

標 題：國貨美妝品牌崛起 多家企業預計去年業績亮眼

日 期：2024年1月25日

資料來源：證券日報

http://finance.ce.cn/stock/gsgdbd/202401/24/t20240124_3887807

[7.shtml](#)

來文單位：臺灣貿易中心北京代表處

近日，A股化妝品上市公司陸續披露2023年業績預告。在消費復甦背景下，丸美股份、水羊股份、科思股份等多家公司均預計淨利潤實現同比增長。

具體來看，受防曬產品持續放量及產能利用率不斷提升等因素影響，科思股份預計2023年歸母淨利潤7.2億元至7.6億元人民幣，同比增長85.50%至95.80%；扣非淨利潤7.03億元至7.43億元，同比增長85.80%至96.38%。

擁有禦泥坊、薇風等多個自主護膚品牌的水羊股份2023年業績也有不錯表現。公司預計去年歸母淨利潤達2.8億元至3.2億元，同比增長124%至156%；扣非淨利潤2.6億元至3.0億元，同比增長169%至210%。

1月23日，丸美股份發佈業績預告稱，預計2023年歸母淨利潤3億元至3.3億元，同比增長72%至89%；預計扣非後淨利潤為2.2億元至2.5億元，同比增長

62%至 84%。公司表示，正積極推進線上管道轉型，較好把握了 2023 年全年行銷節奏，其中丸美品牌以抖音、快手為代表的內容電商增長超 100%，第二品牌 PL 戀火增長超 100%。此外，公司堅定分渠分品，推行大單品策略，優化產品結構，降本提效。

2023 年美妝行業管道線上化持續推進，新興電商平臺已成為品牌銷售最重要的增長極。青眼情報數據顯示，2023 年抖音平臺化妝品銷售額增速達 47%、快手為 69.7%。

企業頗為重視直播電商，積極尋求管道變革。水羊股份表示：並未將抖音單純看作銷售管道，而是將其當作具備傳播和‘種草’能力的平臺，相較傳統綜合電商，對於品牌的幫助以及業績拉動，效率更高。目前，公司在人群匹配演算法、價格體系管控、自播和達播的配合等方面的銷售策略已逐步成型。此外，大單品策略也拉動了多家化妝品企業業績。珀萊雅表示，2022 年至 2023 年自主品牌旗下的雙抗系列、紅寶石系列、源力系列都取得了快速增長，2023 年上半年雙抗系列同比增長逾 100%。

大單品策略能夠提高效率、降低成本，同時形成品牌特色，增強消費者對品牌的認知度。而線上管道對於化妝品企業的拉動作用不可忽視，隨著電商平臺的快速發

展，越來越多的美妝企業開始重視線上管道，通過電商平臺直接接觸消費者，擴大銷售規模。整體來看，在組織管理賦能以及大單品策略驅動下，優質國貨品牌有望實現對外資品牌從“追趕”到“超越”的突破。青眼情報數據顯示，2023年國產品牌化妝品銷售額同比增長21.2%，市場份額達50.4%，市場規模超外資品牌化妝品。

國貨崛起是大勢所趨，優質國貨品牌去年銷售表現較好，主要是因為在品質和安全性方面逐漸獲得消費者的信任和認可，市場競爭力不斷增強，同時消費者理性消費意識增強，具有高性價比和良好使用體驗的國貨品牌成為優先選擇。此外國貨美護品牌也打破了傳統運營模式，在行銷方面進行了大膽創新和嘗試，吸引了更多年輕消費者。隨著國產美妝品牌產品力及研發實力的不斷提升，其崛起趨勢有望延續。