

## 行業概覽

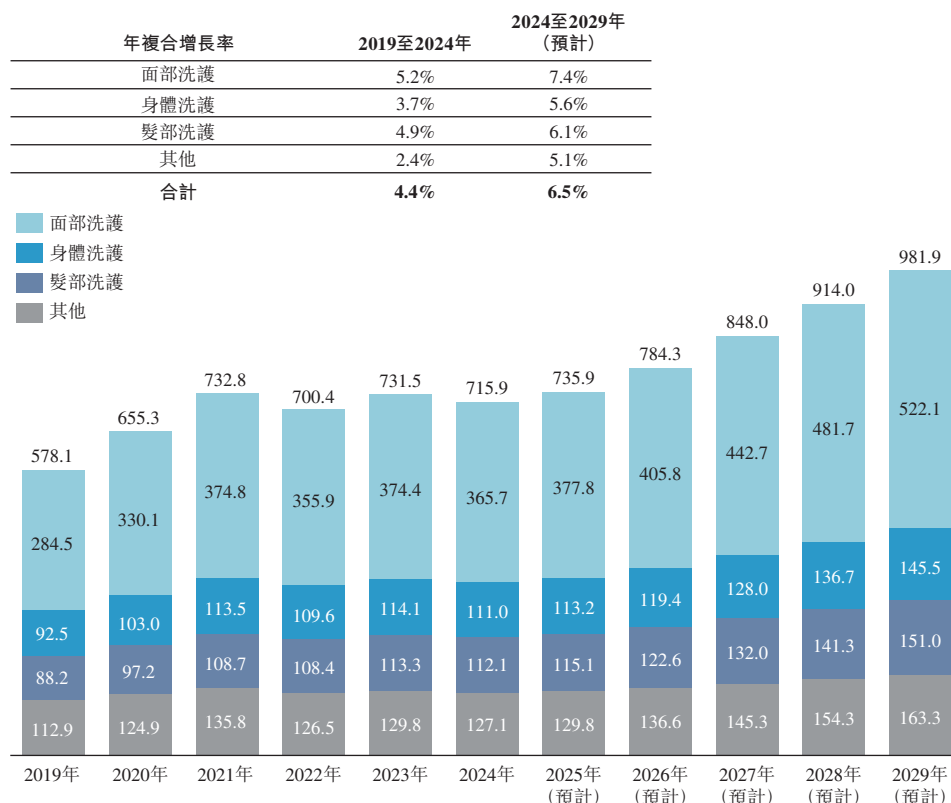
本節及本文件其他章節所載資料及統計數據乃摘錄自不同政府官方刊物、公開市場研究的可用來源及獨立供應商的其他來源，以及弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立的行業報告—弗若斯特沙利文報告。我們認為本資料來自適當的來源，且已合理審慎摘錄及轉載有關資料。我們並無理由認為有關資料屬虛假或具有誤導成分，或遺漏任何事實導致有關資料屬虛假或具有誤導成分。我們、獨家保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、其各自關聯方及顧問或任何其他參與[編纂]的人士或各方尚未對政府官方來源的資料進行獨立核證，亦不對其準確性發表任何聲明。

### 中國皮膚及個人護理行業概覽

中國皮膚及個人護理市場發展迅速，按零售額計，中國皮膚及個人護理行業的市場規模由2019年的人民幣5,781億元增長至2024年的人民幣7,159億元，複合年增長率為4.4%。隨著消費人群的持續擴大，以及消費者對個人健康、衛生管理與個人形象塑造的關注度不斷提升，皮膚及個人護理產品的需求進一步增長。未來，隨著消費者需求進一步細分，以及科技研發能力的持續賦能，皮膚及個人護理行業有望保持穩定、高質量的增長態勢，預計2024年至2029年將繼續以6.5%的年複合增長率增長。

## 行業概覽

### 中國皮膚及個人護理行業市場規模以零售額計，按身體部位劃分(十億元人民幣) 2019–2029年預測



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

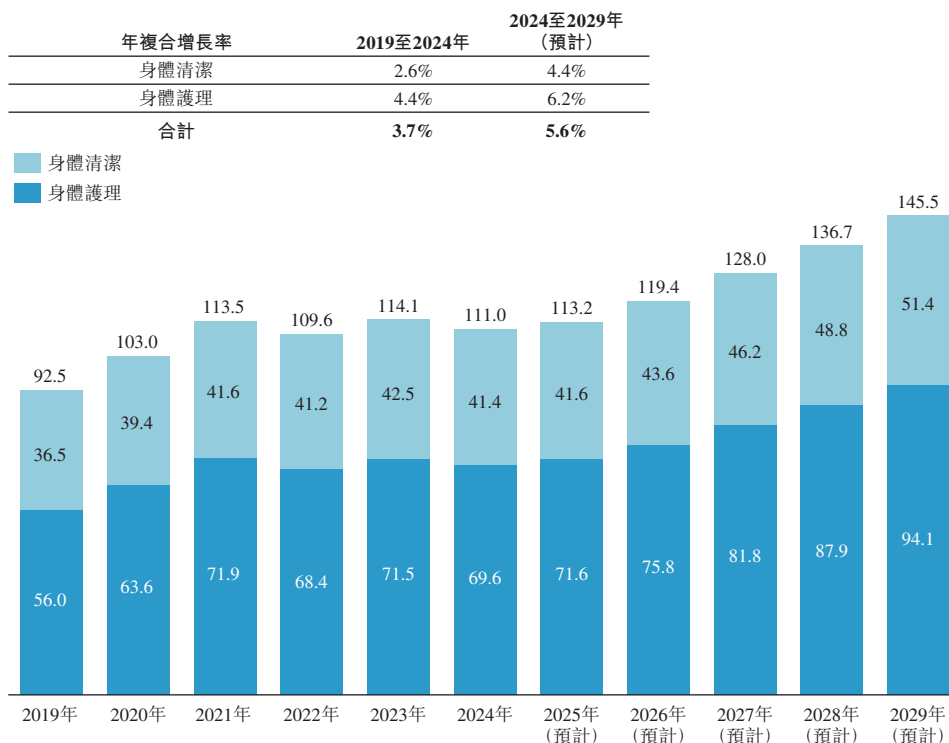
## 中國身體洗護行業概覽

### 按產品品類劃分的身體洗護市場

以零售額計，中國身體洗護行業市場規模由2019年的人民幣925億元增長至2024年的人民幣1,110億元，複合年增長率為3.7%。隨著我國經濟發展，人均可支配收入增長，消費者對生活品質的追求日益增強，對身體洗護產品的認知不斷深化，需求也趨於精細化和功能化，共同推動行業穩步增長。中國身體洗護行業市場規模預期到2029年將以5.6%的年複合增長率增長至人民幣1,455億元。

## 行業概覽

### 中國身體洗護行業市場規模以零售額計，按產品類別劃分(十億元人民幣) 2019–2029年預測



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

身體清潔產品主要包括沐浴露、身體磨砂膏、香皂及其他產品。以2024年零售額計，身體清潔產品在中國身體洗護行業佔比約37.3%。隨著消費者對深度清潔、光滑肌膚的需求上升，具有溫和去角質功能的身體磨砂膏品類增長顯著。以零售額計，2024年中國身體磨砂膏行業市場規模約為人民幣31億元，並預計以11.1%的年複合增長率增長至2029年約人民幣53億元。在快節奏生活帶來的身心壓力下，沐浴時間逐漸被視為重要的放鬆場景。結合天然植物成分與香氛的身體磨砂膏，配合按摩手法使用，能為消費者帶來潔淨舒緩的沐浴體驗。身體磨砂膏的發展為沐浴乳領域注入了活力。

身體護理產品主要包括身體乳、身體油、護手霜及其他產品等。以2024年零售額計，身體護理產品在中國身體洗護行業佔比約62.7%，是身體洗護市場的主要構成部分。身體乳是當前被消費者廣泛使用的身体護理產品。以零售額計，2024年中

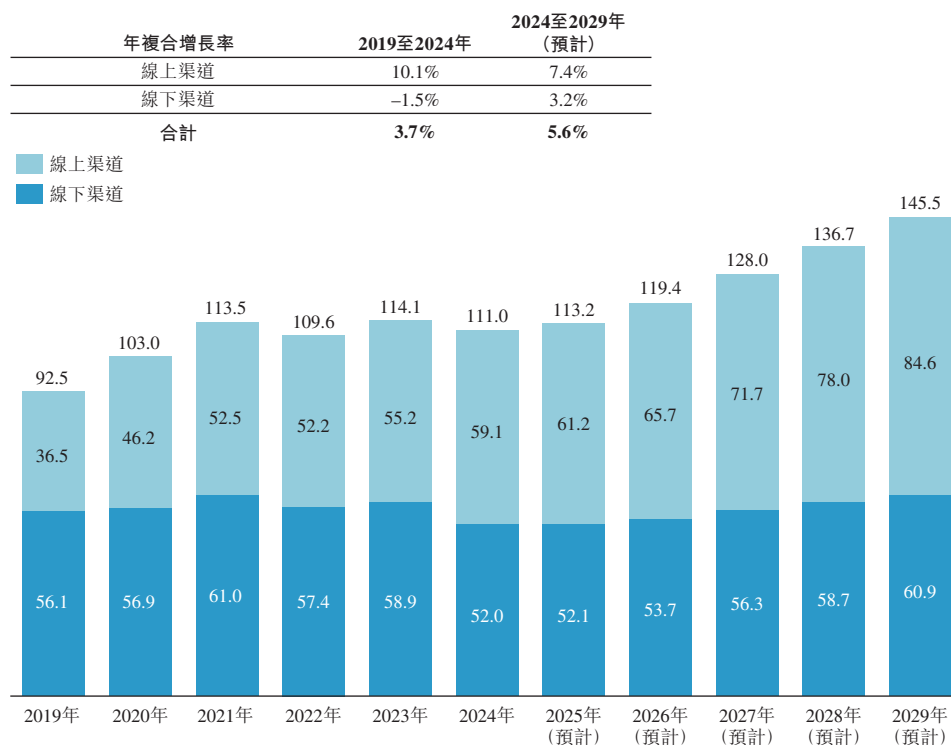
## 行業概覽

國身體乳行業市場規模為人民幣421億元，並預計以6.3%的年複合增長率增長至2029年的人民幣570億元。消費者對身體護理產品的需求已不再局限於基礎保濕，而是逐漸拓展至美白及緊致等多重功效，驅動更多品牌拓展至身體護理領域。

### 按銷售渠道劃分的身體洗護市場

線上渠道的發展為中國身體洗護市場帶來增長動力。中國身體洗護行業線上渠道零售額由2019年的人民幣365億元增長至2024年的人民幣591億元，複合年增長率為10.1%。線上渠道為品牌理念的傳播、品牌的精準內容營銷提供媒介，讓品牌能夠保持與消費者的直接互動並提高用戶粘性，從而實現進一步增長。預計到2029年，中國身體洗護線上市場規模將以7.4%的年複合增長率增長至人民幣846億元。

中國身體洗護行業市場規模以零售額計，按銷售渠道劃分(十億元人民幣)  
2019–2029年預測



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

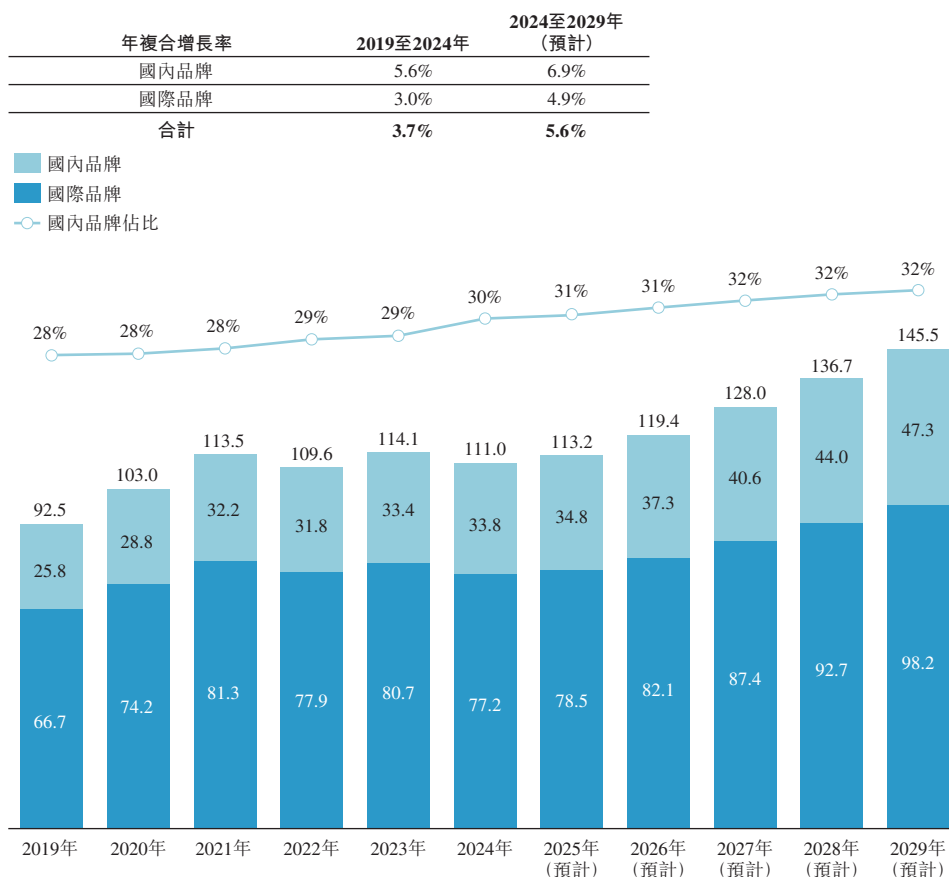
中國身體洗護行業正逐漸邁向線上線下渠道的整合發展。消費者過去主要透過線下渠道購買產品。身體洗護行業過去由線下渠道為主導，致力於滿足消費者體驗式消費與日用便捷採購的需求。隨著電商平台的發展，更多消費者透過電商平台購買產品，線上渠道逐漸呈現專業化細分並快速發展。新興電商平台憑藉其互動屬性和個性化營銷優勢，成為市場增長的主要驅動力，而全面的電商平台則保持穩定發展。品牌也積極推動渠道協同與資源整合，通過差異化產品策略與精準營銷投放，構建覆蓋多場景的產品策略組合，從而實現渠道资源配置的最優化與整體運營效率的持續提升。

### 按國貨及國際品牌劃分的身體洗護市場

消費者對國貨品牌的認同度不斷增強，國貨品牌迎來了發展機遇。相較於化妝品行業2024年的中國化妝品行業佔比約50%，身體洗護行業中的國貨品牌滲透率尚有較大發展空間。以零售額計，中國國貨身體洗護行業市場規模由2019年的人民幣258億元增長至2024年的人民幣338億元，複合年增長率為5.6%。國貨品牌在中國身體洗護行業的市場佔比由2019年的約28%增長至2024年的約30%。近年來，隨著本土公司不斷加大研發投入，精準把握消費者的需求，國貨品牌增長勢頭強勁。本地品牌依靠不斷增強的研發和生產能力，能夠在較短時間內將消費者的需求轉化為產品，快速進入消費者視野。中國國貨身體洗護行業市場規模預計到2029年將以6.9%的年複合增長率增長至人民幣473億元。

## 行業概覽

### 中國身體洗護行業市場規模以零售額計，按國貨及國際品牌劃分（十億元人民幣） 2019–2029年預測



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

### 中國身體洗護行業驅動因素及發展趨勢分析

**國貨品牌崛起。**中國年輕一代消費者擁有更強的民族自信感，推動了國貨品牌的快速發展。本土企業能夠精準的捕捉中國消費者的需求變化並及時推出滿足消費者需求的產品，快速佔據市場份額。同時，基於其在中國成熟的供應鏈體系，能夠進一步降低其生產成本，從而降低產品價格，滿足消費者對高質價比的追求。隨著本土品牌不斷加大研發投入，更多功效性產品不斷推陳出新，滿足快速變化的市場需求。

**需求細分推動產品迭代。**消費者對產品使用感和功效性的高度關注激發了品牌的創新，推出具有不同功效性、針對不同身體部分、適合不同人群的產品，如敏感性肌膚人群對成分溫和、改善肌膚產品的需求，年輕消費者對美白、補水保濕產品

---

## 行業概覽

---

較有需求。消費者對美白、緊致等效果的追求由面部逐漸拓展到身體、手部等全身部位。隨著消費者對健康安全的關注，天然植萃成分因其天然、溫和、有效及自然芳香等特性，越來越受到消費者青睞。身體洗護產品的功效及適用場景的豐富推動行業的整體增長。

**香氛與舒緩體驗。**身體洗護行業香氛及舒緩體驗的發展源於消費者從基礎清潔向情感體驗需求的躍遷。品牌通過對研發多元香調與留香技術，將沐浴護膚轉化為感官療愈儀式。香型設計深度綁定生活場景，木質調能舒緩壓力，花果香則喚醒活力。同時，品牌以天然精油替代人工香精，兼顧情緒價值與肌膚親和力，使產品從清潔升維至精神滿足，重塑日常洗護的意義內核。

**多渠道發展促進行業持續滲透。**互聯網和社交媒體的高度普及加速了信息傳播。不同地域的消費者都能夠接收到最新的美妝潮流、護膚知識、生活方式及品牌產品資訊。品牌也能夠通過互聯網平台收到消費者反饋，並針對不同地域消費者的偏好進行產品開發和營銷，激發不同市場消費者的情感共鳴和購買意願。同時，品牌通過線下渠道強化消費者教育，通過門店體驗互動等方式，傳遞品牌理念，激發消費者購買意願的同時滿足消費者的便捷性購買需求，促進身體洗護品類的持續滲透。

### 中國身體洗護行業市場進入壁壘分析

**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身體洗護行業消費者決策中的重要性有所上升。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。知名品牌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，從而鑄就其品牌認同及市場知名度。在相對較短時間內，市場新進入者與現有品牌競爭時可能會遇到壁壘。

**研發創新。**創造滿足快速變化需求的創新產品是身體洗護行業的持續挑戰。產品的研發涉及化學、皮膚科學及植物科學等不同領域，並需要深刻理解消費者的需求。這種跨學科的應用與研究跨越從基礎研究到工程應用的全面研發過程。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品牌，可以快速規律地研發新技術，開發新產品並深入市場推廣。這對行業新進入者構成了巨大的研發壁壘。

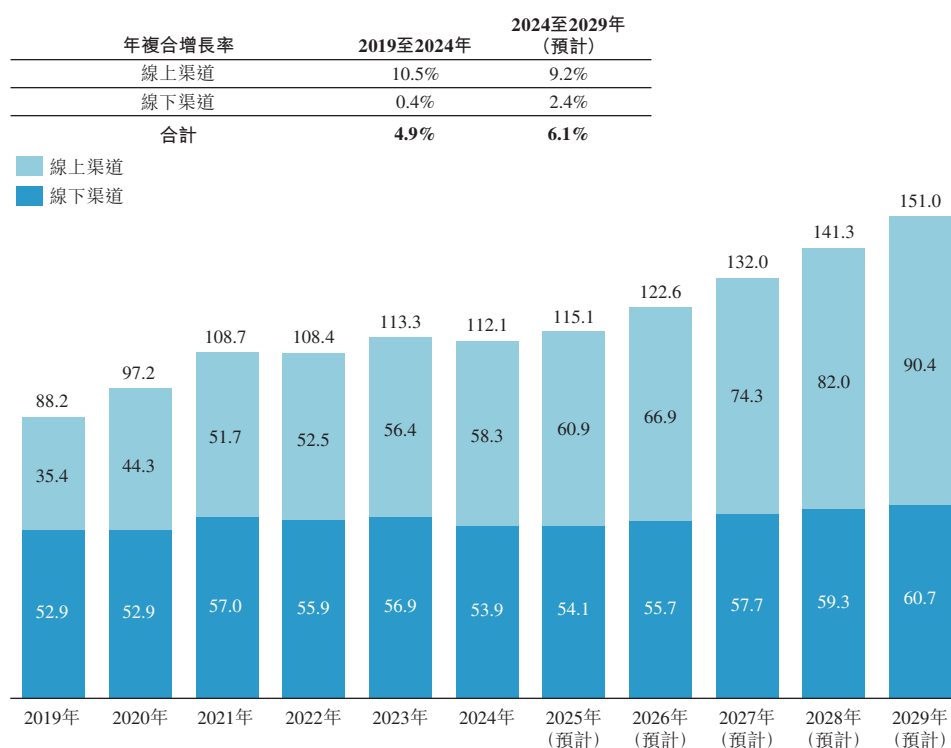
## 行業概覽

**渠道管理。**強大的渠道管理能力是品牌持續發展的基石。不同的銷售渠道觸達的消費人群存在差異，因此對產品的需求也各有不同。知名品牌擁有專業的人才團隊，能夠根據不同渠道的特點進行差異化佈局，分配不同的產品組合和營銷資源以滿足不同消費者的需求。渠道管理能力的建立需要大量的資金與人才投入、多元的產品矩陣、以及對消費數據的成熟分析能力。新進入者難以迅速建立成熟的渠道管理機制。

### 中國髮部洗護行業概覽

以2024年零售額計，中國髮部洗護行業市場規模為人民幣1,121億元。其中，線上渠道為消費者的購買提供便利性，逐漸成為消費者採購的首選。以零售額計，中國髮部洗護行業線上渠道市場規模由2019年的人民幣354億元增長至2024年的人民幣583億元，複合年增長率為10.5%，並預計繼續以9.2%的年複合增長率增長至2029年的人民幣904億元。

中國髮部洗護行業市場規模以零售額計，按銷售渠道劃分(十億元人民幣)  
2019–2029年預測



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

---

## 行業概覽

---

髮部洗護產品主要包括洗髮水、護髮素、髮膜、頭皮洗護及其他產品等。隨著消費者對品質生活的追求，護膚理念逐漸被引用至髮部洗護領域。消費者對髮部洗護的需求從基礎清潔向功效精細化發展。這促使品牌不斷推出差異化的髮部洗護產品以滿足消費者對控油蓬鬆、固髮防脫、染髮修復等多種功效的需求。

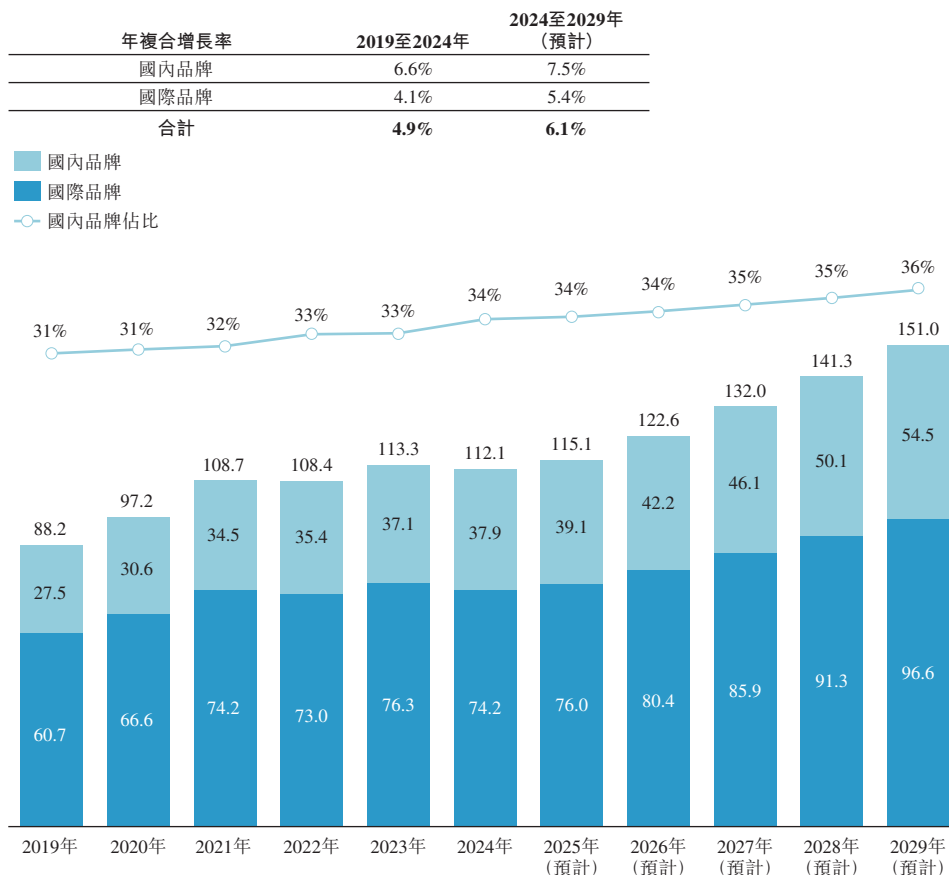
此外，情感體驗成為髮部洗護行業新的增長點。消費者對於情感體驗的追求日益清晰，擁有健康、清爽的頭皮和亮麗的頭髮能提升人的外在形象，進而增強自信心。在髮部洗護產品中添加天然植物精油、天然植物香氛等成分，在滿足消費者功效需求的同時提供情緒價值，推動行業多元化發展。

### 按國貨及國際品牌劃分的髮部洗護市場

早期，國際化妝品公司以髮部洗護品類快速滲透中國市場，國貨品牌在渠道拓展及產品營銷等方面都遭遇挑戰，國貨品牌不斷尋求差異化突破。近年來，線上平台的快速發展為國貨品牌的崛起創造了條件。國貨品牌憑藉多年來對消費者需求的深刻理解、不斷發展增強的技術創新能力，為消費者帶來持續穩定的優質產品輸出，並靈活運用多元化新興營銷渠道，快速提高品牌知名度，贏得消費者青睞。國貨品牌因此在髮部洗護行業快速發展。以零售額計，中國國貨髮部洗護行業市場規模由2019年的人民幣275億元增長至2024年的人民幣379億元，複合年增長率為6.6%。國貨品牌的市場佔比由2019年的約31%增長至2024年的約34%，相較於化妝品行業約50%的市佔率，仍有相當大的發展空間。中國國貨髮部洗護行業市場規模預計到2029年將以7.5%的年複合增長率增長至人民幣545億元。

## 行業概覽

### 中國髮部洗護行業市場規模以零售額計，按國貨及國際品牌劃分(十億元人民幣) 2019–2029年預測



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

### 中國髮部洗護行業驅動因素及發展趨勢

**成分安全與天然化。**消費者對用於洗髮及其他髮部洗護產品的成分安全關注度日益增強，更傾向於選擇含有天然植物提取物、保護受損頭髮的產品。品牌將更加注重產品成分的提取，讓消費者能夠清楚了解產品的來源和安全性。同時，研發和使用更多天然、溫和的成分，如天然植物提取物等，符合消費者對健康和環保的追求。

---

## 行業概覽

---

**品牌精細化發展。**人們追求品質生活的趨勢使得消費者將護膚理念逐漸應用至髮部洗護。消費者對髮部洗護產品的需求由基礎清潔向功效精細化發展。這促使品牌不斷推出豐富的產品以滿足消費者對控油蓬鬆、固髮防脫、燙染修復等多種功效的需求。在頭髮護理之外，消費者逐漸關注頭皮的健康和養護，注重科學養發理念。品牌紛紛增加對頭皮的針對性研究，推出頭皮預洗、頭皮卸妝等多樣化產品，推動髮部洗護行業的精細化發展。

**基礎研究與技術提高。**品牌已不再滿足於表層的清潔與柔順功效，而是通過深入、系統性地開展對頭髮與頭皮的基礎科學研究，來驅動產品的創新迭代。品牌研發實力的增強為產品品質提供有力保障。品牌通過向消費者傳遞其專業性和可靠性，實現品牌的快速、可持續發展。

**新興電商模式帶動發展。**電商平台的發展為市場帶來強勁的增長動力。綜合電商平台為眾多新興品牌的發展奠定基礎，而新興電商平台則提供以興趣及情感帶動的購物體驗。他們強化了品牌與消費者之間的互動性，有利於品牌積累消費者行為資訊，為品牌持續發展提供支持。

### 中國髮部洗護行業進入壁壘

**合規壁壘。**監管部門對髮部洗護產品的功效認證要求提高。特別是對於防脫類產品，2025年新規要求產品需同時滿足特證、原料功效證明和臨床數據的三重認證，臨床樣本量要求顯著提高，檢驗項目更加全面。通過認證的品牌在法規、技術、資金等方面都有深厚的積累。新進入者難以在短時間內迅速進入這一部分。

**技術壁壘。**髮部洗護產品的研發創新需要長期且雄厚的科研投入、深入的基礎研究以及對先進技術的整合能力。品牌憑藉擁有自主知識產權的專利成分保證產品的持續迭代，通過先進的生產工藝保證產品的功效保持和質量穩定。這些技術轉化為消費者可清晰感知的產品功效與體驗，從而構建起壁壘，對行業新進入者構成了挑戰。

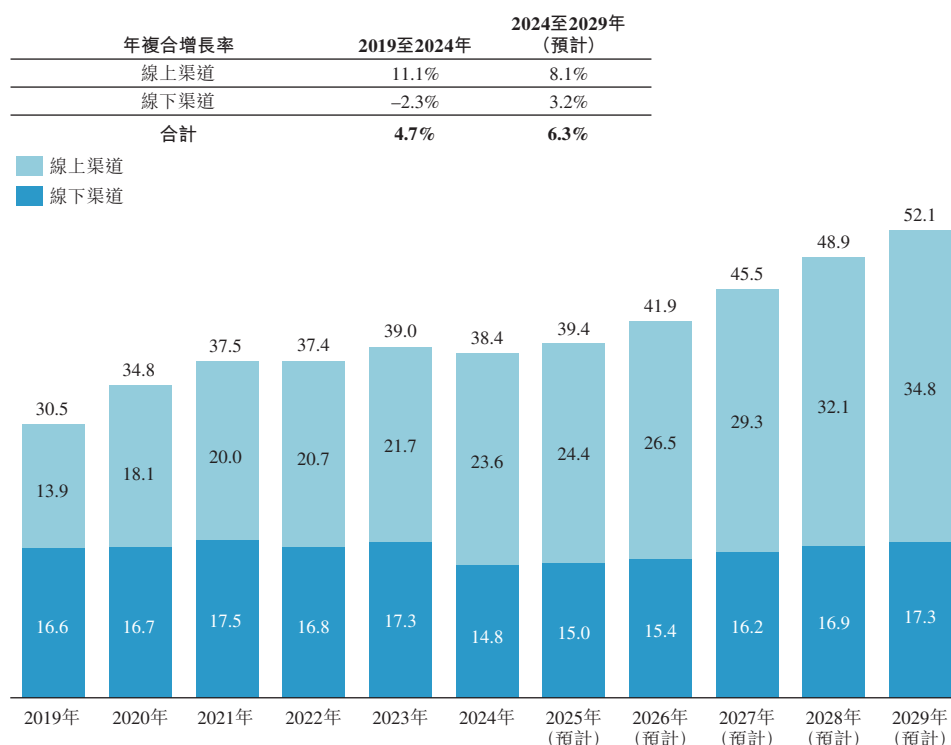
## 行業概覽

**資金壁壘。**產品從設計、產品開發、生產、營銷推廣到最終被消費者認可，全鏈路的任何過程都需要持續性、大規模的資金投入。前期研發需要建立研發團隊並開展針對性研究；中期需要持續的生產線建設及升級投入，以確保產品能穩定、規模化量產。同時，在競爭激烈的市場中建立品牌信任需要持續的營銷及渠道建設投入。新進入者難以在短期發展持續融資與現金管理能力。

### 中國面部洗護行業概覽

就零售銷售而言，中國面部洗護行業的市場規模在2024年達到人民幣3,657億元，預計到2029年將達到人民幣5,221億元，複合年增長率為7.4%。潔面是護膚程序中至關重要的一環。以2024年零售額計，中國面部清潔行業的市場規模為人民幣384億元。隨著消費者對皮膚健康的關注提升，品牌更加關注科技創新與研發深化，依託皮膚微生態研究、新型表活技術等前沿科技，持續提升產品的精準性與有效性。面部清潔行業的市場規模預計將以6.3%的年複合增長率進一步增長，到2029年將達到人民幣521億元。

中國面部清潔行業市場規模以零售額計，按銷售渠道劃分（十億元人民幣）  
2019–2029年預測



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

## 行業概覽

消費者對面部清潔產品的需求趨於多元化、精細化，逐漸追求兼具溫和性、功效性的高品質產品。含有氨基酸等溫和表活成分的面部清潔產品越趨流行，同時，越來越多的產品在基礎清潔之外，進一步融入了養膚及其他護膚功效。隨著消費者對使用體驗的要求不斷提升，面部清潔產品的形態也更加多元。其中，潔面慕斯等產品因使用便捷，質地輕柔溫和而備受青睞。以2024年零售額計，中國潔面慕斯產品的市場規模約為85億元，並預計將以6.6%的年複合增長率進一步增長至2029年的117億元。

### 競爭格局

#### 中國身體洗護行業

根據弗若斯特沙利文報告，半畝花田是少數能夠在皮膚及個人護理的多個細分品類中，成功躋身國內品牌領先地位的品牌之一。

根據弗若斯特沙利文報告，以2024年零售統計，半畝花田是中國第九大身體護理品牌，市場份額為0.8%。以2024年線上渠道零售額計，半畝花田是中國第四大身體護理品牌，是前五大品牌中唯一的國貨品牌，市場份額為1.2%。

#### 中國身體護理十大品牌，以2024年零售額計

排名	品牌	集團所在地	市場份額	2022–2024年 年複合增長率
1	品牌A . . . . .	法國	3.3%	12.3%
2	品牌B . . . . .	美國	2.9%	-6.8%
3	品牌C . . . . .	法國	2.3%	4.4%
4	品牌D . . . . .	英國	1.2%	-2.4%
5	品牌E . . . . .	法國	1.1%	-1.4%
6	品牌F . . . . .	美國	1.1%	-1.3%
7	品牌G . . . . .	德國	1.0%	8.1%
8	品牌H . . . . .	中國	0.8%	-2.7%
9	半畝花田 . . . . .	中國	0.8%	13.7%
10	品牌I . . . . .	中國	0.8%	2.6%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司公開資料或文件

註釋：

品牌A：創立於1976年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

## 行業概覽

品牌B：創立於1952年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

品牌C：創立於1907年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

品牌D：創立於1870年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

品牌E：創立於1954年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

品牌F：創立於1910年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

品牌G：創立於1911年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

品牌H：創立於1931年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

品牌I：創立於2008年的化妝品品牌，品牌提供的皮膚護理產品主要涉及面部護理、身體護理等。

### 中國身體護理五大品牌，以2024年線上零售額計

排名	品牌	集團所在地	市場份額	2022–2024年 年複合增長率
1	品牌B . . . . .	美國	3.0%	–5.5%
2	品牌C . . . . .	法國	2.7%	7.0%
3	品牌A . . . . .	法國	2.2%	13.9%
4	半畝花田 . . . . .	中國	1.2%	3.7%
5	品牌F . . . . .	美國	1.1%	1.6%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司公開資料或文件

根據弗若斯特沙利文報告，以2024年零售統計，半畝花田是中國第八大身體乳品牌，亦是最大國貨身體乳品牌。以2024年線上零售統計，半畝花田是中國第四大身體乳品牌，亦是前五大品牌中唯一的國貨品牌，市場份額為1.9%。

## 行業概覽

### 中國身體乳十大品牌，以2024年零售額計

排名	品牌	集團所在地	市場份額	2022–2024年 年複合增長率
1	品牌B . . . . .	美國	3.4%	–6.1%
2	品牌C . . . . .	法國	3.0%	0.4%
3	品牌A . . . . .	法國	2.3%	8.0%
4	品牌D . . . . .	英國	1.8%	–1.9%
5	品牌E . . . . .	法國	1.5%	–3.7%
6	品牌F . . . . .	美國	1.5%	–8.2%
7	品牌G . . . . .	德國	1.3%	14.1%
8	半畝花田 . . . . .	中國	1.1%	12.5%
9	品牌H . . . . .	中國	1.1%	3.0%
10	品牌I . . . . .	中國	1.0%	3.8%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司公開資料或文件

### 中國身體乳五大品牌，以2024年線上零售額計

排名	品牌	集團所在地	市場份額	2022–2024年 年複合增長率
1	品牌B . . . . .	美國	4.4%	6.7%
2	品牌C . . . . .	法國	3.6%	2.9%
3	品牌A . . . . .	法國	2.1%	8.0%
4	半畝花田 . . . . .	中國	1.9%	10.2%
5	品牌F . . . . .	英國	1.6%	0.2%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司公開資料或文件

根據弗若斯特沙利文報告，以2024年零售統計，半畝花田是中國所有國際及本土品牌之中第二大身體磨砂膏品牌，亦是中國最大國貨身體磨砂膏品牌。以2024年線上渠道零售額計，半畝花田是中國第一大身體磨砂膏品牌，市場份額為8.5%。

## 行業概覽

### 中國身體磨砂膏五大品牌，以2024年零售額計

排名	品牌	集團所在地	市場份額	2022–2024年 複合增長率
1	品牌J . . . . .	英國	8.6%	7.4%
2	半畝花田 . . . . .	中國	8.4%	49.9%
3	品牌K . . . . .	英國	4.8%	1.4%
4	品牌L . . . . .	以色列	4.5%	12.6%
5	品牌B . . . . .	美國	3.5%	0.7%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司公開資料或文件

註釋：

品牌J：創立於1957年的化妝品品牌，品牌提供的身體洗護產品主要涉及身體磨砂膏、沐浴露等產品。

品牌K：創立於1899年的化妝品品牌，品牌提供的身體洗護產品主要涉及身體磨砂膏、沐浴露等產品。

品牌L：創立於1997年的化妝品品牌，品牌提供的身體洗護產品主要涉及身體磨砂膏、沐浴油等產品。

### 中國身體磨砂膏五大品牌，以2024年線上零售額計

排名	品牌	集團所在地	市場份額	2022–2024年 複合增長率
1	半畝花田 . . . . .	中國	8.5%	32.1%
2	品牌J . . . . .	英國	5.7%	9.8%
3	品牌L . . . . .	以色列	3.8%	14.4%
4	品牌M . . . . .	中國	3.7%	23.3%
5	品牌N . . . . .	中國	3.7%	25.4%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司公開資料或文件

註釋：

品牌M：創立於2015年的化妝品品牌，品牌提供的身體洗護產品主要涉及身體磨砂膏、沐浴油等產品。

品牌N：創立於2019年的化妝品品牌，品牌提供的身體洗護產品主要涉及身體磨砂膏、沐浴油等產品。

## 行業概覽

### 中國髮部洗護行業

根據弗若斯特沙利文報告，中國髮部洗護行業競爭格局相對分散。半畝花田的洗髮水產品自推出以來迅速佔據了市場份額，自2022年到2024年，其洗髮水產品的收入增長率超過300%，遠超行業平均水平。

### 中國面部洗護行業

根據弗若斯特沙利文報告，以2024年零售統計，半畝花田是中國所有國際及本土品牌之中第二大潔面慕斯品牌，亦是最大的本土潔面慕斯品牌。

#### 中國潔面慕斯五大品牌，以2024年零售額計

排名	品牌	集團所在地	市場份額	2022–2024年 複合增長率
1	品牌O . . . . .	美國	7.3%	23.0%
2	半畝花田 . . . . .	中國	4.3%	55.5%
3	品牌P . . . . .	中國	3.0%	–6.6%
4	品牌Q . . . . .	日本	2.4%	–16.0%
5	品牌R . . . . .	中國	2.4%	39.2%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司公開資料或文件

註釋：

品牌O：創立於1947年的化妝品品牌，品牌提供的面部洗護產品主要涉及潔面慕斯、洗面奶等。

品牌P：創立於2016年的化妝品品牌，品牌提供的面部洗護產品主要涉及潔面慕斯、卸妝油等。

品牌Q：創立於2001年的化妝品品牌，品牌提供的面部洗護產品主要涉及潔面慕斯、洗面奶等。

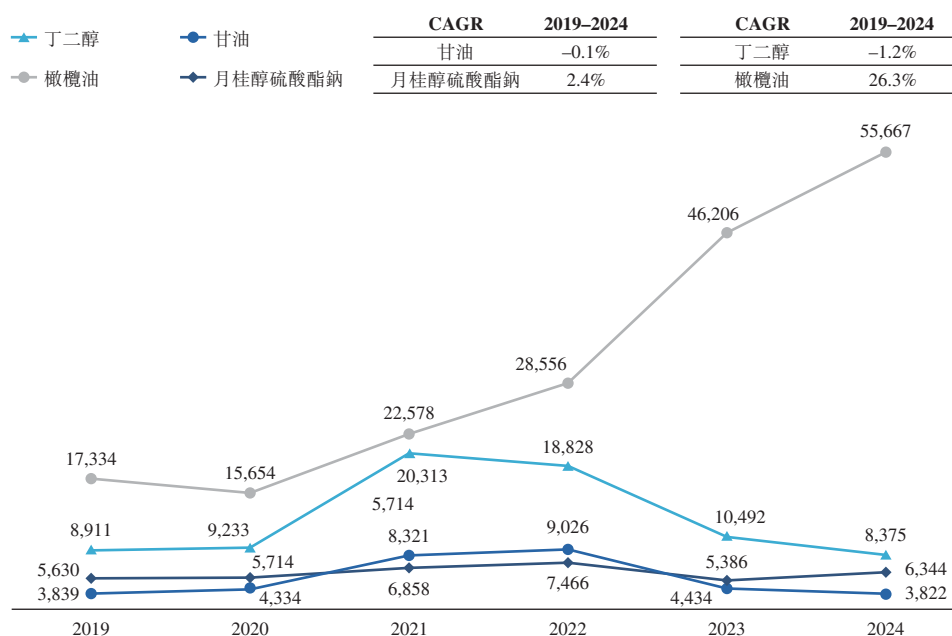
品牌R：創立於2016年的化妝品品牌，品牌提供的面部洗護產品主要涉及潔面慕斯、洗面奶等。

## 行業概覽

### 原材料分析

皮膚和個人護理產品主要使用保濕劑、油脂和活性成分，主要包括甘油、月桂醇硫酸酯鈉(SLS)、丁二醇、橄欖油等。

主要原材料價格  
人民幣／噸，2019至2024年



2024年，甘油、月桂醇硫酸酯鈉(SLS)和丁二醇每噸價格分別為3,822元、6,344元和8,375元，2019-2024年的複合年增長率分別為-0.1%、2.4%和-1.2%。對於甘油和丁二醇，在2020年至2022年期間由於供應鏈受阻價格有所上漲，此後逐漸恢復正常水平。月桂醇硫酸酯鈉在過去五年年保持相對穩定，受能源危機影響，2021年價格出現上漲。橄欖油由於主要依賴進口，價格波動較大，自2020年以來，由於主要產區氣候環境影響，產量降低，橄欖油價格持續上漲。

### 數據源和可靠性

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520千元。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行業專家討論行業現狀；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。

在設計及編製弗若斯特沙利文報告時，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，以確保中國皮膚及個人護理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、經濟及政治環境在預測期內保持穩定。此外，中國皮膚及個人護理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。我們的董事確認，經合理地審慎考慮後，自弗若斯特沙利文報告出具之日起至今，整體市場信息並未發生任何致使該等信息構成實質性限制、互相矛盾或產生重大影響的重大不利變化。