头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

2021年
中国口服美容行业概览

2021 China Beauty Supplements Industry Overview

2021年中国経口服美容業界概要

概览标签：口服美容、中日现状对比、竞争格局、发展趋势

报告主要作者：史慧伦

2021/03

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

头豹研究院简介

- 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，利用**大数据**、**区块链**和**人工智能**等技术，围绕**产业焦点**、**热点**问题，基于**丰富案例**和**海量数据**，通过开放合作的增长咨询服务等
- 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务

©2021 LeadLeo

研报阅读渠道

1、头豹科技创新网(www.leadleo.com)：PC端阅读**全行业、千本**研报



2、头豹小程序：微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

3、行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说

扫一扫
实名认证行业专家身份

详情咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生：13611634866
李女士：13061967127

南京

杨先生：13120628075
唐先生：18014813521

深圳

李女士：18049912451
李先生：18916233114

©2021 LeadLeo

摘要



透明质酸钠被批准应用于普通食品，口服美容行业将迎来新风口

2021年1月7日，国家卫健委正式批准华熙生物申报的食品级透明质酸钠（HA）原料可应用添加到普通食品。2021年1月22日，作为全球最大的透明质酸钠原料生产商，华熙生物正式成立中国首个透明质酸食品品牌“黑零”，同时发布六类含透明质酸钠的新品，涵盖咀嚼片、软糖、饮品等多个品类。在新一次透明质酸作为新食品原料获批的背景下，“黑零”品牌的问世将开启口服玻尿酸食品新赛道，推动中国口服美容市场取得进一步的发展。

2015年至今，在跨境电商和内需经济的推动下，中国口服美容行业迎来上行期，大量海外品牌进驻天猫旗舰店，2019年口服类美容产品成交额较去年增长2,266%。透明质酸钠原料在日本、美国、欧洲等国家和地区已得到广泛应用，对比海外其他国家，中国口服美容市场仍处于发展阶段，消费者对于功能性食品及添加的原料功效均不够熟悉，口服美容市场仍需要品牌方进行市场教育。

1. 中国仅次于日本是全球第二大口服美容市场，中日口服美容品牌在产品策略、渠道策略和营销策略上存在差异

- 与其他国家相比，中国口服美容产品渗透率、用户粘性和消费额均较低，其中与日本口服美容市场在三大方面存在差异：（1）产品策略方面，由于功能性食品概念和用户群体定位的差异，与日本口服美容产品从美容功效向健康功效布局不同，中国口服美容产品布局则是由健康产品向美容产品发展；（2）营销策略方面，日本口服美容品牌加大了对公司形象的广告投入，品牌形象是其营销的重点。中国口服美容品牌普遍重营销，社媒营销是主要的营销手段，成交转化率是品牌方最关注的因素；（3）渠道策略方面，线上邮购渠道是日本口服美容品牌的核心销售渠道，海外渠道是拉动其销售的新增长动力，而当前中国口服美容产品最主要销售渠道为药店

2. 进口品牌占据中国口服美容市场的主要地位，按照品牌背景可分为化妆品、保健品和新晋食品三大类

- 从品牌地域分布看，口服美容品牌消费集中在澳大利亚、日本、德国、法国和美国五大国家。澳大利亚、日本和欧美进口口服美容品牌在产品定位和成分上存在不同的卖点。从品牌背景看，化妆品品牌凭借自身实力背书的优势率先进入口服美容领域，具备强而有力的核心竞争力

3. 行业呈现零食化和妆食同源的趋势特点，未来透明质酸将普遍应用于口服美容产品

- 口服美容产品在剂型和包装上逐渐向零食化的方向发展，保健品与零食之间的界线日渐模糊。口服美容类产品与美妆类产品的消费者呈现出高度重合的趋势，食品领域与美妆领域未来将有更多的融合。随着透明质酸应用于食品领域，口服玻尿酸产品将成为美容消费的发展方向

头豹 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ 名词解释 ---------- 11
◆ 中国口服美容行业综述 ---------- 12
- 定义与分类 ---------- 13
- 发展历程 ---------- 14
- 发展现状 ---------- 15
- 中日产品策略对比 ---------- 16
- 中日营销策略对比 ---------- 17
- 中日渠道策略对比 ---------- 18
- 市场规模 ---------- 19

◆ 中国口服美容行业产业链分析 ---------- 21
- 上游：提取物和医药原料市场充足 ---------- 22
- 中游：代工厂生产和自建工厂生产是主要形式 ---------- 23
- 下游：消费者以女性为主，低龄化现象明显 ---------- 24

◆ 中国口服美容行业政策分析 ---------- 26
◆ 中国口服美容行业驱动因素 ---------- 27
- 颜值经济活跃和消费观念转变驱动口服美容市场增长 ---------- 28
- 跨境电商和新成分的应用，行业增长具备新选择 ---------- 29

◆ 中国口服美容行业发展趋势 ---------- 30
- 零食与保健品界线模糊 ---------- 31
- 美妆与口服美容高度重合 ---------- 32
- 透明质酸广泛应用 ---------- 33

◆ 中国口服美容行业竞争格局 ---------- 34
- 品牌地域：进口品牌占据主要市场地位 ---------- 35

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

- 品牌背景：化妆品品牌竞争实力最强 ---------- 36

◆ 中国口服美容行业企业介绍 ---------- 37

- 仙乐健康：口服美容行业最大的代加工商 ---------- 38
- 华熙生物：全球最大的透明质酸原料生产商 ---------- 39
- 汤臣倍健：中国最大的保健食品企业 ---------- 40

◆ 方法论 ---------- 41

◆ 法律声明 ---------- 42

©2021 LeadLeo

目录
CONTENTS

◆ Terms ---------- 11

◆ Overview of Beauty Supplements Industry ---------- 12

- Definition and Classification of Beauty Supplements ---------- 13
- Development Path ---------- 14
- Development status ---------- 15
- Comparison of product strategies between China and Japan ---------- 16
- Comparison of marketing strategies between China and Japan ---------- 17
- Comparison of channel strategies between China and Japan ---------- 18
- Market size ---------- 19

◆ Industry chain analysis of Beauty Supplements Industry ---------- 21

- Upstream: Sufficient market for extracts and pharmaceutical materials ---------- 22
- Midstream: OEM and self-built factory production are the main forms ---------- 23
- Downstream: Consumers are mainly women, younger age is obvious ---------- 24

◆ Policy analysis of Beauty Supplements Industry ---------- 26

◆ Drivers of Beauty Supplements Industry ---------- 27

- Favorable economic activity and changes in consumer concepts ---------- 28
- Cross-border e-commerce and the development of new ingredients ---------- 29

◆ The development trend of Beauty Supplements Industry ---------- 30

- Snacks and health products are blurred ---------- 31
- Cosmetics and beauty supplements are highly overlapped ---------- 32
- Widespread Application of Hyaluronic Acid ---------- 33

◆ Competitive landscape of Beauty Supplements Industry ---------- 34

- Brand location: Imported brands occupy a major market position ---------- 35

目录
CONTENTS

- Brand background: cosmetics brands have the strongest competition ---------- 36

◆ **Introduction of Beauty Supplements Industry** ---------- 37

- SIRIO: The largest processing factory in the oral beauty industry ---------- 38
- HUAXI： The world's largest producer of HA raw materials ---------- 39
- BYHEALTH： China's largest health food company ---------- 40

◆ **Methodology** ---------- 41

◆ **Legal Statement** ---------- 42

图表目录 List of Figures and Tables

图表1：口服美容产品的定义与分类 ---------- 13
图表2：口服美容行业的发展历程 ---------- 14
图表3：全球不同地区口服美容产品市场规模，2018-2024年预测 ---------- 15
图表4：中国和日本占全球口服美容市场份额，2022年预测 ---------- 15
图表5：功能性食品渗透率及用户粘性情况对比，2019年 ---------- 15
图表6：主要国家及地区人均功能食品消费额，2019年 ---------- 15
图表7：口服美容产品策略布局，中国VS日本 ---------- 16
图表8：中国口服美容品牌广告费用（汤臣倍健），2015-2019H1 ---------- 17
图表9：日本口服美容品牌营销占比（POLA品牌），2019年 ---------- 17
图表10：中国口服美容产品销售渠道分布，2019年 ---------- 18
图表11：日本口服美容产品销售渠道分布（FANCL品牌），2010-2019年 ---------- 18
图表12：中国口服美容行业市场规模（按营收计），2016-2025年预测 ---------- 19
图表13：口服美容产业链分析 ---------- 21
图表14：中国植物提取物收入及增速，2010-2018年 ---------- 22
图表15：中国生物素产量和全球生物素需求量，2014-2019年 ---------- 22
图表16：中国植物提取物企业销售规模占比，2019年 ---------- 22
图表17：中国生物素原料CR5企业市场占有率，2019年 ---------- 22
图表18：口服美容行业产业链中游分析 ---------- 23
图表19：中国口服美容产品用户年龄及性别分布 ---------- 24
图表20：中国口服美容产品用户年支出情况 ---------- 24
图表21：中国口服美容产品品牌偏好分布 ---------- 24
图表22：中国口服美容产品购买渠道偏好分布 ---------- 24
图表23：中国口服美容行业相关政策 ---------- 26

©2021 LeadLeo

图表目录 List of Figures and Tables

图表24：中国颜值经济活跃用户规模，2018-2019年 ---------- 28
图表25：中国国民健康困扰占比，2019年 ---------- 28
图表26：颜值经济相关品类消费增速排名，2019年 ---------- 28
图表27：胶原蛋白食品电商平台支付情况，2017-2019年 ---------- 28
图表28：中国跨境电商交易规模，2016-2020年 ---------- 29
图表29：中国跨境电商用户规模及增速，2014-2019年 ---------- 29
图表30：口服美容产品新成分的应用，2019年 ---------- 29
图表31：消费者偏好的口服美容产品包装形式，2019年 ---------- 31
图表32：中国口服防脱产品消费规模占比趋势，2018-2019年 ---------- 31
图表33：知名品牌推出新品助力口服美容产品零食化 ---------- 31
图表34：消费者跨品类相关性分析，2019年 ---------- 32
图表35：全球透明质酸原料销量，2015-2019年 ---------- 33
图表36：中国透明质酸原料销量，2015-2019年 ---------- 33
图表37：中国口服美容品牌所在地的消费规模情况，2019年 ---------- 35
图表38：不同国家的品牌在中国市场发展情况对比 ---------- 35
图表39：中国口服美容市场竞争格局分析 ---------- 36
图表40：仙乐健康科技股份有限公司 ---------- 38
图表41：仙乐健康核心竞争优势 ---------- 38
图表42：华熙生物科技股份有限公司 ---------- 39
图表43：华熙生物核心竞争优势 ---------- 39
图表44：汤臣倍健股份有限公司 ---------- 40
图表45：汤臣倍健核心竞争优势 ---------- 40

©2021 LeadLeo

名词解释

- **邮购：**也被称为直邮目录购物，指通过邮局以邮寄商品目录、发行广告宣传品，向消费者进行商品推介展示的渠道，引起或激起消费者的购买热情，实现商品的销售活动，并通过邮寄的方式将商品送达给消费者的零售业态。
- **生物素：**生物素又称维生素H，属于维生素B族，是合成维生素C的必要物质，也是脂肪和蛋白质正常代谢不可或缺的物质。生物素能维持人体自然生长、发育和正常人体机能健康，具有保护皮肤和指甲的作用，常被添加到口服美容产品中。
- **透明质酸：**又称“玻尿酸”，透明质酸以其独特的分子结构和理化性质在机体内显示出多种重要的生理功能，如润滑关节、调节血管壁的通透性、湿润皮肤、扩散及运转水电解质、促进创伤愈合等。
- **鱼子酱：**常指鲟鱼鱼卵等的腌制品，鲟鱼鱼卵富含多种活性成分，细胞结构和人体皮肤结构类似，因此易被皮肤吸收。鱼子酱能加速皮肤胶原蛋白的合成，延缓肌肤老化进程。
- **烟酰胺类：**又称尼克酰胺，是烟酸的酰胺化合物，在化妆品中可作为营养性添加剂，此外还用于医药及食品、饲料添加剂。
- **颜值经济：**围绕颜值而发展起来的消费产业。
- **零食化：**口服美容产品原有的药剂或包装形态被打破，产品以零食的包装和剂型呈现。
- **妆食同源：**用于化妆品的原料来自于天然无污染的食品级原料，食品和化妆品的融合度高。

©2021 LeadLeo

第一部分：行业综述

主要观点：

- 成分上口服美容产品中的胶原蛋白和玻尿酸最受欢迎，剂型上软糖类增速最快，功效上口服美白产品的消费人群渗透率高。
- 2022年中国将紧随日本是亚太区第二大口服美容市场，与发达国家相比，中国口服美容产品的渗透率、用户粘性和人均消费额都偏低。
- 中日口服美容产品策略布局上，由于产品概念和用户群体定位的差异，中国口服美容产品的布局方向从美容功效到健康功效。
- 中日口服美容营销策略上，中国口服美容品牌普遍重视营销，社媒营销是主要的营销手段。日本品牌则注重公司形象，加大对公司广告的投入。
- 中日口服美容渠道策略上，药店是中国口服美容品牌最重要的销售渠道，受邮购渠道发展历史的影响，日本口服美容品牌以邮购方式为主。
- 在透明质酸成分作为食品原料应用的国家政策背景下，加之线上口服美容消费渗透率的提高，未来中国口服美容行业行业仍具增长空间，预计将迎来新一轮增长。

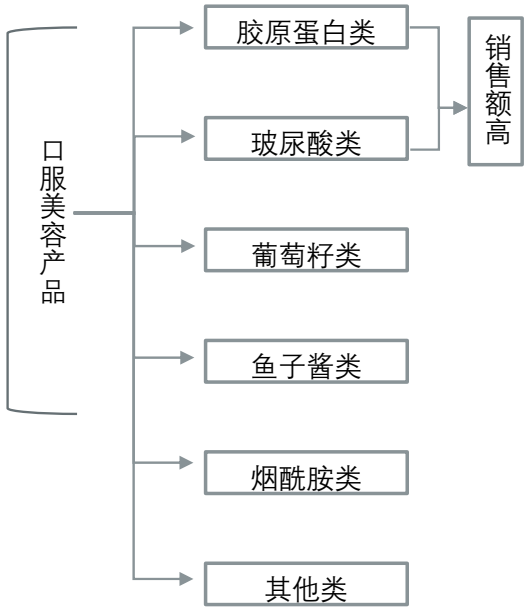
©2021LeadLeo

口服美容产品中胶原蛋白和玻尿酸成分最受欢迎，软糖剂型增速最快，口服美白功效产品消费人群渗透率高

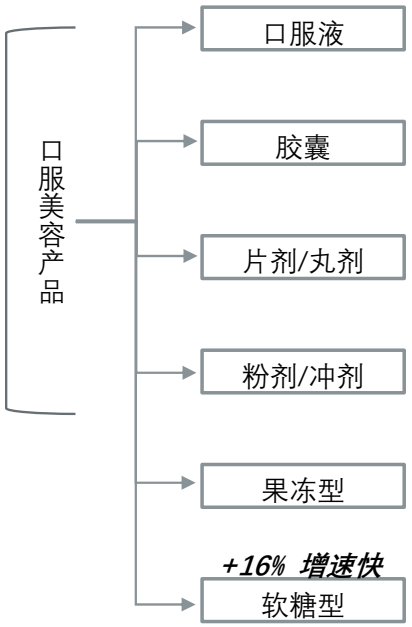
口服美容产品的定义及分类

- **口服美容产品的定义：**通过饮食习惯来达到护理皮肤内部的效果，以美容美体为直接诉求的功能性口服产品。按产品成分划分，口服美容产品可分为胶原蛋白类、玻尿酸类、葡萄籽类等；按产品形式划分，可分为口服液、胶囊、片剂、粉剂等；按产品功效划分，可分为口服美白、口服抗老、口服补水和口服防脱四类

口服美容产品分类（按成分划分）



口服美容产品分类（按形式划分）



口服美容产品分类（按功效划分）

分类	具体功效	消费特点	搜索数量比较
口服美白	美白、淡斑、祛斑、祛黄等	• 夏季为高峰期 • 消费人群渗透率达47%	
口服抗老	抗糖、抗老、抗皱、抗氧化等	• >25岁以上消费者居多	
口服补水	保湿、补水、润肤等	• 男女不限，消费人群广泛	
口服防脱	防脱、生发、养发等	• 女性比男性更关注脱发 • 男性人均消费高于女性	

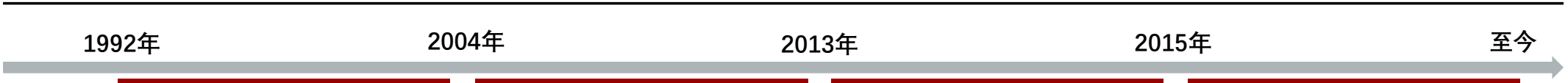
来源：Innova，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节1.2
发展历程

中国口服美容行业历经兴起、发展、沉寂和上行四个阶段，目前行业在跨境电商和新成分应用的推动下处于上行期

中国口服美容行业发展历程



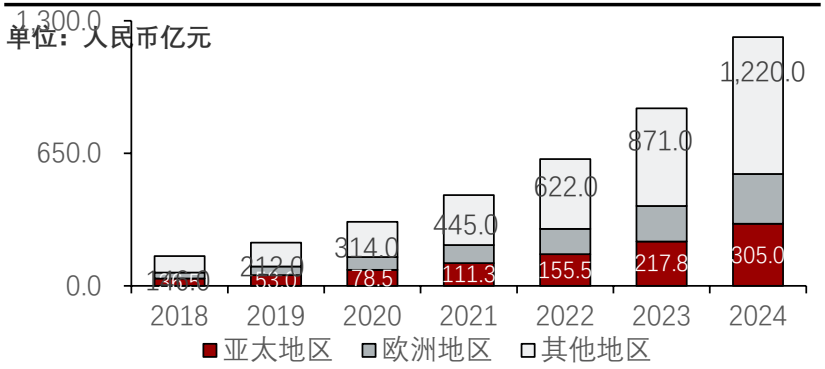
	兴起阶段	发展阶段	沉寂阶段	上行阶段
品牌/重要事件	• 1992年，太太药业集团有限公司推出“太太口服液”产品 • 1993年，太太药业集团有限公司推出静心口服液 • 2001年，太太药业集团有限公司募集资金17.36亿元登陆A股上市	• 2004年，日本品牌FANCL胶原蛋白饮品进入中国内地 • 2005-2007年，日本品牌资生堂和DHC胶原蛋白产品进军大陆 • 2008年，Lumi和颜如玉品牌推出口服产品 • 2011年，丸美开始尝试口服美容产品	• 2013年，《消费者报道》曝光市面上多款口服胶原蛋白饮品经检测不含胶原蛋白成分 • 2013年，央视《焦点访谈》公开质疑胶原蛋白饮品的功效并对其生产成本进行披露	• 2015年，澳佳宝通过跨境电商形式进入中国市场 • 2016年，Swisse进驻天猫旗舰店 • 2017年，POLA设立海外旗舰店 • 2019年，澳洲品牌Vida Glow口服美容产品在中国内地市场畅销
阶段描述	❑ **保健品市场高速发展，女性保健品领域仍处于空白阶段。**在保健品市场高速发展下，品牌商看准女性保养品市场的商机	❑ **日本品牌进入内地市场，引领中国口服美容产品风潮。**受日系品牌宣传影响，口服美容概念得到进一步普及	❑ **官方媒体曝光口服美容市场存在虚假宣传现象。**多家品牌对产品夸大宣传以及假冒伪劣产品增多导致市场出现信任危机	❑ **新成分的应用和跨境电商平台推动行业发展。**烟酰胺等新成分丰富了产品形式，跨境电商推动海外品牌进入中国
市场表现	❑ **内服养颜概念兴起，口服美容产品主打内调身体的功效。**1995年太太口服液销售额突破1.5亿元	❑ **行业进入黄金发展期，口服美容产品快速扩张**，国产化妆品和保健品品牌纷纷开始研发口服胶原蛋白饮品	❑ **口服美容整体市场受到打击，行业陷入短暂低迷。**2013年中国胶原蛋白行业的整体销量暴跌8成	❑ **口服美容行业再次迎来上行期。**2019年，口服类美容产品成交额较去年增长2,266%，日本品牌POLA同期销售额增长超30倍

来源：投资家网，雪球网，头豹研究院编辑整理

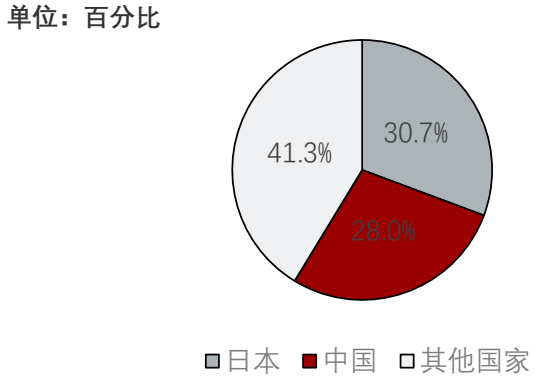
©2021LeadLeo

预计中国将紧随日本成为亚太区第二大口服美容市场，与发达国家相比，中国口服美容产品的渗透率、用户粘性和人均消费额偏低

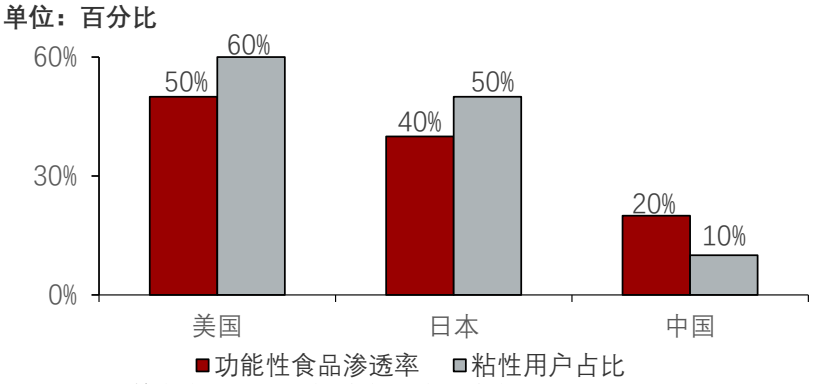
全球不同地区口服美容产品销售规模，2018-2024年预测



中国和日本占全球口服美容市场份额，2022年预测

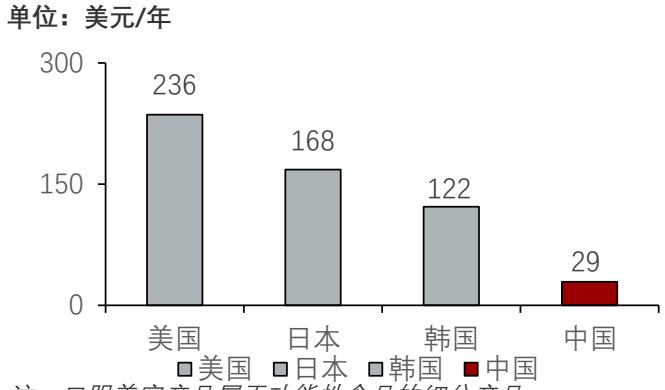


功能性食品渗透率及用户粘性情况对比，2019年



注：口服美容产品属于功能性食品的细分产品

主要国家及地区人均功能食品年消费额，2019年



注：口服美容产品属于功能性食品的细分产品

来源：Goldstein Research，虎嗅网，头豹研究院编辑整理

描述

- **亚太地区口服美容产品市场份额位居全球首位，预计2022年中国紧随日本其后成为亚太区第二大口服美容市场。**从全球范围看，亚太地区占据口服美容市场的主导地位，占据全球25%的市场份额。从亚太地区范围来看，日本和中国将成为主要的口服美容市场。预计到2022年中国口服美容市场在全球市场的占比达28%
- **对标发达国家，中国口服美容产品的渗透率、用户粘性和人均消费额都处于低位。**口服美容产品是功能性食品的主要产品形式之一，与其他国家相比，中国口服美容产品仍具有较大的待开发的市场空间

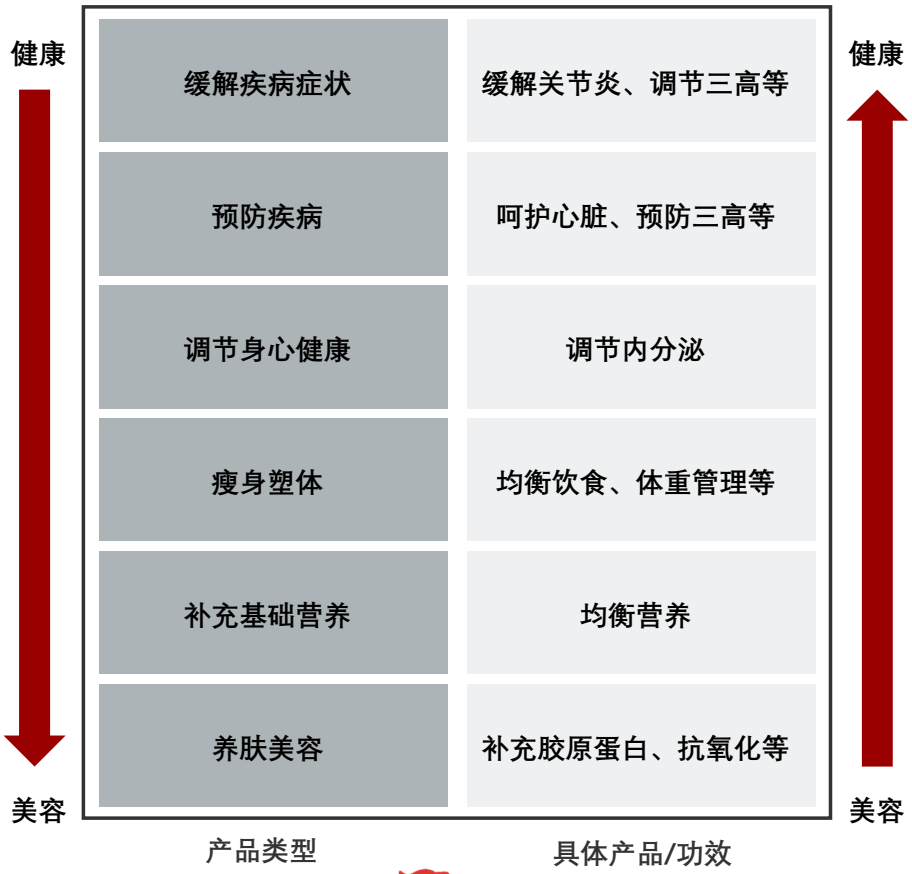
©2021LeadLeo
头豹 LeadLeo 400-072-5588
www.leadleo.com

从口服美容产品策略布局上看，由于产品概念和用户群体定位的差异，中国品牌由健康向美容方向拓展，日本品牌则相反

口服美容产品策略布局，中国VS日本

中国

- **中国品牌在口服产品策略布局上由健康向美容方向拓展。**口服产品最先由针对健康需求的保健品兴起，逐渐衍生出瘦身塑形、美容功能等产品
- **中国口服产品市场受保健品迅速发展影响大，口服美容相关概念形成时间晚。**20世纪90年代，中国保健品行业高速发展，主打健康功效的保健品在这一时期受到广大消费者的欢迎。随着日本口服美容产品进入到中国内地市场，口服美容概念开始流行，国产品牌在此影响下推出富有美容功效的口服产品



日本

- **日本品牌在口服产品策略布局上由美容向健康方向拓展。**日本口服产品由美容功效产品开始布局，逐渐向注重健康功效方向转变，由普遍需求逐渐向特定需求延伸
- **注重用户复购率和用户覆盖范围，因此日本口服美容产品布局与中国形成差异**
  - 日本品牌FANCL率先推出口服美容产品，品牌用户为年轻女性，后逐渐扩展到特定人群，如中老年群体、男性群体等，其用户覆盖范围由广泛基础用户到细分用户
  - 日本口服美容品牌的用户重合率和用户复购率高。2006年FANCL的用户为30-40岁群体，2016年超过50%的中老年群体与2006年的用户高度重合。日本品牌在满足30-40岁女性用户的美容需求后，布局中老年时期所需健康产品来提高用户粘性

来源：FANCL官网，熊猫资本，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

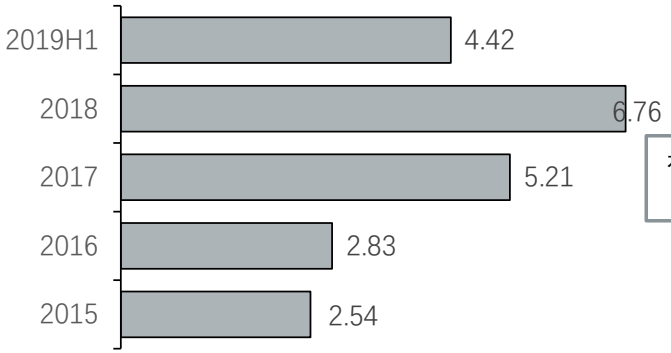
头豹 LeadLeo 400-072-5588

从口服美容产品营销策略布局来看，中国品牌注重社媒营销且营销投入占比高，日本品牌重视公司形象，对公司广告和产品广告双投入

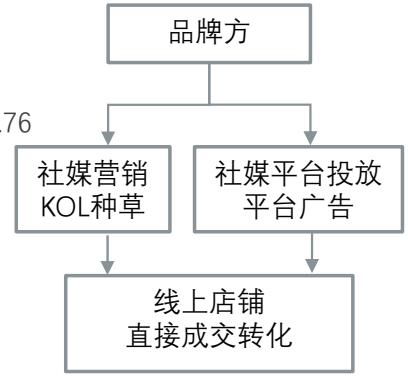
口服美容产品营销策略布局，中国VS日本

中国口服美容品牌广告费用（汤臣倍健），2015-2019H1

单位：人民币亿元

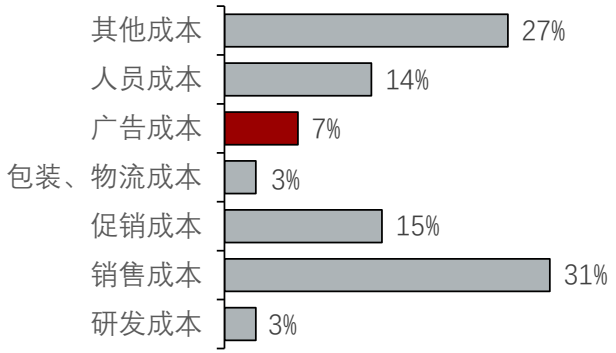


营销方式

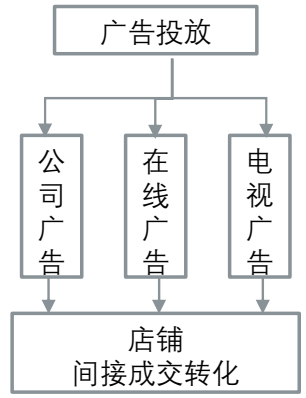


日本口服美容品牌营销占比（POLA品牌），2019年

单位：百分比



营销方式



- **中国口服美容品牌普遍重营销，对营销投入的费用多。**2015-2019年，汤臣倍健广告营销费用支出增长趋势显著，2019年H1广告费用支出高达4.42亿元。而2019年上半年财报显示，汤臣倍健产品研发费用仅占营业总收入的1.73%。中国口服美容市场呈现出重营销轻研发的现象
- **营销方式创意多样化，社媒营销是主要的方式，重视营销的成交转化率。**国产品牌姿美堂和鲜花消费品牌“花点时间”跨界合作，推出联名礼盒。姿美堂与ViViCat实现IP跨界合作，跨界创意营销在提升品牌曝光度的同时，吸引了广大的年轻消费群体。此外，社媒营销是中国口服美容市场的流行方式，姿美堂胶原蛋白系列产品小红书笔记达2,000+，口服美容品牌通过社媒营销方式有效地提升了成交转化率

- **日本口服美容品牌广告营销费用支出占比小，但营销实力并不弱。**日本口服美容品牌在营销上具有营销定位精准的特点，通过采取会员等级管理制度，根据界定的目标客户进行定向营销，其营销的对象为已有的客户群体，如对老会员提供个性化推荐和订阅服务等
- **日本口服美容品牌缺乏对新兴营销方式的了解，广告投放是其主要的营销方式。**日本口服美容品牌的广告投放渠道覆盖传统媒体和新兴媒体，其中在线广告收益高，占比达***32%***。与中国口服美容市场相比，日本口服美容市场的营销方式相对传统
- **日本口服美容商家重视品牌形象，公司广告和产品广告双向投入高。**可信赖的品牌形象是公司营销的重点，宣传品牌旨在增强消费者的忠诚度

来源：蓝鲸财经，三万资本，熊猫资本，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

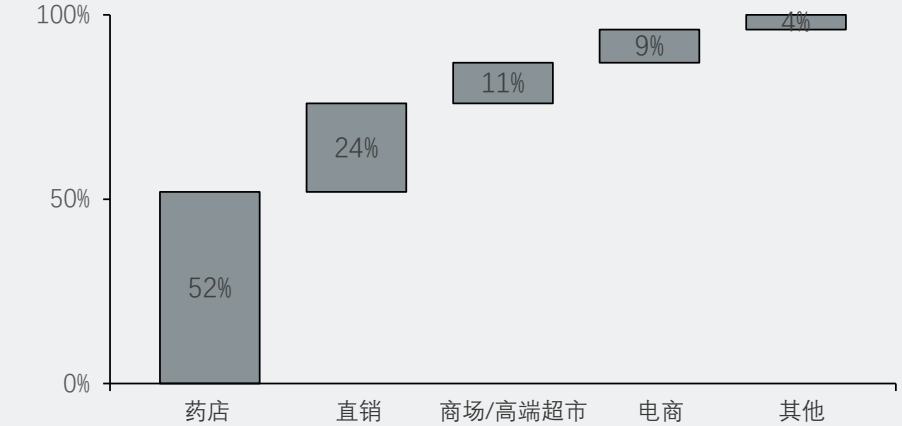
章节1.6
渠道策略对比

从口服美容产品渠道策略布局来看，药店是中国口服美容产品最主要的销售渠道，线上和邮购渠道则是日本品牌销售的核心

口服美容产品销售渠道策略布局，中国VS日本

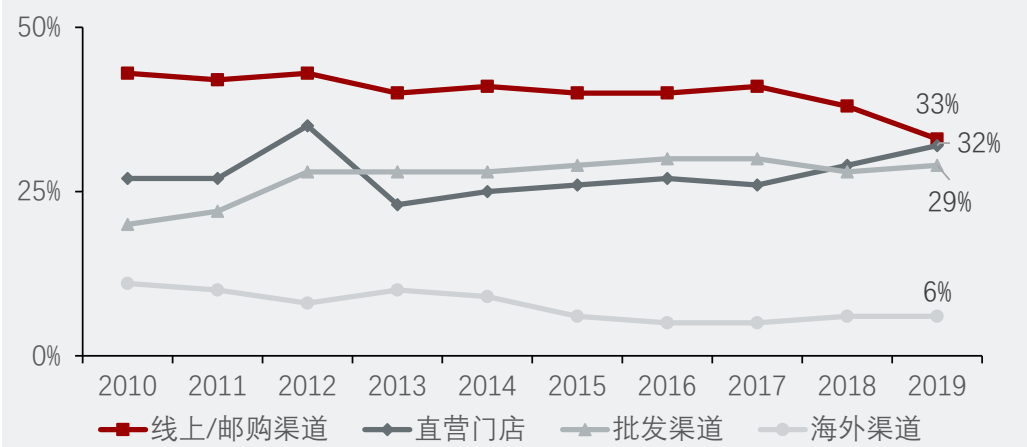
中国口服美容产品销售渠道分布，2019年

单位：百分比



日本口服美容产品销售渠道分布（FANCL品牌），2010-2019年

单位：百分比



- **药店是中国口服美容产品最主要的销售渠道。**由于中国市场*72%*的口服美容产品属于保健品经营范围，药店系统的连锁店具备售卖保健品食品许可资质，而其他传统CS渠道因为销售资质待考核，因此占比低
- **2015年-2019年，口服美容产品线上销售渠道发展迅速。**受到跨境电商的推动和《新电商法》政策出台的影响，各大海外进口品牌进驻天猫渠道，2019年上半年，从全球各国入驻天猫国际平台的品牌数量为*286*家，口服美容类产品SKU已达到*3,161*个。2019年8月，天猫超级品类日口服美容专场活动中，日成交额同比去年品类增长达*50%*

- **线上和邮购渠道是日本口服美容品牌销售的核心。**邮购是日本最流行和普遍的销售方式，在电商出现后，邮购渠道比重逐渐下降
- **直营门店和批发渠道增长速度快，逐渐和线上/邮购渠道成为三大主流销售渠道。**从线下渠道来看，直营门店的主要功能为日本品牌向客户提供线下体验服务。批发渠道包括便利店、超市、药妆店等，其主要功能是打通销售网络获取大众消费者
- **海外渠道成为品牌的重要布局，是拉动销售增长的新动力。**日本口服美容品牌从2004年开始进入中国内地并开拓海外市场。尽管现在海外销售渠道占比低，仅为*6%*，但随着日本品牌在中国市场的进一步扩张，海外渠道将成为新增长点

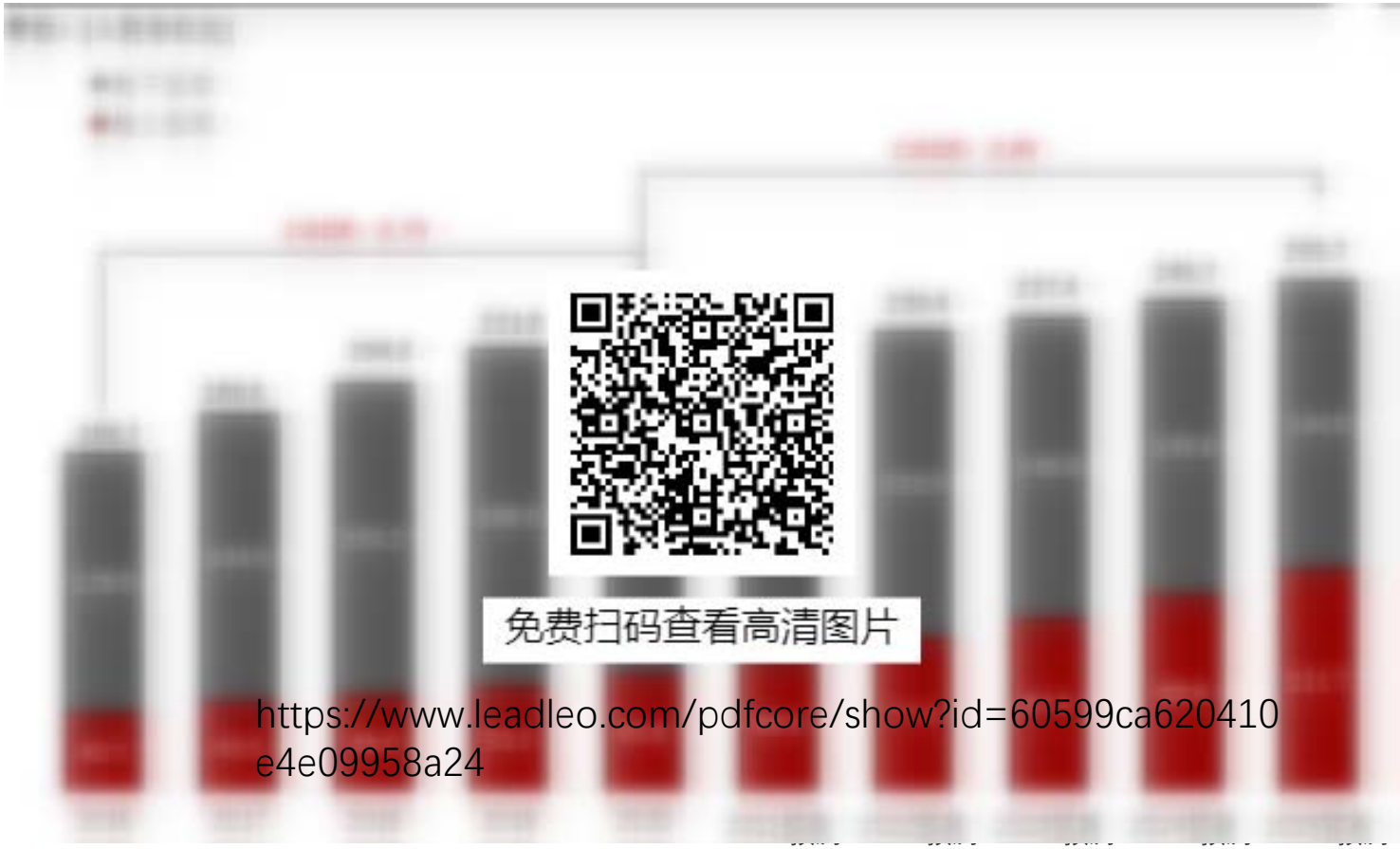
来源：华映资本，熊猫资本，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

章节1.7
市场规模

2016-2020年，在跨境电商的推动下中国口服美容行业取得快速发展，未来口服美容行业仍具增长空间，预计将迎来下一轮增长

中国口服美容行业市场规模（按营收计），2016-2025年预测



免费扫码查看高清图片
https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=60599ca620410e4e09958a24

来源：头豹研究院编辑整理

描述

- 2016年-2019年，中国口服美容行业取得快速发展。2015年，受跨境电商政策的影响，海外口服美容品牌纷纷入驻天猫旗舰店，在海外品牌的推动下，中国口服美容市场规模于2019年达219.9亿元
- 2020年新冠疫情导致中国整体口服美容市场出现轻微下滑。2020年中国口服美容市场线上消费增多，增速达***13.9%***，而线下口服美容门店销量下滑***5%***，由于线上渠道销售额的增长，中国整体口服美容市场仅出现轻微下降的趋势
- 未来中国口服美容行业仍具增长空间，预计将迎来新一轮增长，于2025年市场规模达255.7亿元，复合增长率为3.8%。国家政策将推动透明质酸成分在口服美容食品中的应用，此外2020年口服美容产品线上渠道的渗透率为***24%***，未来随着线上口服美容消费渗透率的提高，口服美容行业的市场规模将平稳增长

©2021 LeadLeo

第二部分：产业链

主要观点：

- 中国口服美容行业产业链上游提取物和医药原料市场产量充足，植物提取生产商集中度分散，而生物素生产商寡头竞争格局明显。
- 中国口服美容行业产业链中游是生产环节，分为代工厂和自建工厂两种生产形式，其中自建工厂生产占比高达60%-70%。
- 中国口服美容行业下游消费者画像——主要消费人群为18-31岁年轻女性，且低龄化现象明显，消费者更倾向于电商和代购渠道购买进口口服美容品牌。

©2021LeadLeo

章节2.1
产业链

中国口服美容行业的上游为动植物提取和医药原料加工商，中游自建工厂生产占比高，下游用户为注重内外兼修的女性

口服美容产业链分析

产业链上游——原材料供应

原料加工商

原料加工商分类：原料加工商 → 动植物提取物加工商；医药原料加工商

代表企业：晨光生物 CCGB、layn 莱茵生物、RB、新和成、SDM 圣达生物、浙江医药

植物提取物

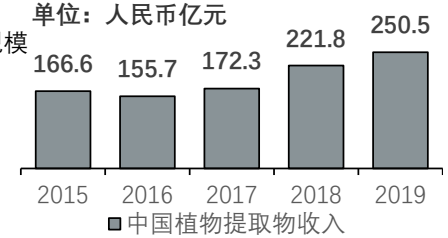
植物提取物企业销售规模

<500万元 85%

植物提取物CR10 24.2%

植物提取物收入规模，2015-2019年

单位：人民币亿元



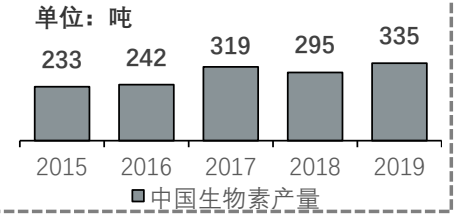
医药原料

生物素在食品中的应用 5-10%

生物素CR5企业 95%

中国生物素产量，2015-2019年

单位：吨



产业链中游——生产加工

代工厂生产

代工厂生产占比30%-40%

生产模式：合同生产 → 公司自有批文/标准 50.3%；客户自有批文/标准 49.7%

毛利率：33%-35%

- 口服美容代工厂毛利率低于行业平均值

代表企业：SIRIO、BIOHIGH 百合股份、威海紫光 WEIHAI ZIGUANG

合同生产模式占比 SIRIO 99%

- 合同生产模式是口服美容行业代工厂的主要商业模式

自建工厂生产

自建工厂生产占比60%-70%

生产模式：双主业生产模式 → 生产制造 58.3%；品牌运营 41.7%

毛利率：50%-60%

- 自建工厂拥有自主品牌，产品附加值高，毛利率高于行业平均值

代表企业：新诺威 CSPC INNOVATION、汤臣倍健、金达威 KINGDOMWAY

- 自建工厂生产模式的企业兼具生产和品牌双重身份，生产制造和品牌运营是两大主业

产业链下游——消费者

用户画像

年龄：95后、90后、85后、80后、70后

用户年龄分布：15%、43%、14%、12%、8%

性别：男性 18%；女性 82%

- 18-31岁女性为主要消费群体，且低龄化现象明显

用户消费行为

用户支出情况

<300元	300-500元	>500元
42%	38.8%	19.2%

- 口服美容产品客单价偏高，且超过80%的消费者未来倾向增加支出

品牌偏好情况

Top 1	Top 2	Top3
资生堂	汤臣倍健	Swisse

- 消费者偏好进口口服美容产品，尤其是澳洲和日本品牌

渠道偏好情况

渠道分布：27%、23%、19%、12%、8%

- 受消费者偏爱进口品牌的影响，电商和代购是主要消费渠道

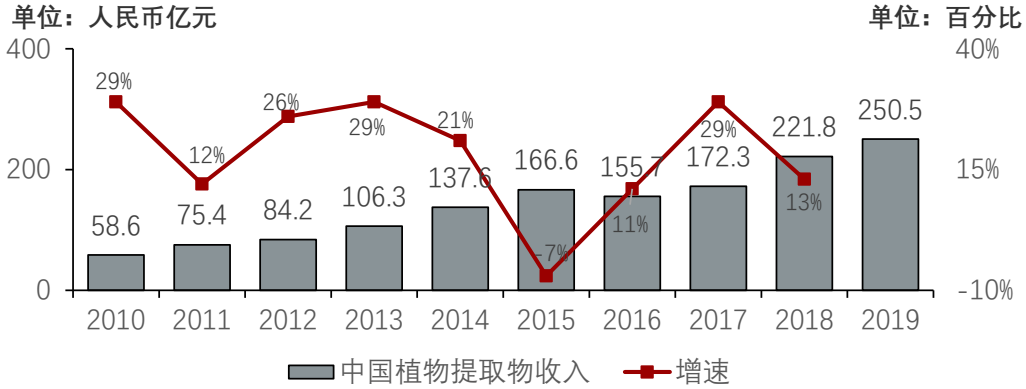
来源：头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

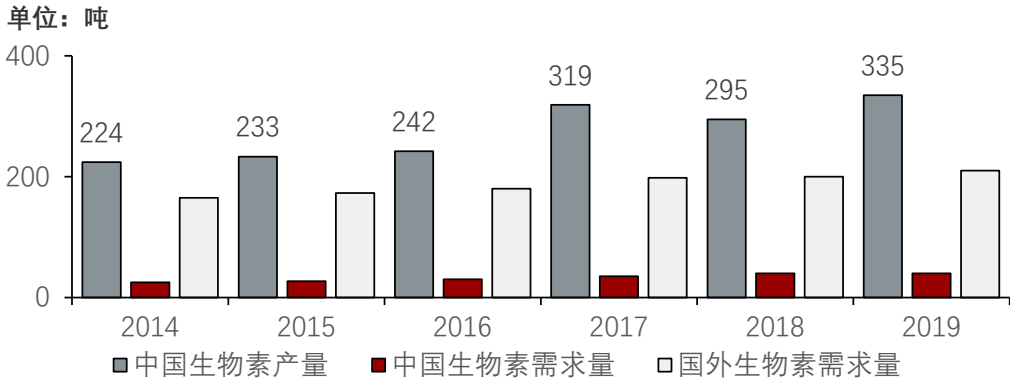
中国口服美容行业产业链上游提取物和医药原料市场产量充足，植物提取生产商集中度分散，生物素生产商寡头竞争格局明显

口服美容行业产业链上游分析

中国植物提取物收入规模及增速，2010-2019年



中国生物素产量和全球生物素需求量，2014-2019年



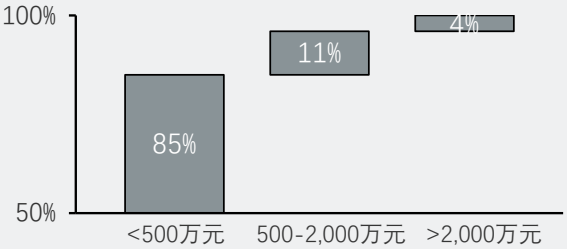
来源：博亚和讯，中国风险投资网，中国海关总署，头豹研究院编辑整理

描述

- **口服美容行业的产业链上游为原料加工商。**口服美容原材料生产商包括动植物提取物和医药原料（维生素、矿物质等）两大类，其中植物提取物和生物素是主要成分的加工商
- **植物提取物在口服美容原料中应用广泛。**数据显示2010-2019年，中国植物提取物收入规模从58.6亿元增长至250.5亿元，植物提取物的增长为口服美容市场提供充足的保障
- **从全球和中国生物素市场看，中国市场对生物素需求较少，生物素出口量大。**生物素作为口服美容行业的重要医药原料，在下游食品及保健品领域中的应用占比少，仅占5%-10%

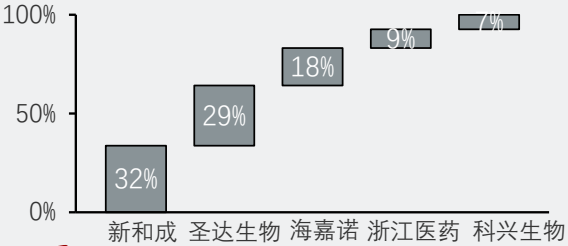
上游原料生产商竞争格局情况

中国植物提取物企业销售规模占比，2019年



- **植物提取物CR10企业出口额占比24.2%，**行业中小企业多集中度低

中国生物素原料CR5企业市场占有率，2019年



- **生物素CR5企业市场份额为95%，**形成寡头竞争的局面

©2021LeadLeo

中国口服美容行业产业链中游是生产环节，主要分为代工厂生产和自建工厂生产两种形式，其中自建工厂生产占比高

口服美容行业产业链中游分析

口服美容行业中游

生产方式	代表企业	主要商业模式（以仙乐健康和金达威为例）	毛利率情况
代工厂生产 30%~40%	仙乐健康 SIRIO 威海百合 BIOHIGH 百合股份 威海紫光 威海紫光 WEIHAI ZIGUANG	代加工订单 → 公司自有批文/标准 50.3%；客户定制化产品；客户自有批文/标准 49.7% → 合同生产 ❑ **口服美容代加工厂以合同生产为主要商业模式：**以仙乐健康为例，2019年上半年其合同生产模式收入占比达99.11%	单位：百分比 仙乐健康：50.6%、52.1%、51.3% 行业平均值：33.0%、34.6%、33.1% ❑ **口服美容代加工厂毛利率远低于行业平均水平：**加工厂仅停留在产品粗加工环节，产品附加值低
自建工厂生产 60%~70%	新诺威 新诺威 CSPC INNOVATION 汤臣倍健 汤臣倍健 金达威 金达威 KINGDOMWAY	生产模式 → 生产制造（生产端）→ 食品原料生产 18.2%；维生素原料生产26.3%；保健品成品生产13.8% 品牌运营（产品端）→ 保健品销售 20.4%；功能饮品销售 18.1% ❑ **“生产制造+品牌运营”双主业模式**	单位：百分比 汤臣倍健：67.1%、67.7%、65.8% 行业平均值：50.6%、52.1%、51.3% ❑ **自建口服美容工厂的厂商毛利率高：**因为其具有自有品牌，销售产品毛利率高

来源：威海百合招股书，金达威2019年年报，头豹研究院编辑整理

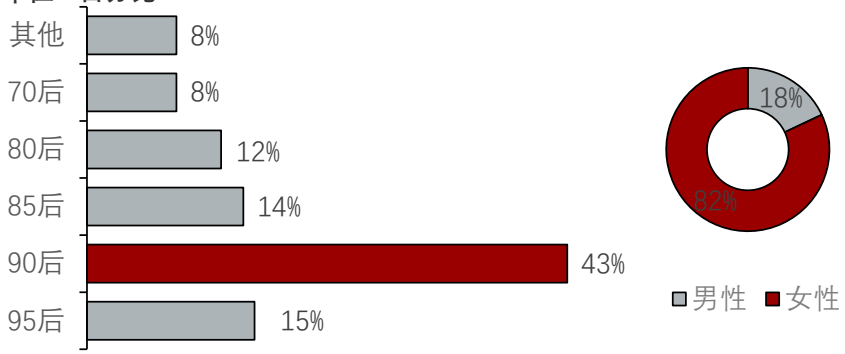
©2021LeadLeo

口服美容产品的主要消费人群为18-31岁年轻女性，且低龄化现象明显，消费者偏好电商和代购渠道购买进口品牌

中国口服美容产品用户分析，2019年

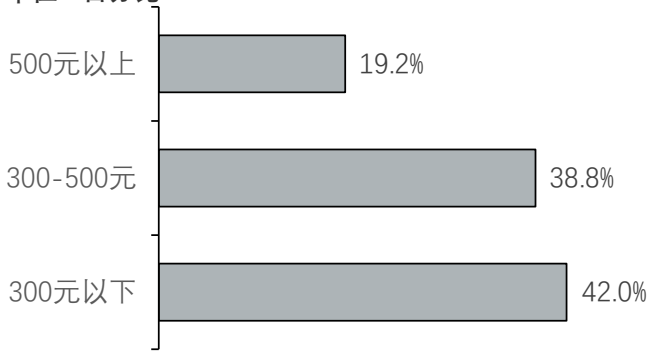
中国口服美容产品用户年龄及性别分布

单位：百分比



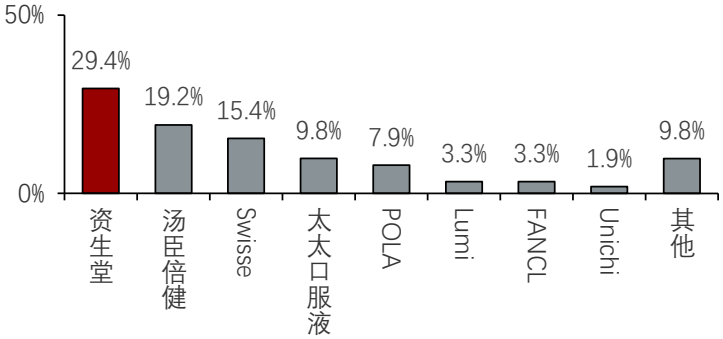
中国口服美容产品用户年支出情况

单位：百分比



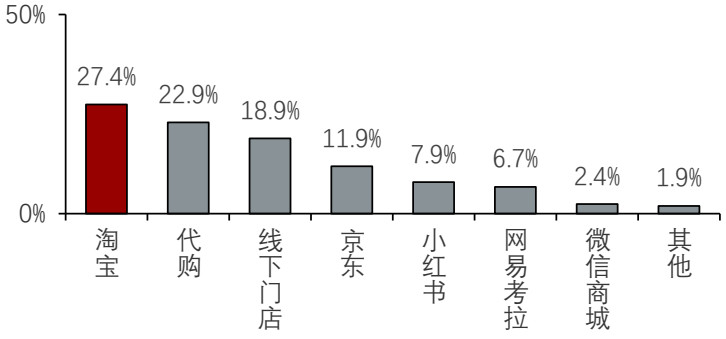
中国口服美容产品品牌偏好分布

单位：百分比



中国口服美容产品购买渠道偏好分布

单位：百分比



来源：青眼网，头豹研究院编辑整理

描述

- **口服美容产品的主要消费人群是18-31岁的年轻女性，且消费人群低龄化现象明显。**口服美容市场的女性消费者对生活品质追求高，男性对口服脱发产品更为关注。16-22岁消费群体中***15%***的用户在过去一年购买了两次口服美容产品，而00后群体也加入到口服美容产品消费潮流中
- **口服美容产品客单价高，消费者对其支出投入有增长趋势。**用户群体中，对口服美容支出在300元的人居多，超过***80%***的用户计划未来增加口服美容产品的消费支出，其中***22%***的消费者预计增加支出到500元以上
- **电商和代购是主要购买渠道，消费者偏好进口品牌。**淘宝和代购是消费者主要偏好的购买渠道，占比分别达***27.4%***和***22.9%***。品牌偏好上，日本和澳大利亚品牌最受消费者的欢迎

©2021LeadLeo

第三部分：政策

主要观点：

- 国家出台政策加强市场监管和食品安全，重点打击虚假宣传、制售假冒伪劣产品，保护消费者的合法权益。
- 跨境电商政策帮助消除保健品跨境交易的障碍，促进海外知名口服美容品牌进入中国内地市场，带动中国口服美容行业的发展。新成分的应用范围由仅限于保健品扩至普通食品，口服美容行业的终端市场将得到进一步扩大。

加强市场监管和食品安全是国家政策的重点，跨境电商和新成分批准政策的发布为行业发展提供有力支持

中国口服美容行业相关政策

政策名称/重要会议	颁布主体	颁布日期	政策要点
《关于蝉花子实体(人工培植)等 15 种“三新食品”的公告》	国家卫建委	2021-01	• **批准透明质酸钠（玻尿酸）作为新食品原料，使用范围从 2008 年以来仅限于保健品扩充至普通食品**，包括乳及乳制品、饮料/酒类、糖果、巧克力制品（包括代可可脂巧克力及制品）等
《保健食品原料目录与保健功能目录管理办法》	国家市场监管总局	2019-08	• 规定了允许保健食品声称的保健功能范围，原料目录界定了注册与备案的通道，纳入原料目录的，可直接备案，对已经纳入目录的原料和保健功能，设置了再评价和退出机制
《中共中央国务院关于深化改革加强食品安全工作的意见》	国务院	2019-05	• 实施保健食品行业专项清理整治行动，全面开展严厉打击保健食品欺诈和虚假宣传、虚假广告等违法犯罪行为，大力整治保健食品市场经营秩序
《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的通知》	国家市场监管总局、工信部、公安部、卫健委等13个部门	2019-01	• 加大对保健市场重点行业、重点领域、重点行为的事中事后监管力度，依法严厉打击制售假冒伪劣产品的各类违法行为
《中华人民共和国电子商务法》	国务院	2018-11	• 宣布自2019年起延续实施跨境电商零售进口现行监管政策，对跨境电商零售进口商品不执行首次进口许可批件、注册或备案要求，而按个人自用进境物品监管

来源：国务院，国家卫健委，国家市场监管总局等，头豹研究院编辑整理

描述

- **多项利好政策推动口服美容产品行业发展。**新成分的应用由限制到开放，从仅限于保健品扩至普通食品，口服美容行业终端市场进一步开放。新跨境电商政策的出台消除了保健品跨境电商渠道的障碍，利好进口品牌进入中国市场
- **加强市场监管和食品安全是国家政策的重点。**针对保健食品市场的监管，政策侧重于打击虚假宣传和制售假冒伪劣产品，在加强原料安全性和功能真实性的方面，进一步规范保健食品的市场秩序，维护消费者的权益

©2021LeadLeo

第四部分：驱动因素

主要观点：

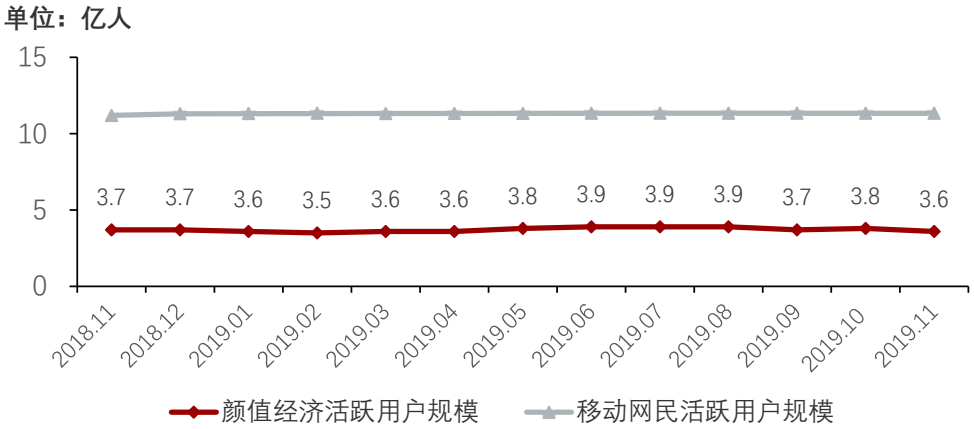
- 颜值经济活跃用户占移动网民比例高达34%，已成为推动口服美容市场增长的主要动力。
- 消费者更关注皮肤健康问题，具体表现为对皮肤状态的关注度高。从消费行为看，消费者对口服美容产品的支出呈现增长的趋势。
- 跨境电商平台高速发展，促使海外口服美容品牌进入中国内地市场，线上跨境消费成为普遍行为。
- 功能性原料开发市场的不断进步和消费者对口服美容成分的关注，胶原蛋白、葡萄籽等具有美容功效的成分成为商家宣传的重要卖点之一。

©2021LeadLeo

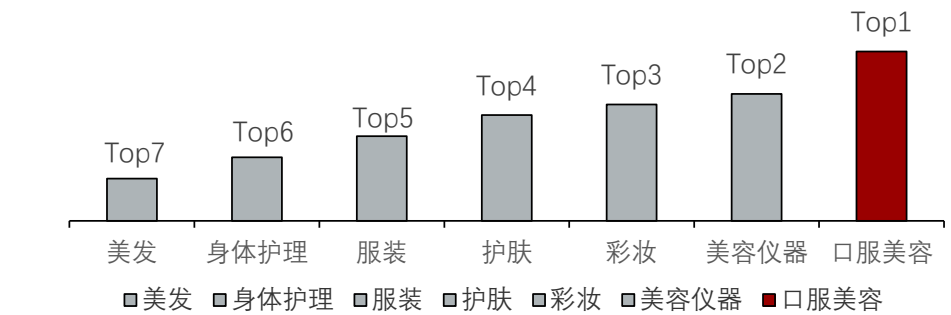
颜值经济的活跃和消费者对口服美容产品消费观念的转变共同驱动了中国口服美容市场的高速增长

颜值经济的活跃，带动口服美容市场增长

中国颜值经济活跃用户规模，2018-2019年



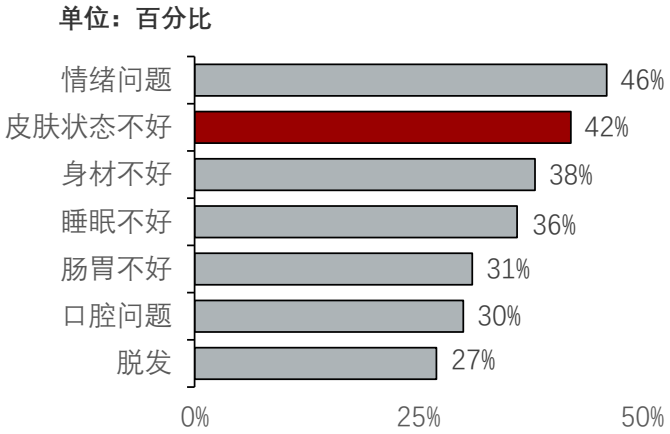
颜值经济相关品类消费增速排名，2019年



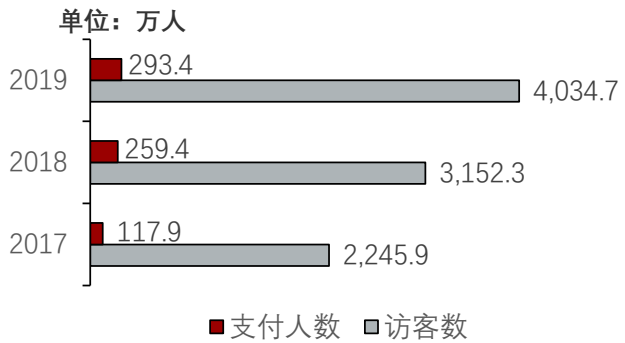
来源：QuestMobile，丁香医生，头豹研究院编辑整理

消费者消费观念的影响

中国国民健康困扰占比，2019年



胶原蛋白食品电商平台支付情况，2017-2019年



描述

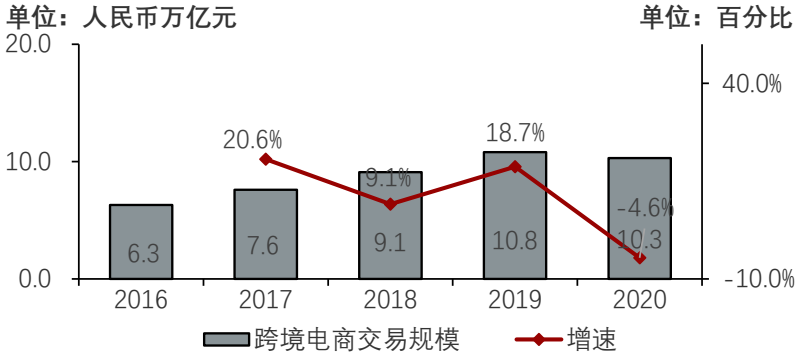
- **颜值经济驱动口服美容市场高速发展。**2018年-2019年，颜值经济活跃用户占移动网民比例高达***34%***，已成为推动颜值经济相关品类快速发展的主要动力，其中口服美容市场的消费增速最为明显
- **消费者的消费观念和消费行为转变。**从消费观念看，消费者关注健康问题，尤其对皮肤状态的关注度高。从消费行为看，口服美容产品支出呈现增长趋势，2019年电商平台胶原蛋白食品支付人数相比于2018年增长***44.4%***

©2021LeadLeo

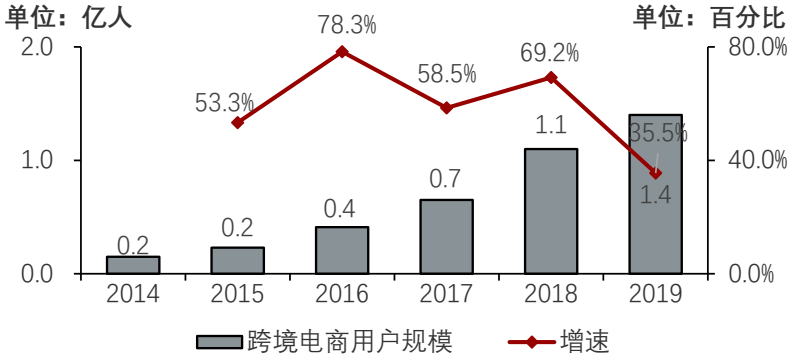
跨境电商用户规模和交易规模增长，口服美容产品新成分广泛应用，为行业发展提供交易渠道和产品的新选择

跨境电商交易推动口服美容市场发展

中国跨境电商交易规模，2016-2020年



中国跨境电商用户规模及增速，2014-2019年



来源：Fooddaily，食研汇，网经社，中国海关总署，头豹研究院编辑整理

口服美容产品新成分的应用，2019年

成分名称	具体功效	消费涨幅	应用案例
胶原蛋白	• 滋润皮肤 • 提高皮肤和肌肉弹性 • 保护骨骼健康	+43.1% ↑	• 汤臣倍健-胶原蛋白液体饮 • POLA-胶原蛋白粉
透明质酸	• 增加皮肤水分 • 增加骨密度 • 维持皮肤韧性与弹性	+15% ↑	• WonderLab-透明质酸钠夹心软糖
虾青素	• 抗氧化 • 增强免疫力 • 皮肤保湿 • 抗紫外线	+10% ↑	• 北京同仁堂-虾青素精华液态饮 • Noromega-虾青素精华胶囊
生物素	• 改善发质 • 维护皮肤健康	+9.4% ↑	• 自然之宝-生物素胶囊 • HAIRBURST • Beauty Bear
葡萄籽	• 美白 • 抗氧化	+7.5% ↑	• Swisse-葡萄籽维生素胶囊 • GNC-葡萄籽胶囊

注：消费涨幅为成分应用同比2018年增长幅度

描述

- **随着跨境电商平台高速发展，线上跨境交易成为普遍的方式。**中国跨境电商平台中，2019年，天猫国际以35%的市场份额稳居进口零售电商第一的位置。2019年天猫国际618节日中口服美容类产品成交额同比增长2,266%，消费者倾向于在天猫国际购买口服美容产品
- **随着研发技术的不断更新，创新成分在口服美容产品中得到广泛应用。**口服美容原料市场的不断开发和更新，以及消费者对口服美容成分的关注，新兴成分逐渐成为品牌商宣传的重要卖点之一

©2021LeadLeo

第五部分：发展趋势

主要观点：

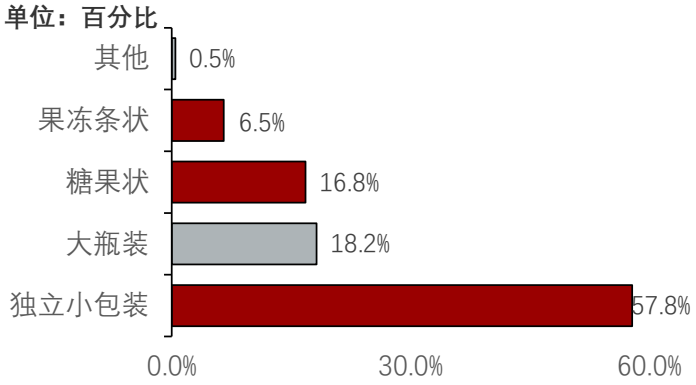
- 零食和保健品之间的界线日渐模糊，消费者偏爱小包装和新型剂型的口服美容产品。随着食品品牌纷纷进入口服美容市场，食品的零食概念在口服美容产品上得到新的应用，口服美容产品呈现出零食化的趋势。
- 美容护肤、美妆与口服美容三种品类呈现高关联度的特征。美妆消费人群与口服美容消费人群重合的占比大且有进一步扩大的趋势，不同国家的知名化妆品品牌纷纷开展口服美容产品相关业务，主营美妆业务的化妆品品牌在口服美容领域具备强竞争力，妆食同源的趋势特征尤其显著。
- 在全球市场上，透明质酸作为食品成分添加已有广泛应用，而在中国的应用尚处于发展阶段。随着国家批准透明质酸可应用于普通食品领域，未来透明质酸在中国口服美容市场应用前景广阔。

消费端和品牌端共同助力口服美容产品零食化，保健品与零食之间的界线日渐模糊，零食化包装和剂型受到消费者的欢迎

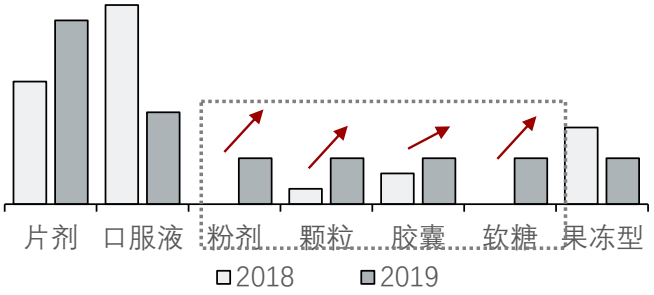
中国口服美容行业发展趋势——口服美容产品零食化

消费端

消费者偏好的口服美容产品包装形式，2019年



中国口服防脱产品消费规模占比趋势，2018-2019年



品牌端

知名品牌推出新品助力口服美容产品零食化

新晋食品品牌入驻		包装设计零食化		影响
蒙牛	❑ 凝纯-胶原蛋白肽可吸果冻 ❑ 凝纯-胶原蛋白口服饮	❑ 吸嘴袋	❑ 压片糖果	❑ 服用体验感佳
Wonderlab	❑ 透明质酸钠夹心软糖	❑ 果冻条	❑ 液体撕口袋	❑ 口味和口感好
百草味	❑ 胶原蛋白软糖 ❑ 玫瑰维生素软糖	❑ 胖胖瓶	❑ 杯装粉剂	❑ 降低消费者对美容产品的担忧

来源：青眼网，三万资本，头豹研究院编辑整理

头豹洞察

❑ **口服美容产品在包装和剂型上零食化的特征显著。**口服美容产品原有的药剂或包装形态得到创新，产品以零食的包装和剂型呈现

❑ **消费端：消费者偏好小包装口服美容产品，新型剂型受消费者欢迎。**从包装上看，消费者对独立小包装和果冻条状偏好倾向强。从剂型来看，软糖的消费规模增长趋势最为明显

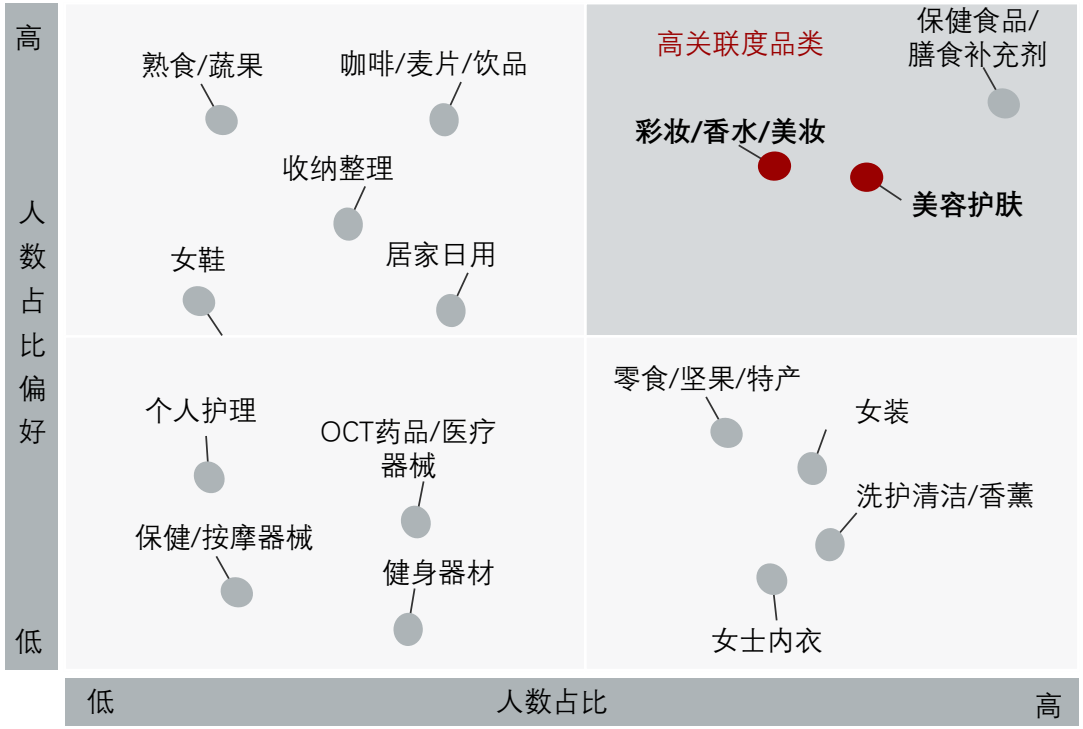
❑ **品牌端：部分头部食品品牌进入口服美容赛道，进一步推动中国口服美容市场的发展。**随着蒙牛、伊利、百草味等一系列食品品牌开始布局口服美容产品，食品的零食概念在口服美容产品上得到新的应用。零食化具体表现在包装设计方面，创新型包装设计被应用在口服美容产品中，给消费者带来全新的服用体验

©2021LeadLeo

口服美容品类与美妆品类呈现高度相关性，美妆市场与口服美容市场在消费人群和品牌商上高度重合，妆食同源的趋势特征明显

中国口服美容行业发展趋势——美妆与口服美容高度重合趋势

消费者跨品类相关性分析，2019年



注：人数占比为购买其他品类人数/购买口服美容产品人数
人数占比偏好为购买口服美容产品的消费者占比/其他品类消费者占比

美妆市场与口服美容市场重合

- **美妆消费者与口服美容消费者的重合分布情况**



注：红色区域为重合人数占比

- **美妆品牌覆盖口服美容领域**
  - 日本品牌：资生堂、FANCL、POLA、HABA、晓姿
  - 韩国品牌：爱茉莉
  - 欧美品牌：丝芙兰、Nordstrom
  - 中国品牌：丸美

注：上述美妆品牌均拥有口服美容产品

头豹洞察

- **美容护肤、美妆与口服美容呈现高关联度品类。**从消费者跨品类相关性来看，美容品类、美妆品类消费人数占比和人数占比偏好处于高位，这两者与口服美容品类消费关联度最高
- **美妆消费者与口服美容消费者高度重合。**从消费者分布来看，2016-2019年，美妆消费人群与口服美容消费人群重合占比呈扩大趋势，2019年人群重合占比近***90%***
- **美妆品牌纷纷布局口服美容产品。**从品牌来看，不同国家的知名化妆品品牌纷纷开展口服美容产品相关业务。在日本FANCL、资生堂等日本品牌率先拓展口服美容业务后，2019年，丝芙兰、Nordstrom等美妆零售品牌开始上架口服美容产品，美妆品牌对口服美容领域的关注度进一步提高

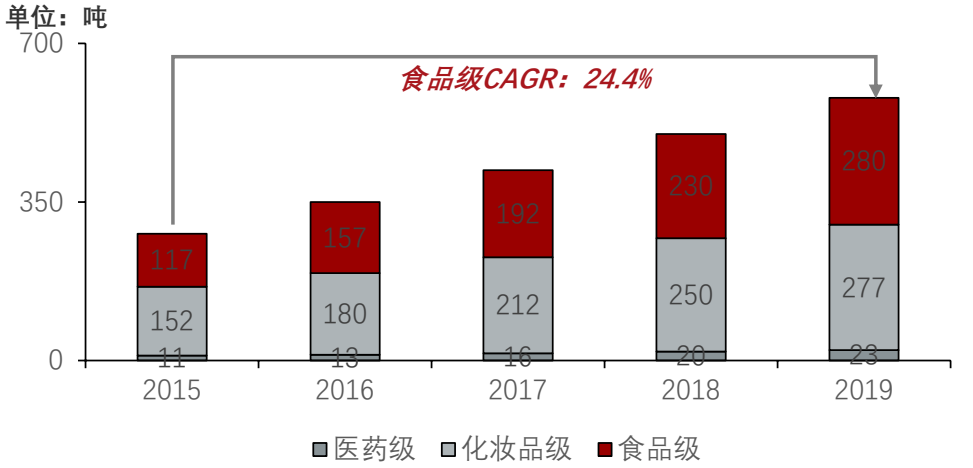
来源：中国经营报，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

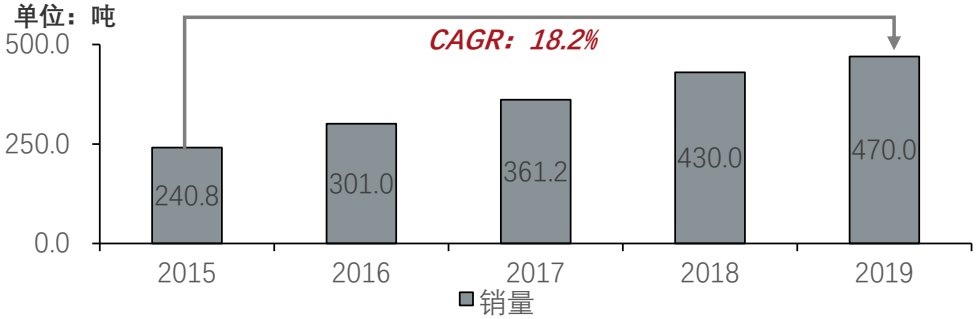
透明质酸在全球食品市场已经得到广泛应用，凭借透明质酸原料的产能优势，未来在中国口服美容行业中的应用前景广阔

中国口服美容行业发展趋势——透明质酸在口服美容应用前景广阔

全球透明质酸原料销量，2015-2019年



中国透明质酸原料销量，2015-2019年



来源：华熙生物招股书，领途新消费，头豹研究院编辑整理

国际市场透明质酸在美容食品的应用

- **透明质酸在国外已经广泛应用于普通食品和保健食品**
- 1996年，日本将透明质酸列为食品添加剂，多种口服美容相关产品出现
- 2000年后，美国、英国、加拿大、捷克、巴西等国家上市含透明质酸的保健食品

透明质酸在中国口服美容的市场应用

- 2021年，透明质酸应用于保健品和普通食品政策均已全面开放
- 中国是全球最大的透明质酸生产基地，2019年，全球透明质酸原料CR5企业均为中国企业，市场份额占比高达***75%***

头豹洞察

- **透明质酸原料在全球市场中应用于食品领域的范围大，且呈现扩大趋势。**2015-2019年，全球透明质酸原料在食品领域的销量从***117***吨增长至***280***吨。截至2020年，日本功能性食品中透明质酸成分是最受消费者欢迎的口服美容成分
- **透明质酸在中国口服美容市场中应用前景广阔。**从整体原料市场销量看，2019年中国透明质酸原料销量达470吨，食品级透明质酸原料销量占比为***46.8%***，受国家出台透明质酸应用于食品领域政策的推动，未来透明质酸在中国口服美容市场的应用前景广阔
- **生产优势：中国透明质酸原料产量已占据全球第一。**2019年，全球***86%***的透明质酸原产于中国，在全球透明质酸原料生产商的竞争格局中，中国企业占比高，其中华熙生物占据近***35%***的市场份额

©2021LeadLeo

第六部分：竞争格局

主要观点：

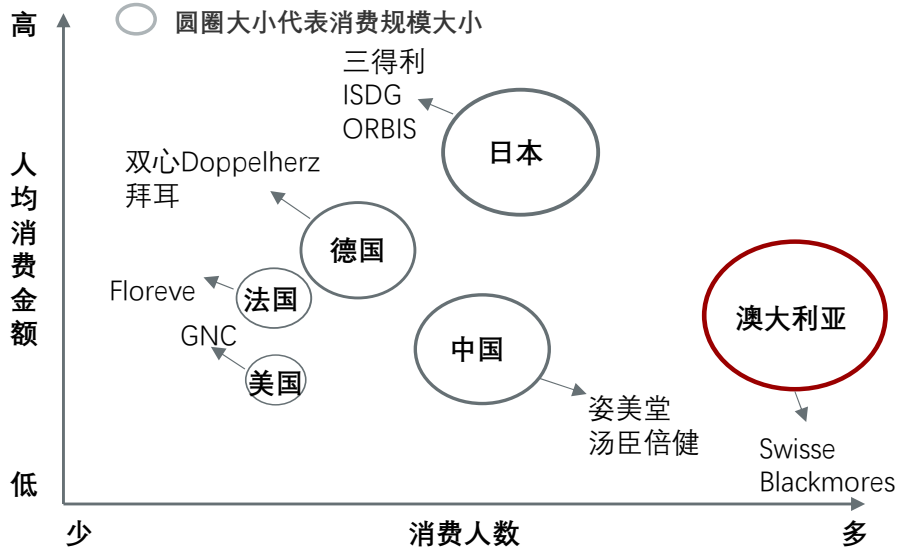
- 从品牌地域看，中国口服美容市场中进口品牌占据主要地位，消费集中在澳大利亚、日本、德国、法国和美国五大国家的品牌，其中澳大利亚品牌最受消费者欢迎。澳洲、日本和欧美地区的品牌在产品定位和成分上存在不同的卖点。
- 从品牌背景来看，化妆品品牌拥有较高的市场地位，主要来自于专利和背书铸就的高竞争壁垒，食品品牌由于创业团队居多，市场竞争力弱。

©2021LeadLeo

从品牌地域分布来看，进口品牌凭借高浓度和创新成分在口服美容行业中形成竞争优势，日本品牌口服美容产品的客单价最高

中国口服美容市场竞争格局分析

中国口服美容品牌所在地的消费规模情况，2019年



- ❑ **中国口服美容市场进口品牌占据主要地位，澳大利亚品牌最受消费者欢迎。**从消费人数上看，购买澳大利亚品牌的消费者居多，其次为日本、德国、法国和美国品牌
- ❑ **澳大利亚、日本和欧美品牌在产品上差异化竞争。**差异化具体体现在：澳大利亚品牌注重成分的组合，日本品牌注重研发创新成分，欧美品牌添加高浓度成分加强产品功效

不同国家的品牌在中国市场发展情况对比

	产品定位特点	产品成分特点	交易情况（胶原蛋白）
澳大利亚-SWISSE	❑ **产品成分与功效绑定宣传** • 葡萄籽-去暗黄 • 血橙-美白 • 胶原蛋白-美颜	❑ **多重营养素成分组合而成** • 玻尿酸+胶原蛋白 • 维生素C+维生素E	❑ **低客单价** 185元
日本-ORBIS	❑ **新概念，新功能，卖点新颖** • 抗糖化 • 抗氧化 • 祛痘	❑ **无添加+创新成分** • 珐菲亚提取物 • 阿姆拉果精华 • FSQ无添加标准	❑ **高客单价** 529元
欧美-双心	❑ **专注医学级别口服美容产品** • 医学药企背景 • 医药级别标准	❑ **高浓度有效成分，注重成分功效** • 有效成分含量高出市面其他品牌50% • 成分浓度高达86%	❑ **中客单价** 331元

来源：SWISSE，POLA，GNC品牌官网，头豹研究院编辑整理

©2021LeadLeo

按照品牌背景不同，中国口服美容品牌分为化妆品、保健品和新晋食品三大类，其中化妆品品牌凭借自身实力背书优势率先进入领域，具备强而有力的核心竞争力

中国口服美容市场竞争格局分析

品牌背景	代表企业	营收额/研发投入	海外市场	优势
化妆品美容品牌	POLA	104亿元 2019年Q3  3%	• 2017年进军中国市场 • 海外业务营收占比10%-20%	❑ 拥有美容院护肤品品牌背书 ❑ 具备美白和抗衰老技术专利 ❑ 具备独家研发的特有专业成分
传统保健品品牌	汤臣倍健	60.95亿元 2020年  2.3%	• 2018年收购澳洲品牌Life Space • 境外收入同比增长+37.67%	❑ 建立自建工厂生产，把控上游原料质量 ❑ 保健品的龙头企业，具备消费群体基础
新晋食品品牌	今样	7,000万元 2020年  1-2%	暂未布局海外市场业务	❑ 创新应用口服美容食品 ❑ 低客单价 ❑ 广泛的消费群体

来源：汤臣倍健2020年年报，凤凰网，华映资本，头豹研究院编辑整理

描述

❑ **中国口服美容竞争市场以三类背景企业为主，化妆品美容品牌、传统保健品品牌和新晋食品品牌。**化妆品品牌进入口服美容领域时间最早，传统保健品品牌其次，新晋食品品牌进入时间最晚

❑ **化妆品品牌在在口服美容竞争市场中具备强竞争力。**化妆品品牌的品牌背书和成分技术专利是核心优势。传统保健品品牌在化妆品企业的影响下开始布局口服美容产品，广大的消费群体基础是核心优势。新晋食品品牌由于成立时间晚经验不足，新兴创业团队居多，在研发和海外业务等方面存在弱势

©2021LeadLeo

第七部分：企业推荐

主要观点：

- 仙乐健康主营口服美容相关品类的代加工生产业务，其核心竞争优势体现在高于同行的研发能力、生产产能以及下游客户资源。
- 华熙生物以透明质酸技术为核心提供功能性产品全产业链业务，其核心竞争优势体现在拥有全球第一的原料生产能力和前景广阔的自主品牌。
- 汤臣倍健以经营保健食品为核心，其竞争优势体现在丰富的研发资源和产品线，且随着线上渠道占比的进一步扩大，线上业务是企业的新增长点。

©2021LeadLeo

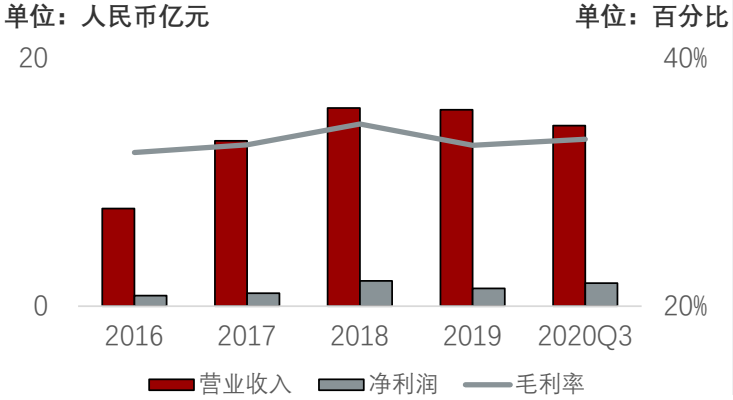
章节7.1 企业推荐1 仙乐健康是口服美容行业最大的代工厂商，其核心竞争优势是研发能力、生产产能和服务知名客户的能力

仙乐健康科技股份有限公司

企业基本信息

- 企业名称　仙乐健康
- 成立时间　1993年
- 企业总部　广东汕头
- 主营业务　从事保健食品合同开发与制造，以营养健康食品研发代工为主营业务
- 资本市场　深圳证券交易所创业板（300791）

企业业绩表现，2016-2020年Q3

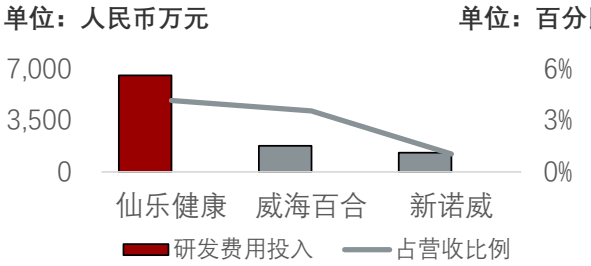


- **仙乐健康整体营收增长趋势明显。**尽管2019年出现轻微下降浮动，2020Q3，仙乐健康营业收入达***14.53亿元***、净利润为***1.86亿元***，毛利率为***33.4%***

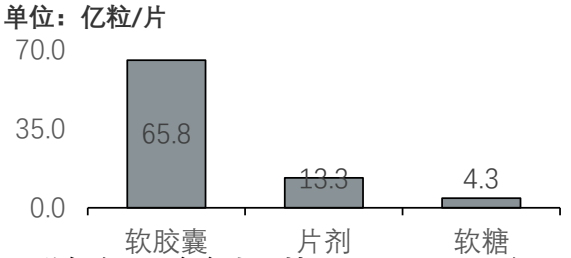
来源：仙乐健康2019年年报，头豹研究院编辑整理

仙乐健康核心竞争优势

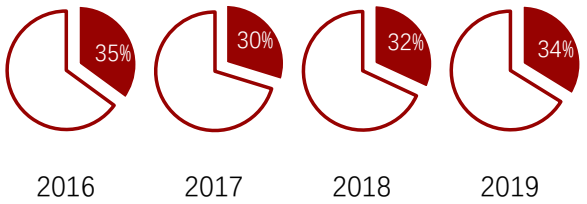
研发投入费用及占比对比，2019年



不同剂型产能情况，2019年



下游知名CR5客户占比情况，2016-2019年



- **研发端：仙乐健康研发投入高于同行。**仙乐健康成立时间早，早于同行建立生产线和研发中心。与其他口服美容代工企业相比，仙乐健康的研发投入和占比最高，2019年研发费用高达6,587.5万元。
- **生产端：仙乐健康生产口服美容产品剂型丰富且产能资源储备丰富。**仙乐健康早于2007年开始布局不同剂型的专业生产线，扩建生产基地并收购海外生产商，提高近***20%-30%***的产能
- **服务端：仙乐健康下游客户为众多知名企业。**仙乐健康主要客户包括辉瑞制药、葆婴、安琪酵母、等海内外品牌商，且知名客户销售收入占比高，2019年为***34%***

©2021LeadLeo

章节7.2
企业推荐2

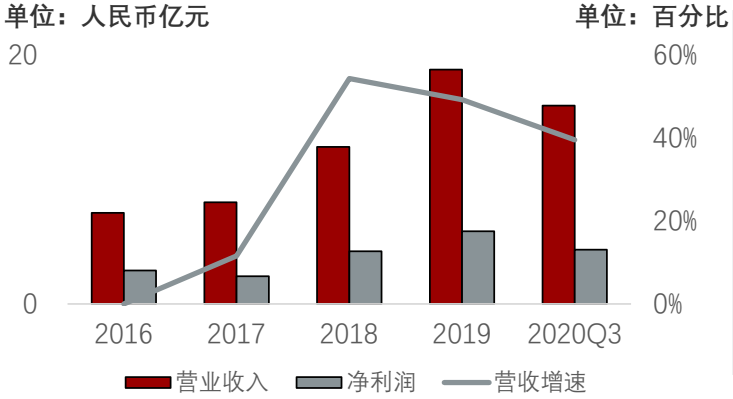
华熙生物是全球最大的透明质酸原料生产商，其核心竞争优势体现在原料生产、原料应用和自主品牌三个方面

华熙生物科技股份有限公司

企业基本信息

- 企业名称　华熙生物
- 成立时间　2000年
- 企业总部　山东济南
- 主营业务　以透明质酸生产技术为核心，为终端用户提供从原料到医疗终端产品、功能性护肤品及功能性食品的全产业链业务服务
- 资本市场　上海证券交易所科创板（688363）

企业业绩表现，2016-2020年

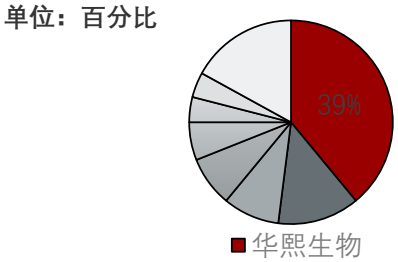


- **华熙生物营收和净利润快速增长。**2016-2020年华熙生物营业收入呈持续增长趋势，2020Q3营业收入达到***15.96亿***元，增速为***39.6%***

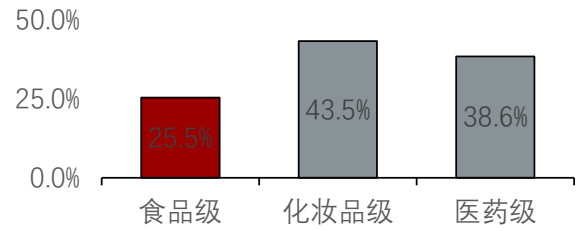
来源：华熙生物2019年年报，头豹研究院编辑整理

华熙生物核心竞争优势

透明质酸原料市场竞争情况（按销量计），2019年



华熙生物透明质酸在各领域应用占比，2019年



华熙生物旗下自主品牌新品矩阵——“黑零”

功效	新品名称
水润白皙	透明质酸胶原水光饮
抗衰	HA抗衰软糖
滋润抗衰	透明质酸修护燕窝饮

- **原料端：华熙生物透明质酸原料在全球市场居于领先地位。**从全球透明质酸原料市场竞争格局看，华熙生物位居全球第一，占据39%的市场份额
- **应用端：华熙生物透明质酸应用广泛，食品领域将扩大应用范围。**华熙生物透明质酸在各领域应用占比高，其中食品应用占比达25.5%
- **品牌端：口服美容自主品牌前景广阔。**2021年1月，华熙生物发布口服透明质酸权威品牌“黑零”，未来华熙生物将持续增加透明质酸食品的品类，充实口服美容产品矩阵

©2021LeadLeo

章节7.3 企业推荐3

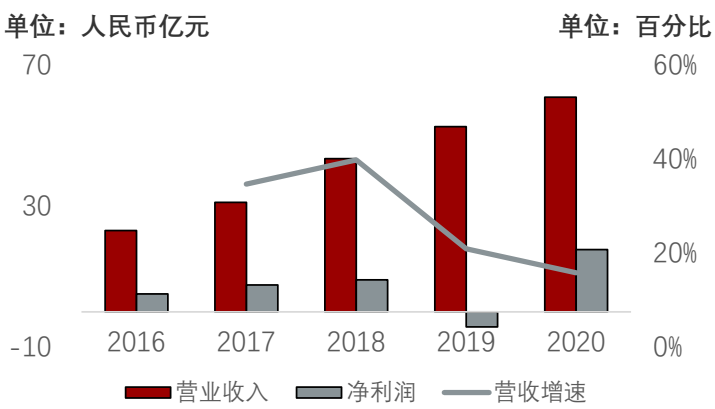
汤臣倍健是中国最大的保健食品企业，其核心竞争优势在研发资源丰富、线上渠道增速快和品牌产品线覆盖面广

汤臣倍健股份有限公司

企业基本信息

- 企业名称　汤臣倍健
- 成立时间　1995年
- 企业总部　广东珠海
- 主营业务　研发、生产和销售(保健食品、饮料、糖果制品、特殊膳食食品)
- 资本市场　深圳证券交易所创业板（300146）

企业业绩表现，2016-2020年

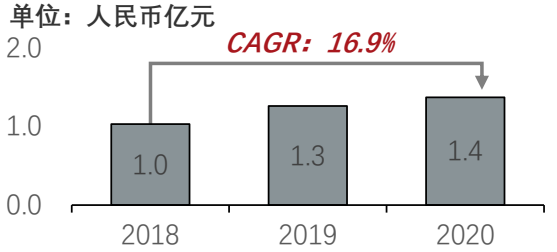


- **汤臣倍健净利润迎来转折点。**2019年汤臣倍健因为并购海外业务失利导致净利润首次出现亏损，2019年净利润为 ***负 4.65 亿*** 元，2020年业务将迎来稳定增长

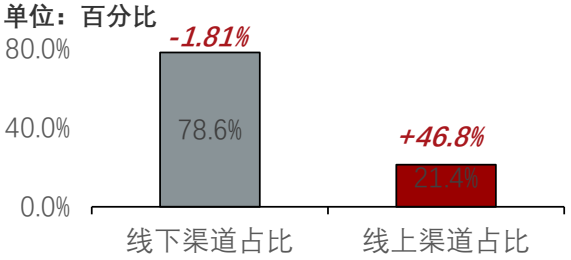
来源：汤臣倍健2019年年报，头豹研究院编辑整理

汤臣倍健核心竞争优势

研发费用情况，2018-2020年



汤臣倍健渠道终端情况，2020年



汤臣倍健旗下品牌矩阵

汤臣倍健	
健力多	健甘适
健乐多	健视佳
天然博士Nature's Bay	YEP

- **研发端：汤臣倍健加码研发投入，资质资源领先。**汤臣倍健已构建多重业务研发体系，截至2020年末，拥有142个保健食品注册批准证书及112款保健食品备案的凭证
- **渠道端：线上渠道成为新增长点。**汤臣倍健是行业内龙头企业，丰富的线下经销商资源为主要渠道，2020年汤臣倍健线上渠道增长46.8%
- **品牌端：汤臣倍健旗下品牌众多，产品线覆盖面广。**汤臣倍健设立6个子品牌，每个子品牌下设立多个产品线，产品线包含各类口服健康保健食品

©2021LeadLeo

方法论

- 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- 研究院依托中国活跃的经济环境，从保健品行业、美容行业等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

©2021 LeadLeo

法律声明

- 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 本报告部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度特别策划

Project Navigator 领航者计划

- 每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额
- 头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建
- 头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业



1. 企业申请共建
2. 头豹审核资质
3. 确定合作细项
4. 信息共享、内容共建
5. 报告发布投放

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。

©2021 LeadLeo

头豹领航者计划与商业服务

研报服务
共建深度研报
撬动精准流量

传播服务
塑造行业标杆
传递品牌价值

FA服务
提升企业估值
协助企业融资

头豹以**研报服务**为切入点，根据企业不同发展阶段的资本价值需求，依托**传播服务**、**FA服务**、**资源对接**、**IPO服务**、**市值管理**等，提供精准的**商业管家服务解决方案**

资源对接
助力业务发展
加速企业成长

IPO服务
建立融资平台
登陆资本市场

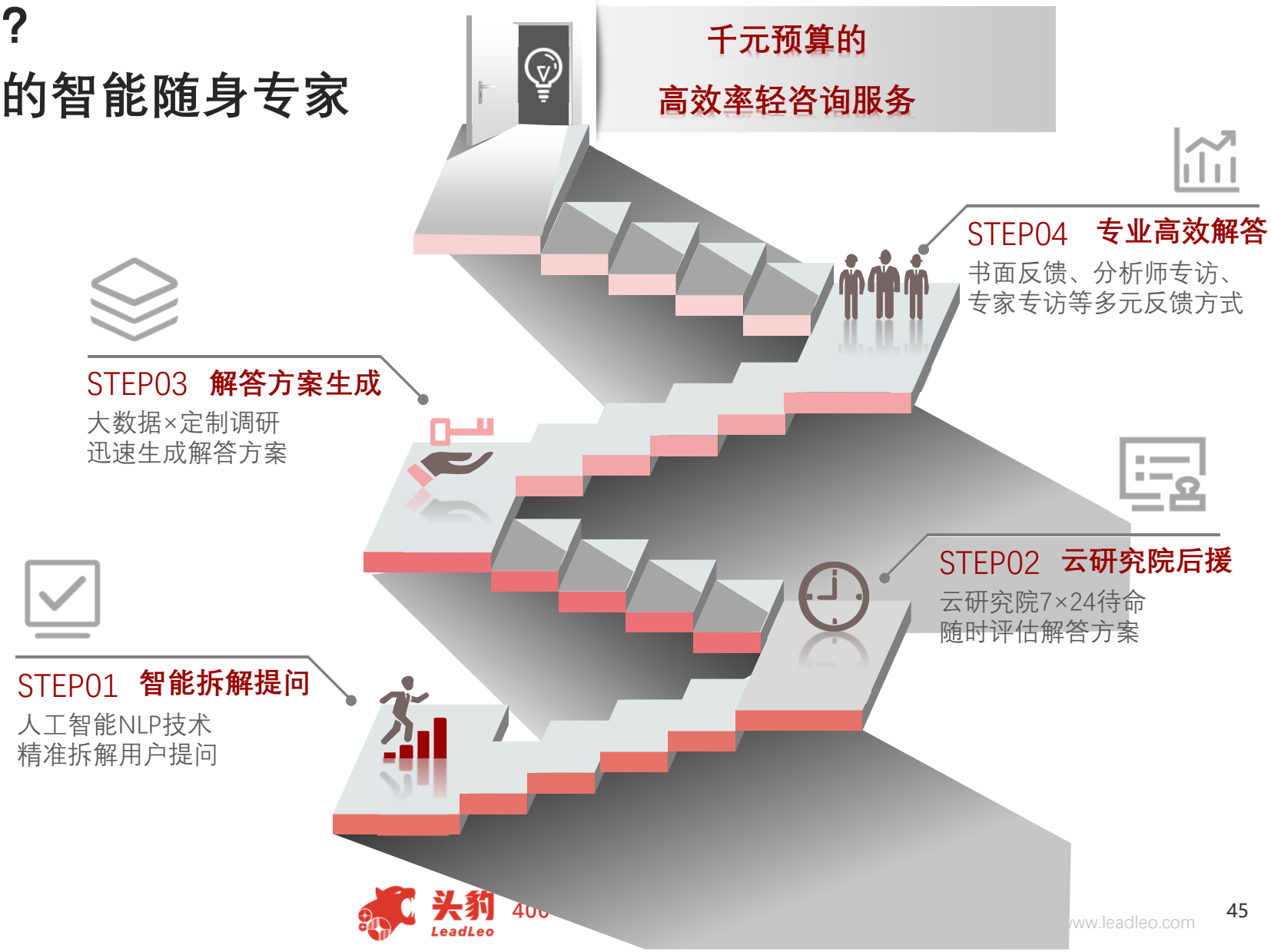
市值管理
提升市场关注
管理企业市值

扫描二维码
联系客服报名加入

©2021 LeadLeo

读完报告有问题?
快，问头豹！你的智能随身专家

扫码二维码即刻联系你的
智能随身专家



©2021LeadLeo