商莹特丽的中国生产基地位于苏州。财报显示,科丝美诗以中国为主的东区市场在2024年上半年实现销售额3050亿韩元(约合人民币16.29亿元),超过了中国本土三家代工厂之和;莹特丽上半年亚洲营收1.01亿欧元(约合人民币7.94亿元),其中中国和韩国均恢复两位数增长。

尽管当前面临诸多挑战,但化妆品代工行业仍存在广阔的发展机遇。业内预计,2022年到2025年,我国化妆品代工行业规模有望从434.1亿元增长至622.9亿元,实现12.79%的年均复合增长率。华安证券财报分析称:“化妆品下游需求保持较快增长,品牌、人群、渠道的多元化促使品牌商有更高的生产能力,为OEM/ODM企业的发展带来机遇。同时,化妆品新规的实施提高了生产质量要求,生产能力不足的中小代工企业将有望出清,利好头部代工企业。”



上海家化本土品牌

纵深

守好质量“生命线” 夯实竞争“护城河”

近年来,伴随着国民经济持续增长及国家对本土文化的大力扶持,国货美妆已成为美妆行业的重要赛道之一,行业发展驶入快车道。不过,也应当看到,国货美妆也面临着品质亟待提升、行业标准缺失和创新水平不高等问题。

互联网时代,一时的流量不一定能长期留存,最后靠的还是产品质量本身。“在科研实力和沉淀上,我们跟国际品牌还有很大的差距。”广东化妆品学会会长杜志云表示:“瞄准市场需求,通过资源整合,降低研发成本,推动中国化妆品企业技术创新,用更高的标准、更严的要求制造国货商品,深入挖掘文化价值,国产品牌将赢得更大市场。”

在全国卫生产业企业管理协会化妆品产业分会会长庄小洁看来,目前中国化妆品产业处于生命周期的成长阶段,应进行动态研发,增强本土化妆品企业的竞争力。浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林则表示,产品质量是国产化妆品迈向世界市场的关键所在,展望未来,国产化妆品应坚持走创新发展之路。

国货化妆品“道路且长”,当下,在原有制造能力和成本优势基础上,沉淀自身的研发体系,必须在产品研发供应链方面夯实竞争“护城河”。

据每经新闻、中国财经、中经网

