

---

## 行業概覽

---

本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據摘錄自不同的政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及來自由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]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們、聯席保薦人、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何聯屬人士及顧問，或任何其他參與[編纂]的人士或各方，概無獨立核實來自政府官方來源的資料，且並無就其準確性作出任何聲明。

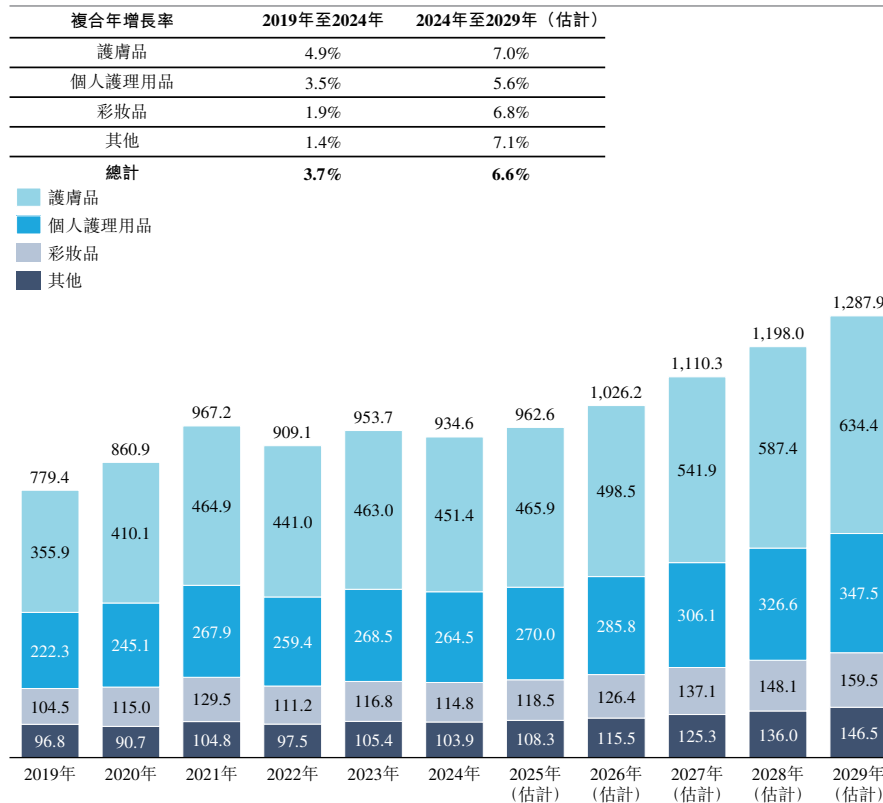
### 中國化妝品行業概覽

根據弗若斯特沙利文資料，化妝品行業包括護膚品、個人護理用品、彩妝品及其他。中國是世界第二大化妝品市場，2024年在全球化妝品市場的份額為11.4%。過去五年裡，中國化妝品市場整體呈波動增長。中國化妝品行業於2022年主要因公共衛生情況而出現下滑，但隨著社交活動恢復於2023年出現反彈。該行業在2024年略有收縮，主要歸因於經濟波動下，消費者更加謹慎的購買決策。

2024年中國人均化妝品支出約為人民幣664元，僅為日本、韓國等亞洲發達國家人均化妝品支出的約六分之一。隨著精緻護膚理念進一步普及、消費群體擴張以及消費需求的多元化發展，預計2024年至2029年中國化妝品市場將以6.6%的複合年增長率增長，約為同期全球化妝品市場複合年增長率的兩倍。到2029年，預計中國在全球化妝品市場的份額將增長至約12.9%。下圖展示中國化妝品行業按產品細分品類劃分的以2019年至2029年零售額計的歷史及預測市場規模。

## 行業概覽

### 中國化妝品行業以零售額計，按產品細分品類劃分的市場規模(人民幣十億元) 2019年至2029年(估計)



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

附註：(1)其他包括香水、母嬰護理、去味劑、脫毛劑等產品。

### 中國本土化妝品行業概況

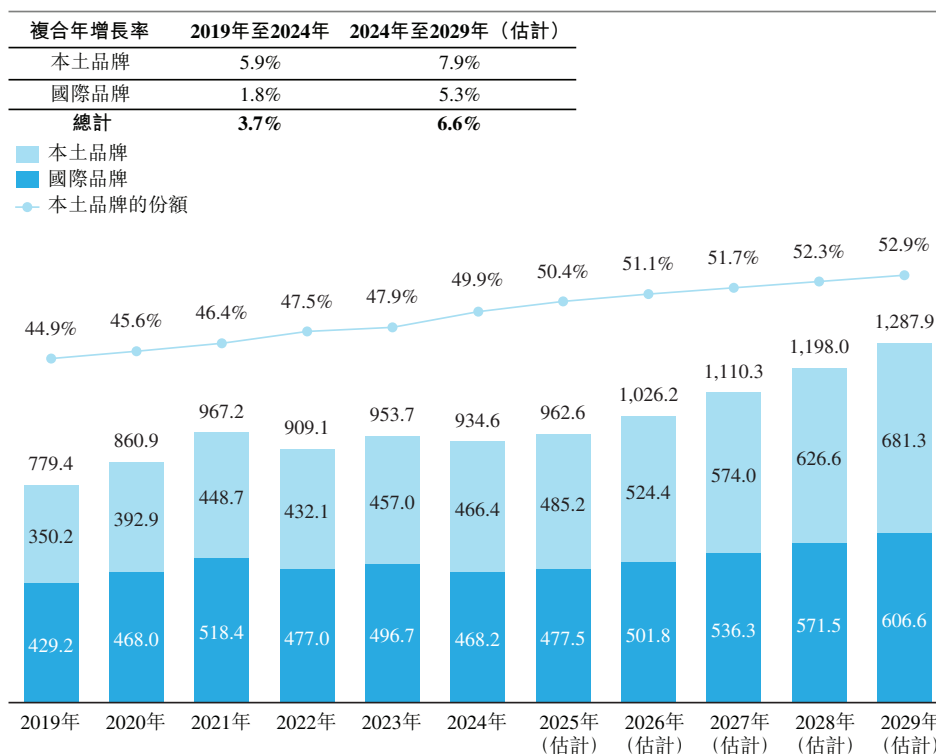
化妝品品牌可分為本土和國際化妝品品牌。本土化妝品品牌是指總部位於中國的化妝品集團所擁有的品牌，而國際化妝品品牌是指總部位於中國以外的化妝品集團所擁有的品牌。以零售額計，中國本土化妝品行業的市場規模由2019年的人民幣3,502億元增長至2024年的人民幣4,664億元，複合年增長率為5.9%。預計2024年至2029年將以7.9%的複合年增長率繼續增長，2029年將達到人民幣6,813億元，表現優於在中國的國際品牌。

中國本土化妝品行業近期的擴張受到幾個關鍵因素的推動。受益於「中國風」熱潮，中國本土品牌憑藉對本土文化的深刻理解持續發展。線上平台的普及顯著提升了其品牌知名度。完善的供應鏈和廣泛的銷售網絡使本土品牌能夠提供可以快速迎合消費者偏好的高性價比產品。此外，研發取得的重大進展增強了其產品功效。

## 行業概覽

目前，中國化妝品行業所處的階段與日本和韓國等亞洲發達市場的早期階段有相似之處。以2024年零售額計，韓國及日本本土化妝品品牌分別佔有約83.0%及73.2%的市場份額，保持主導地位。相比之下，中國本土化妝品品牌的市場份額為49.9%。

### 中國化妝品行業以零售額計，按本土及國際品牌劃分的市場規模（十億元人民幣） 2019年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

此外，以2024年零售額計，中國前五大本土化妝品集團的市場份額約為10%，不及韓國及日本前五大本土化妝品集團所持市場份額的一半，增長潛力顯著。

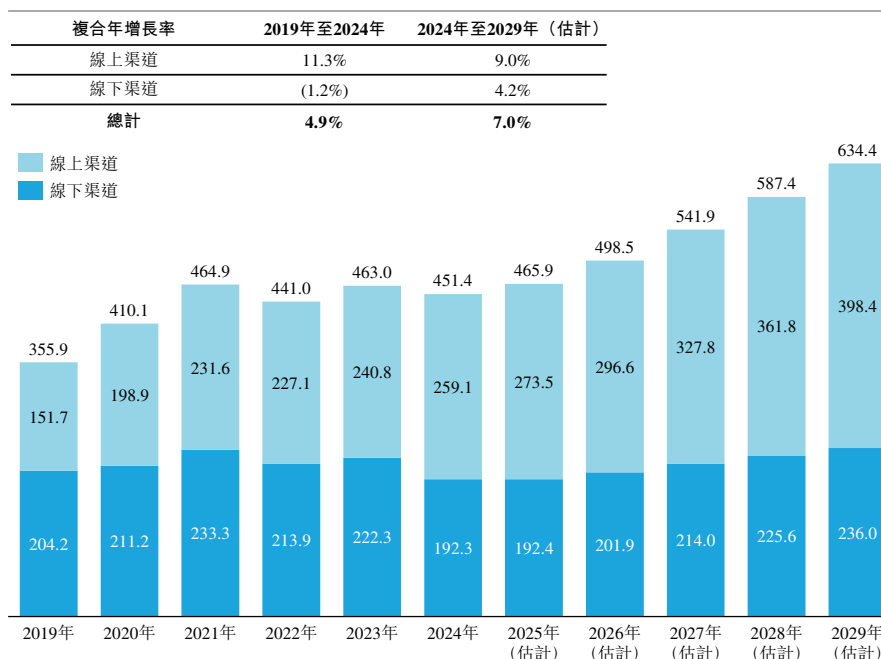
### 中國護膚品行業概覽

過去五年，護膚品是中國化妝品行業最大且增長最快的細分品類。以2024年零售額計，護膚品品類佔中國化妝品行業的48.3%。中國護膚品行業市場規模由2019年的人民幣3,559億元增長至2024年的人民幣4,514億元，複合年增長率為4.9%。伴隨著消費者對於皮膚健康的重視度提升，產品的成分和功效成為其主要考量因素。領先品牌不斷提高研發投入，更加注重成分和功效研發，推出更多解決特定肌膚問題的產品，從而推動成分導向和功效化趨勢。中國護膚品行業預計繼續以7.0%的複合年增長率增長至2029年達人民幣6,344億元。

## 行業概覽

下圖展示中國護膚品行業按銷售渠道劃分的以2019年至2029年零售額計的歷史及預測市場規模。

中國護膚品行業以零售額計，按銷售渠道劃分的市場規模(人民幣十億元)  
2019年至2029年(估計)



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

自2022年以來，線上渠道已成為消費者購買護膚品的主要渠道。以2024年零售額計，線上護膚品行業市場規模為人民幣2,591億元，顯示出近60%的線上滲透率。經過數年的中國移動互聯網發展，化妝品行業的主要消費人群正逐漸轉向電子消費模式，其重視便利性、互動體驗和定制推薦。線上渠道由天貓、京東等綜合電商平台以及抖音等新興電商平台主導，提供無縫集成的購物體驗。同時，化妝品品牌正利用豐富的內容和數據驅動的方法來提供個性化服務並滿足不斷變化的需求。預計線上護膚品行業的市場規模將繼續以複合年增長率9.0%增長至2029年的人民幣3,984億元。

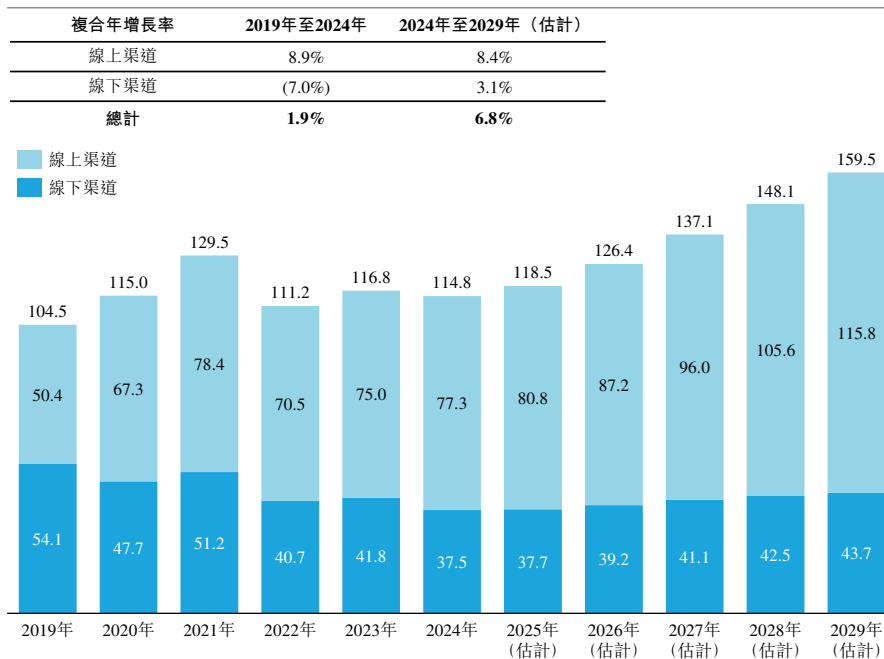
線下渠道繼續在護膚品行業發揮重要作用。現場產品試用體驗以及滿足即時需求的功能和美容顧問提供的專業個性化服務，都會激發消費者願意通過線下渠道購買護膚品。化妝品專營店和OTC渠道正成為消費者青睞的選擇。化妝品專營店通過精準的市場定位，構建獨特的商業模式，最大限度地觸達消費者，有效覆蓋多樣化需求。例如，WOW Colour憑藉其多樣化、高質量和高性價比的產品供應，以及自由的試用策略吸引了大量消費者。同時，OTC渠道，由藥劑師提供產品推薦和能夠滿足消費者特定護膚需求的服務，已成為一個高度信賴的購買渠道。

## 行業概覽

### 中國彩妝品行業概覽

以2024年零售額計，彩妝品品類佔中國化妝品行業的約12.3%。以零售額計，中國彩妝品行業的市場規模從2019年的人民幣1,045億元增長到2024年的人民幣1,148億元，複合年增長率為1.9%。受到對個人外貌日益關注以及對多樣化審美追求的驅動，彩妝品行業預計將以6.8%的複合年增長率進一步增長，到2029年將達到人民幣1,595億元。下圖展示中國彩妝品行業按銷售渠道劃分的以2019年至2029年零售額計的歷史及預測市場規模。

中國彩妝品行業以零售額計，按銷售渠道劃分的市場規模（人民幣十億元）  
2019年至2029年（估計）



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

消費者快速變化的審美偏好導致了彩妝品行業新產品的快速推出。線上渠道可直接與消費者互動，從而快速應對市場變化。廣泛的數字營銷內容推動了線上彩妝品行業的增長。在彩妝品行業，實體店的產品試用體驗在影響消費者作出購買決策方面發揮重要作用。線上平台與線下門店的整合推動彩妝品行業的快速發展。

在中式審美崛起的趨勢下，本土品牌迎來了快速增長。本土品牌將東方傳統元素融入產品及包裝設計中，以提升文化價值和品牌辨識度。本土品牌通過講述東方故事和美學理念，與消費者建立情感連接，從而帶動中國本土彩妝品行業快速擴張。以零售額計，2024年本土彩妝品行業市場規模為人民幣631億元，預計到2029年將達人民幣930億元，複合年增長率為8.1%。

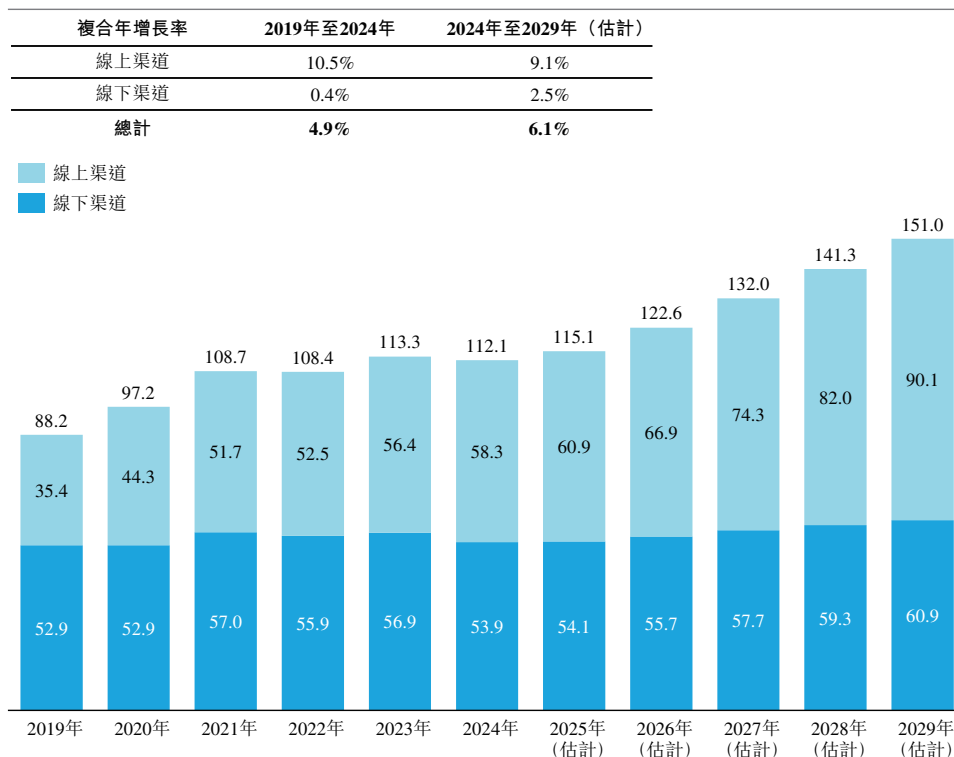
### 中國頭部洗護行業概覽

個人護理用品主要包括頭部洗護產品、口腔護理用品及身體護理用品。以2024年零售額計，個人護理用品佔中國化妝品行業的28.3%。以零售額計，中國個人護理用品行業的市場規模從2019年的人民幣2,223億元增長到2024年的人民幣2,645億元，複合年增長率為3.5%，且預計到2029年，將進一步以5.6%的複合年增長率增長至達人民幣3,475億元。

頭部洗護是個人護理用品行業中最大的細分品類。以2024年零售額計，頭部洗護佔中國個人護理用品行業的約42.4%。以零售額計，中國頭部洗護行業的市場規模從2019年的人民幣882億元增長到2024年的人民幣1,121億元，複合年增長率為4.9%。隨著對更高生活品質的追求，消費者已將護膚理念逐漸應用至頭部洗護，促使需求由基礎清潔向功效精細化發展。領先品牌正不斷推出精細化的頭部洗護產品以滿足消費者對控油蓬鬆、固發防脫、燙染修復等多種解決方案的多樣化需求。頭部洗護行業市場規模預計將以6.1%的複合年增長率進一步增長，到2029年將達到人民幣1,510億元。下圖展示中國頭部洗護行業按銷售渠道劃分的以2019年至2029年零售額計的歷史及預測市場規模。

## 行業概覽

### 中國頭部洗護行業以零售額計，按銷售渠道劃分的市場規模(人民幣十億元) 2019年至2029年(估計)



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

現代社會人們生活節奏快、壓力大，脫髮問題愈發普遍且年輕化，消費者逐漸認識到健康的頭皮是保證髮絲強韌、濃密的基礎，因此愈加關注頭皮護理。頭皮護理理念由來已久，20世紀90年代，日本已深入科學頭皮護理的研究，並推出頭皮護理產品。隨著全球化美妝趨勢的加速滲透，頭皮護理理念在中國消費者中的認知度不斷提高。根據弗若斯特沙利文調研，逾90%的受訪消費者認可保持頭皮健康可以從根本上有效解決頭髮問題，並願意選擇價格較高且效果更好的產品。近年來，在健康意識全面提升以及「頭皮護膚化」、「科學養發」等精細化護理理念的推動下，頭皮護理市場迎來了快速發展。作為最主要的頭皮護理細分品類，防脫精華在中國快速發展，2019年至2024年複合年增長率超過20%，預計未來五年仍將以18.6%的複合年增長率增長。頭皮護理的核心是針對特定問題提供有針對性的解決方案，因此對研發實力與技術積淀提出了較高的要求。具備敏銳洞察力和強大研發實力的本土品牌正利用其在護膚領域的優勢探索頭皮護理領域，通過推出將現代科技與本土成分無縫結合的產品，在頭皮護理市場逐漸嶄露頭角，為頭皮護理行業的可持續發展注入了強勁動力。

中國消費者對於情感體驗的追求日益提高。頭皮護理產品融入天然植物精油等成分，在滿足消費者功效需求的同時，不斷提升情感體驗。這些產品為消費者帶來愉悅的體驗，推動行業多元化發展。

---

## 行業概覽

---

### 中國化妝品行業的市場驅動因素及行業趨勢

**本土品牌的崛起。**中國年輕一代有更強的文化自信，對本土化妝品品牌的接受度更高。本土龍頭化妝品集團更了解中國消費者，更了解他們的膚質和審美偏好，使其能夠及時開發出更貼合消費者需求的產品。中國完善的供應鏈進一步促進高品質、高性價比產品的生產。憑藉中國優秀的基礎研究能力，本土集團不斷加大研發投入，推出更多功能性護膚品。預計未來本土化妝品品牌將進一步擴大其市場份額。

**多品類、多品牌和大單品戰略。**領先的國際化妝品集團的歷史表明，多品類、多品牌和大單品戰略是成為世界級集團的必經之路。通過推出多樣化的產品品類，化妝品集團可以觸達更廣泛的消費者群體，提供「一站式」解決方案。品牌的差異化定位能夠精準解決不同消費群體的多樣化需求，促進全面的消費者覆蓋及可持續增長。在大單品戰略下，品牌可以在消費者心目中迅速建立強烈的「品牌－產品－功效」關聯，從而強化品牌形象。大單品的迭代和擴充可賦能復購率、提升品牌盈利能力，最終鞏固其市場地位。

**消費人群延展，消費需求細分，消費場景多元化。**消費者對化妝品的需求呈現多元化和精細化的特點。消費者在多種消費場景下對化妝品的多元化需求進一步促進了行業發展。例如，應急需求下的即時零售場景促進禮盒裝及組合裝產品發展，隨著消費者對運動和健康的關注度上升，戶外場景推動了抗衰老防曬和防汗彩妝的發展。此外，消費者對產品的功效、成分、氣味等不同方面的需求都更加細分，因此孕育了許多針對特定消費者需求的品牌，也促使了更多品牌推出不同的產品系列。而且，越來越多的男性消費者開始關注皮膚護理，化妝品品牌紛紛推出男士系列以滿足男性消費者日益增長的需求。

**渠道變革發展。**電商平台的發展為中國化妝品行業帶來強勁增長動力。綜合電商平台為眾多化妝品品牌的發展提供基礎，同時小紅書和抖音等新興電商平台的崛起為化妝品品牌的擴展提供了新的模式。新興電商平台促進興趣推薦式的感性購物，通過內容滿足用戶的娛樂需求，再通過品牌自播、KOL/KOC直播等方式刺激消費者的購買意願，其強化了品牌與消費者之間的互動性。此外，線下化妝品專營店、OTC店舖等零售業態也為線下渠道的發展增添活力。

---

## 行業概覽

---

### 中國化妝品行業進入壁壘

**品牌壁壘。**隨著生活水平的提高和消費模式的轉變，品牌知名度及忠誠度在化妝品行業消費者決策中的重要性日益上升。品牌認知度是產品質量、品牌文化、生產技術、管理服務、營銷網絡及公眾認可的整體體現，需要投入大量的資金、資源與時間。領先的化妝品集團在各個方面均經過了廣泛的發展及積累，在消費者群體中形成了深入人心的品牌形象，從而鑄就品牌認同及市場知名度。在短時間內，市場新進入者與現有品牌競爭時可能會遇到壁壘。

**研發能力。**推出滿足快速變化市場需求的創新產品一直是化妝品行業的挑戰。化妝品的研發涉及生命科學、化學、皮膚科學及植物科學等多個學科，並需要深刻理解消費者的需求。因此，資金雄厚、人才充足、資源豐富並擁有廣泛研發積累的領先化妝品集團，可以持續高效地開發新技術，推出及推廣新產品。這對行業新進入者構成了巨大的研發壁壘。

**銷售渠道管理能力。**強大的渠道管理能力是化妝品集團持續發展的基石。全渠道銷售網絡能夠觸達具有不同產品期望的消費群體。頭部化妝品集團擁有專業的人才團隊，能夠根據不同渠道的特點實施差異化策略，配置多樣化的產品組合和營銷資源，以滿足不同消費者的需求。建立這種渠道管理能力需要在專業人才、多元化產品矩陣和強大的消費行為分析能力上進行大量的長期投資。新進入者難以迅速建立成熟的渠道管理機制。

**供應鏈管理能力。**化妝品集團逐漸轉向技術導向型發展。擁有獨立生產能力、強大供應鏈管理能力的集團在保障產品獨特性優勢、迅速響應市場需求、控制產品質量、降低成本等方面具有可持續競爭優勢。對原材料的嚴格把控使得化妝品集團能夠保持核心成分研發的自主性與領先性，保證產品的獨特性從而建立顯著的競爭壁壘。通過對整個供應鏈的整合，從原材料採購到產品銷售，化妝品集團能夠實現靈活生產，快速適應不斷變化的市場需求，並鞏固其市場地位。這對市場新進入者構成了強大的產品壁壘。

## 行業概覽

多品類與多品牌的運營管理和能力複用。品牌的孵化與成長需要時間、經驗、資金、人才等多維度的長期投入。領先的化妝品集團通常具備強大的多品類與多品牌運營能力，這需要企業擁有強大的管理能力、成熟的人才機制、清晰的市場定位與市場拓展能力和強大的資源整合能力。唯有如此，旗下品牌才能夠建立精準且差異化的定位，避免互相競爭和資源內耗，實現多品類產品的持續迭代。在短期內，新進入企業缺少足夠的資源和經驗積累以孵化多個品牌並維持穩定發展。

### 競爭格局

#### 中國化妝品行業

根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是中國第五大化妝品集團，市場份額為1.7%。我們是前五大化妝品集團中增速最快的化妝品集團，也是唯一一家本土化妝品集團。

#### 中國化妝品行業前五大化妝品集團，以2024年零售額計

排名	集團	總部所在國	市場份額	2022年至2024年 複合年增長率
1	集團A	法國	8.4%	2.8%
2	集團B	美國	5.6%	-1.1%
3	集團C	美國	3.8%	3.3%
4	集團D	日本	1.8%	-10.9%
5	本集團	中國	1.7%	24.0%

資料來源：弗若斯特沙利文，公開資料

附註：

集團A：一家於1909年在法國成立的上市化妝品集團，於巴黎證券交易所上市，主要提供護膚、彩妝、個人護理用品。

集團B：一家於1837年在美国成立的上市化妝品集團，於紐約證券交易所上市，主要提供護膚、個人護理用品。

集團C：一家於1946年在美国成立的上市化妝品集團，於紐約證券交易所上市，主要提供護膚、彩妝產品。

集團D：一家於1872年在日本成立的上市化妝品集團，於東京證券交易所上市，主要提供護膚、彩妝、個人護理用品。

## 行業概覽

根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，珀萊雅是中國第四大化妝品品牌，市場份額為1.3%。珀萊雅是前五大化妝品品牌中增速最快的品牌，也是唯一一個本土化妝品品牌。

### 中國化妝品行業前五大化妝品品牌，以2024年零售額計

排名	品牌	總部所在國	市場份額	2022年至2024年 複合年增長率
1	品牌A	法國	2.6%	1.5%
2	品牌B	法國	2.2%	-2.0%
3	品牌C	美國	1.7%	-2.0%
4	珀萊雅	中國	1.3%	21.7%
5	品牌D	美國	1.1%	13.7%

資料來源：弗若斯特沙利文，公開資料

附註：

品牌A：於1909年推出的化妝品品牌，主要提供護膚、彩妝及個人護理用品。

品牌B：於1935年推出的化妝品品牌，主要提供護膚、彩妝、香水產品。

品牌C：於1946年推出的化妝品品牌，主要提供護膚、彩妝、香水產品。

品牌D：於1946年推出的化妝品品牌，主要提供護膚、彩妝產品。

### 中國本土化妝品行業

以2024年零售額計，中國前五大本土化妝品集團的市場份額約為10%，不到日本及韓國前五大本土化妝品集團所持份額的一半。根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，我們是中國最大的本土化妝品集團，市場份額為3.3%，且自2021年起以零售額計，我們連續四年在中國本土化妝品行業保持此領先地位。

### 中國本土化妝品行業前五大集團，以2024年零售額計

排名	集團	市場份額	2022年至2024年 複合年增長率
1	本集團	3.3%	24.0%
2	集團E	1.9%	31.1%
3	集團F	1.7%	3.2%
4	集團G	1.6%	1.9%
5	集團H	1.6%	4.5%

資料來源：弗若斯特沙利文，公開資料

## 行業概覽

附註：

集團E：一家於2004年在中國創立的上市化妝品集團，於香港聯交所上市，主要提供護膚、母嬰護理產品。

集團F：一家於2004年在中國創立的私有化妝品集團，主要提供護膚、彩妝、個人護理用品。

集團G：一家於1931年在中國創立的私有化妝品集團，主要提供護膚、彩妝、個人護理用品。

集團H：一家於2010年在中國創立的上市化妝品集團，於深圳證券交易所上市，主要提供護膚品及護膚相關醫療器械。

根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，珀萊雅是最大的本土化妝品品牌，市場份額為2.6%，且自2021年起以零售額計，珀萊雅連續四年在中國本土化妝品行業保持此領先地位。

### 中國本土化妝品行業前五大品牌，以2024年零售額計

排名	品牌	市場份額	2022年至2024年 複合年增長率
1	珀萊雅	2.6%	21.7%
2	品牌E	1.6%	3.9%
3	品牌F	1.6%	72.9%
4	品牌G	1.5%	3.6%
5	品牌H	1.4%	-2.0%

資料來源：弗若斯特沙利文，公開資料

附註：

品牌E：於2001年推出的化妝品品牌，主要提供護膚、彩妝、個人護理用品。

品牌F：於2003年推出的化妝品品牌，主要提供護膚、母嬰護理產品。

品牌G：於1902年推出的化妝品品牌，主要提供個人護理用品。

品牌H：於2010年推出的化妝品品牌，主要提供護膚及護膚相關醫療器械。

## 行業概覽

### 中國護膚品行業

根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年零售額計，珀萊雅是中國第四大護膚品品牌。以2024年線上零售額計，珀萊雅是中國最大的護膚品品牌，市場份額為4.4%。

#### 中國護膚品行業前五大品牌，以2024年線上零售額計

排名	品牌	總部所在國	市場份額	2022年至2024年 複合年增長率
1 . . . . .	珀萊雅	中國	4.4%	24.8%
2 . . . . .	品牌A	法國	4.3%	2.1%
3 . . . . .	品牌B	法國	3.2%	1.4%
4 . . . . .	品牌C	美國	2.7%	1.4%
5 . . . . .	品牌F	中國	2.6%	79.4%

資料來源：弗若斯特沙利文，公開資料

### 中國彩妝品行業

根據弗若斯特沙利文的資料，以2024年線上零售額計，彩棠是中國第三大本土彩妝品品牌，市場份額為3.8%。

#### 中國本土彩妝品行業前五大品牌，以2024年線上零售額計

排名	品牌	市場份額	2022年至2024年 複合年增長率
1 . . . . .	品牌I	5.2%	61.7%
2 . . . . .	品牌J	5.1%	-11.3%
3 . . . . .	彩棠	3.8%	39.8%
4 . . . . .	品牌K	3.6%	24.3%
5 . . . . .	品牌L	3.5%	74.8%

---

## 行業概覽

---

資料來源：弗若斯特沙利文，公開資料

附註：

品牌I：於2017年推出的化妝品品牌，主要提供彩妝產品。

品牌J：於2017年推出的化妝品品牌，主要提供彩妝產品。

品牌K：於2001年推出的化妝品品牌，主要提供彩妝產品。

品牌L：於2008年推出的化妝品品牌，主要提供彩妝產品。

### 中國頭皮護理行業

頭皮護理是中國頭部洗護市場中增長最快的細分領域，其中防脫精華是主要的頭皮護理品類。中國防脫精華市場呈現出相對集中的特徵，以2024年零售額計，前三大品牌貢獻了約30%的市場份額。以2024年零售額計，Off&Relax在中國防脫精華市場位列前三。

### 東南亞化妝品行業概覽

東南亞化妝品市場近年來發展活力十足，成為全球化妝品行業一個關鍵的增長重點。以零售額計，2024年東南亞化妝品行業市場規模達約人民幣4,000億元，預計未來五年將以9.5%的複合年增長率快速發展，增速超歐美等發達市場。過去幾十年中，東南亞化妝品行業由領先的國際化妝品集團主導，這些集團利用其既有的全球網絡實現該市場的初步佈局。以2024年零售額計，東南亞前五大化妝品集團貢獻約13.5%的市場份額，市場格局相對分散。

東南亞化妝品行業的狀況與中國化妝品行業早期發展情況相似，呈現個人護理用品主導，護膚及彩妝品行業快速發展的格局。東南亞護膚品行業正處於蓬勃發展時期，以2024年零售額計，市場規模為人民幣1,567億元，預計未來五年將以10.6%的複合年增長率快速發展。

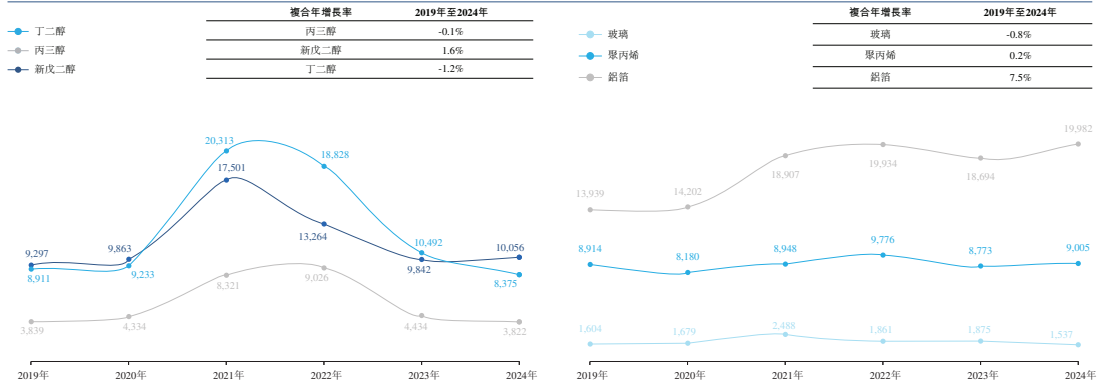
中國與東南亞國家地理位置相近，歷史文化交流源遠流長，且亞洲人群膚質相近，審美偏好相似，因此對產品成分、功效、色號等方面的需求重合度較高，大幅降低了中國化妝品品牌本土化改造的成本和市場准入門檻。在多年的快速發展中，中國品牌積累了強大的產品研發和生產能力、靈活的品牌運營能力、成熟的渠道拓展能力，使其能夠快速捕捉東南亞市場的消費訴求，及時適應進一步發展。

## 行業概覽

### 原材料分析

化妝品的原材料包括原料和包裝材料。不同產品所使用的原材料類型不同，可能包括油、乳化劑、防曬劑、保濕劑、活性成分、着色劑、維生素及植物提取物。護膚產品主要使用保濕劑及油脂成分作為基礎原料，主要包括丙三醇、丁二醇、新戊二醇，以及其他功能性原料。

主要生產原材料價格和包裝原材料價格  
人民幣元/噸，2019年至2024年



資料來源：弗若斯特沙利文

自2019年至2024年，丙三醇、新戊二醇和丁二醇每噸價格的複合年增長率分別為-0.1%、1.6%及-1.2%。2021年，全球主要經濟體延續貨幣寬鬆政策、全球疫情防控導致供應及物流中斷等因素疊加，推高該等原材料的價格。大部分原材料的價格至2023年逐漸回落至正常水平。此外，儘管包裝材料的價格在過去幾年保持相對穩定，但鋁箔價格於2020年後有所上漲，主要受到交通運輸成本增加的影響。

### 數據來源和可靠性

就[編纂]而言，我們已聘請獨立市場研究顧問弗若斯特沙利文對我們經營所在行業進行分析並編製行業報告，委託費為人民幣60萬元。弗若斯特沙利文於1961年創立，是一家獨立的全球諮詢公司，服務範圍包括對各種行業進行行業研究並編製行業報告。本文件中披露的弗若斯特沙利文資料乃經其同意後摘錄自弗若斯特沙利文報告。

---

## 行業概覽

---

在匯編及編製弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文採用了以下主要方法來收集多種信息來源、驗證所收集的數據和資料及對每位受訪者的資料和陳述進行交叉核驗：(i)詳細的一手研究，涉及與領先的行業參與者及專家討論行業現狀；及(ii)二手研究，涉及利用弗若斯特沙利文自有研究數據庫審查公司報告、獨立研究報告及數據。

在設計及匯編弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文已假定預測期內相關市場的社會、經濟及政治環境保持穩定，以確保中國化妝品行業以及相關行業的穩定健康發展。此外，弗若斯特沙利文的預測乃基於以下基礎及假設：中國經濟在未來十年將保持平穩增長，且社會、經濟及政治環境在整個預測期內將保持穩定。此外，中國化妝品行業以及其他相關行業預計將按照相關宏觀經濟假設發展。