

从产品设计流程出发，细拆上游环节与原料。化妆品产品开发分为7个阶段，结合各阶段，开发流程涉及品牌商与原料供应合作、包材供应合作、代工厂合作。原料细分品类看，不同类别对应运用不同产品中，基质作为产品主体，含量占比接近80%，较大程度决定产品物理形态。竞争角度，大多原料由海外企业供应，国产企业在表面活性物及防晒剂上表现突出。

从供需双方看未来功效性趋势。化妆品行业的核心消费群体以女性为主、年龄在17-35岁，且人群的城市分布较为均匀，根据年龄结构可判断，Z世代为最核心消费主力，该类消费者在做决策时更多会通过各式信息针对自身需求做出理性判断。随着化妆

品行业步

入功效元年，活性

成分重视度快速提升，保湿、抗氧化

、抗衰、美白祛斑、修护、防晒、舒敏、祛痘、去角质、去黑头

、控油、去黑眼圈是目前消费者最关注的几大功效。

活性成分板块：防晒剂。防晒剂为产品活性成分中极为重要的部分，多存在于防晒霜和防晒喷雾

等产品中，含量占比达到10%-20%，主要起到抵御光线中的UVA和UVB的作用。

随着防晒产品规模增长以及消费者防晒意识增强，中国防晒剂市场总体呈现较高增长，截至2021年市场规模达到144.29亿美元，同比增速6.64%。当下，修护、抗蓝光和全波段等新概念功效需求快速增长，未来趋势方面：1) 防晒场景拓展至室内，驱动防蓝光功效需求，未来有望成为研发推新亮点；2) 抗光老化驱动全波段防晒需求；3) 对肤质的适应性选择，催生敏感肌修护防晒需求高增。

决定产品功效性的原料：多样化活性成分。其他核心活性成分在产品中含量占比较低，在产品中含量不超过10%，但对产品发挥功效发挥重要作用。随着行业监管趋

严，安全趋势向好，消费者关注重点开始从安全趋向作用、浓度、活性、配方等功效进阶。当下持续高需求包括保湿、抗氧/抗衰；快速高增需求类型包括美白祛斑和舒敏修护。无论是持续高需求的原料，还是快速需求增长的热门原料，均存在一个共性，即均在需求+供给双侧发力共驱下受到较高关注。因此，我们判断未来活性成分趋势为，抗老愈加精细化，美白需求更追求温和无刺激；舒敏修护在医美兴起和生活环境影响下热度持续。

投资建议

结合强监管政策影响以及行业整体趋势，我们认为未来化妆品企业的竞争将围绕产品功效，把握消费者对于功效喜好的趋势尤为重要。因此，新品研发能力强或已经具备热门功效明星产品的公司有望在当下激烈的竞争中突围。

科思股份：公司从事合成香料的研发、生产和销售已近

20年,部分香料产品如2-萘乙酮、铃兰醛

等在国际市场上具有较强的竞争力。公司是全球最主要的化学防晒剂制造商，也是国内少数通过美国FDA审核和欧盟化妆品原料规范(EFfCI)认证的日用化学品原料制造商之一。防晒产品目前处于消费旺季，市场前景广阔。

朗姿股份：公司目前主要有三大业务，分别是医美

、婴童和女装。自2016年起，公司通过股权收购的方式，取得三大国内知名医美品牌“米兰柏羽

”、“晶肤医美”和“高一生医美”。其中“米兰柏羽”目前拥有连锁机构4家，分布在成都、深圳、西安，其中旗舰店

四川米兰柏羽医学美容医院有限公司是中国整形美容协会认证的5A级医疗美容

医院；“高一生”目前拥

有连锁机构2家，分布在西安、宝鸡

，其中陕西高一生医疗美容医院有限公司是西安地区最早成立的综合性医疗美容医院，

已有30年

历史；“晶肤医美

”是中国“医学年轻化”连锁品牌，

在西安、咸阳

、成都、重庆、长沙共拥有22家机构，主打激光与微整形类医疗美容服务。三大医美品牌分别专注于不同的医美领域，并已在各自区域内具有较高的品牌影响力

、知名度和市场占有率，后

市发展空间较大。以上涉及个股

仅作为教学案例，不构成投资建议，仅供参考学习。参考文献：2022年07月12日
中银证券 化妆品行业专题：从上游功效原料剖析行业发展趋势