

行業概覽

本節及本文件內其他章節載有若干源自各種官方政府刊物、其他公開刊物，以及由我們委託行業顧問灼識諮詢編製的報告的信息、統計資料和數據。我們認為，本節及本文件內其他章節所載的資料來源為該等資料的恰當來源，且我們已採取合理審慎的方式摘錄及轉載該等資料。我們並無理由相信該等資料在任何重大方面存在虛假或誤導成分。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、或我們及彼等各自的任何董事、高級管理人員、代表或[編纂]所涉任何其他人士並未獨立核實政府官方來源資料，亦無就其準確性作出聲明。

資料來源

灼識諮詢受託對中國化妝品及護膚品行業及其他相關經濟數據進行分析並撰寫報告，費用為人民幣731,500元。委託報告由灼識諮詢獨立編製，不受本公司和其他利益方的影響。

灼識諮詢利用各種資源開展一手及二手研究。一手研究包括採訪主要行業專家和行業領先參與者。二手研究包括分析各種公開數據來源（如中國國家統計局）的數據。委託報告中的市場預測基於以下主要假設：(1)在預測期內，中國的整體社會、經濟和政治環境預計將保持穩定；(2)在預測期內，相關關鍵行業驅動因素有望推動中國化妝品及護膚品市場發展；及(3)不存在可能會對行業產生重大或不利影響的極端不可抗力因素或不可預見的監管法規變化。

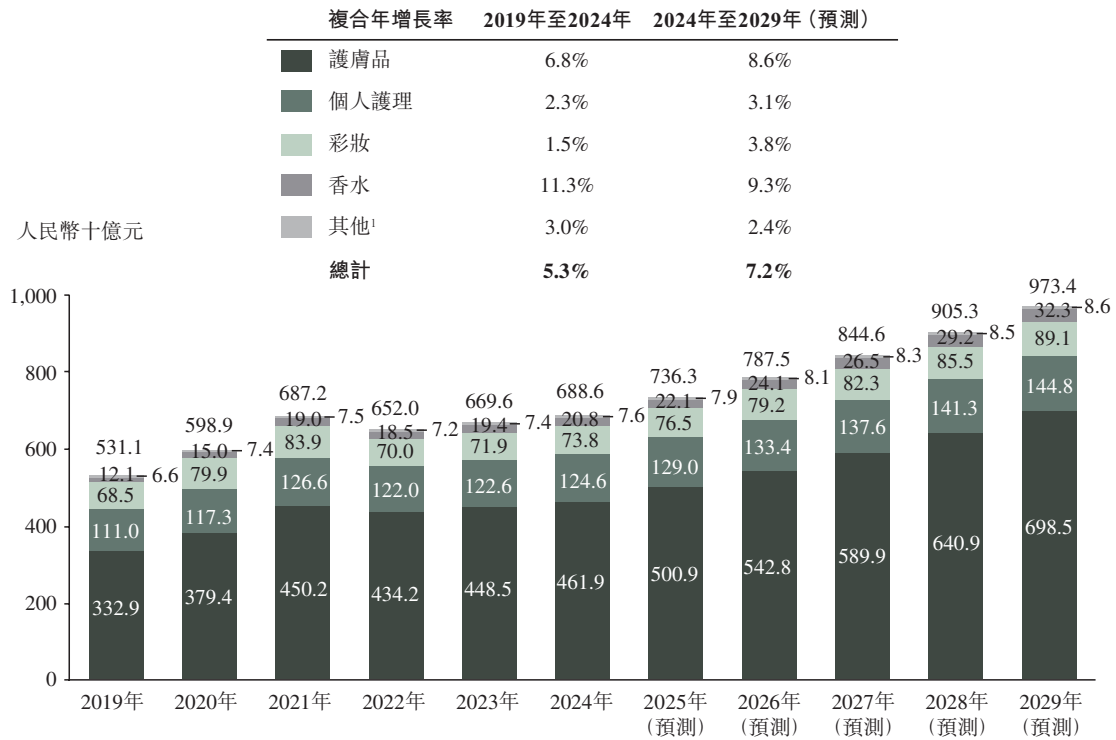
經作出合理查詢後，我們的董事確認，自灼識諮詢報告日期以來，市場信息並無出現任何可能對本節所載信息產生影響、構成限定或矛盾的重大不利變化。除另有說明外，本節所有資料及預測均摘錄自灼識諮詢報告。

中國化妝品行業概覽

化妝品是通過外用方式施用於人體皮膚、毛髮和口唇等外表部位的產品，其目的在於清潔、保養、美容、修飾個人形象等，具有維護或改善個人外觀及狀態的功能。按產品類型劃分，化妝品行業產品主要包括護膚品、個人護理類產品、彩妝、香水及其他產品。

行業概覽

中國化妝品行業市場規模，按產品類型分，以零售額計，2019年至2029年（預測）



註：1. 其他主要包括跨品類的產品組合等。

資料來源：國家統計局、中國海關總署、灼識諮詢報告

中國是全球主要的化妝品消費市場之一，其市場規模已由2019年的人民幣5,311億元增長至2024年的人民幣6,886億元，複合年增長率為5.3%。行業規模的增長主要受多方面因素共同驅動，包括消費者對健康與個人形象重視程度提升、全渠道數字化轉型、消費者購物決策轉變，以及對功能性、功效導向產品的需求日益增強等。

儘管近年來中國化妝品市場保持穩定增長，但人均化妝品支出水平仍明顯低於美國、歐洲等市場，2024年，中國人均化妝品年支出約為人民幣489.0元，而美國和歐洲分別約為人民幣2,386.4元和人民幣1,640.9元，整體人均消費水平仍相比該等市場具備較大的提升空間。隨著居民可支配收入水平的提升以及對高品質產品需求的持續增長，中國人均化妝品支出預計將呈現上升趨勢。此外，消費者愈加注重產品成分及功效，促使化妝品企業增加研發投入並優化配方。同時，社交媒體、短視頻及互動營銷等數字化渠道的發展，為消費者觸達提供了更多途徑。在上述因素的共同作用下，預計到2029年，中國化妝品行業市場規模將增長至人民幣9,734億元，2024年至2029年的複合年增長率為7.2%。

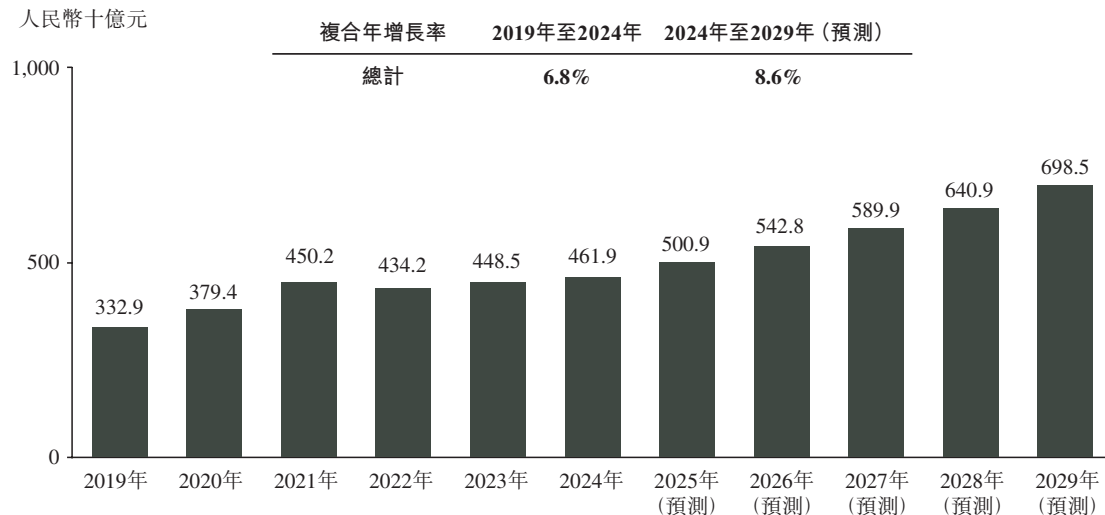
行業概覽

中國護膚品行業概覽

護膚品指主要應用於面部皮膚的化妝品，通常用於清潔、滋潤、保濕及抗皺、緊致、祛斑、美白提亮等改善皮膚外觀狀態。在中國化妝品市場的各細分領域中，護膚品長期佔據較高的市場份額，且保持相對較快的增長態勢。2024年，按零售額計，護膚品佔中國化妝品市場規模的67.1%，隨著護膚品在消費者日常護理中的重要性日益增強，該比例預計將進一步提升，並於2029年達到71.8%。

護膚品行業是化妝品行業增長最快的細分市場之一。中國護膚品行業市場規模由2019年的人民幣3,329億元增加至2024年的人民幣4,619億元，複合年增長率為6.8%。市場規模的持續增長受到多重因素驅動，例如消費者對肌膚健康和日常護膚愈加重視，護膚需求從基礎保濕、清潔延伸至抗皺、緊致、祛斑、美白提亮及修護等細分功效領域；護膚品牌不斷增強的研發及驗證能力加速了功效強、獲科學驗證護膚品的推出，從而強化了消費者信任，並帶動更高的購買轉化率和複購率。同時，電商渠道與內容平台的迅速發展顯著擴大了品牌觸達範圍，並提高了消費者教育的效率，推動護膚產品的市場滲透率持續上升。預計中國護膚品行業市場規模將繼續擴大，並於2029年達到人民幣約6,985億元，2024年至2029年的複合年增長率為8.6%。

中國護膚品行業市場規模，以零售額計，2019年至2029年（預測）



資料來源：國家統計局、中國海關總署、灼識諮詢報告

中國護膚品行業於過去數十年不斷發展。以往，消費者對護膚產品的需求多停留在清潔、防曬、保濕等基礎功能。隨著互聯網及社交媒體的迅速發展，消費者獲取護膚相關信息的渠道顯著拓寬，對產品核心成分與功效的關注度亦不斷提高。2020年，國務院發佈《化妝品監督管理條例》，其後國家藥監局出台並實施《化妝品功效宣稱評價規範》，令護膚品行業在功效方面變得日益規範。消費者護膚需求在基礎功能之外，

行業概覽

進一步向抗皺、緊致、祛斑、美白提亮等多種功能細分方向延伸。消費者購買決策因素亦逐步從品牌知名度轉向對功效宣稱的驗證的關注。科研能力、成分創新與數據驗證成為品牌競爭核心要素。與此同時，護膚品公司日益借助社交媒體平台，以合規的方式向消費者提供更多有關成分、功效宣稱等產品信息，推動行業向更加規範化、透明化及專業化的方向演進。

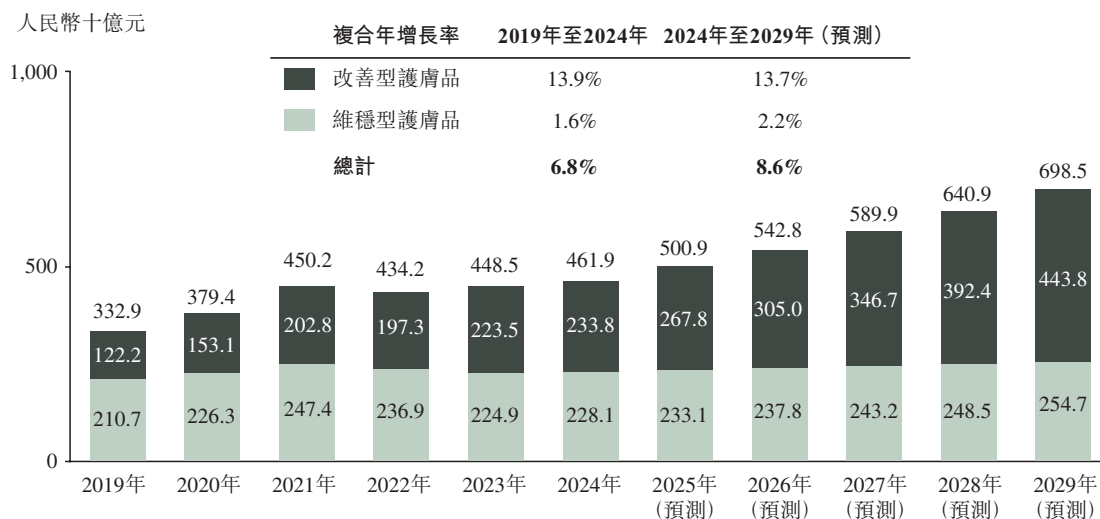
按功效類型劃分的中國護膚品行業概覽

按照《化妝品監督管理條例》、《化妝品功效宣稱評價規範》等法律法規，在中國銷售的化妝品，其所有功效宣稱均須提供相應依據，且不同類型功效需滿足各自的特定要求。

在上述監管框架下，護膚品的法定功效涵蓋保濕、舒緩、修護、防曬、清潔、抗皺、緊致、祛斑美白等功效。根據功效目的的不同，護膚品可分為改善型護膚品與維穩型護膚品兩類。

- **改善型護膚品**：改善型護膚品可改善特定肌膚問題，如皺紋、色素沉著、暗沉及鬆弛，其主要功效宣稱包括抗皺、緊致、祛斑、美白提亮等改善型功能。
- **維穩型護膚品**：維穩型護膚品可保持肌膚基本健康，主要功效宣稱包括清潔、保濕、修護、舒緩、防曬等基礎護理功能。

中國護膚品行業市場規模，按功效類型分，
以零售額計，2019年至2029年（預測）



資料來源：國家統計局、中國海關總署、灼識諮詢報告

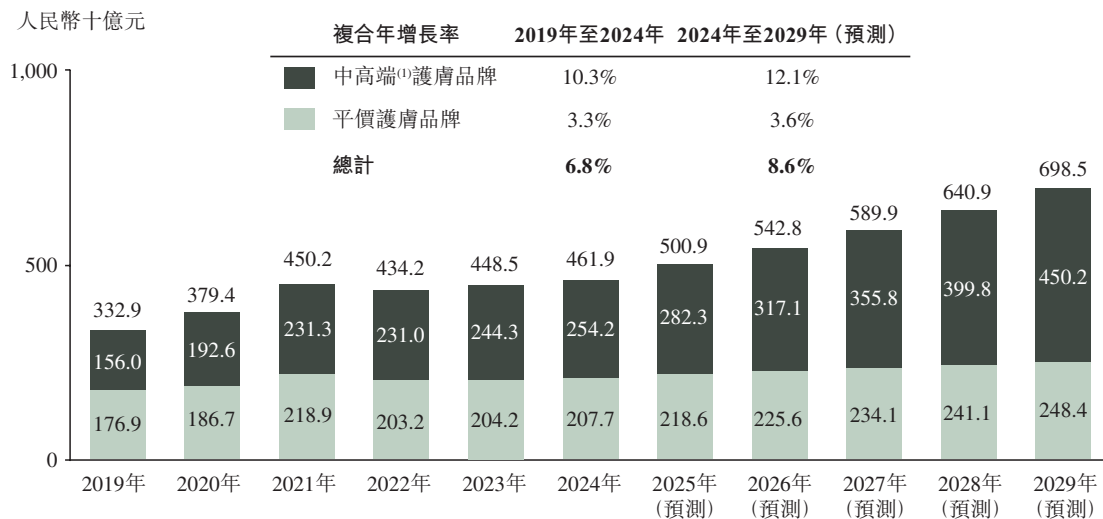
行業概覽

在需求端變化與供給端能力提升的共同作用下，改善型護膚品的增長勢頭顯著走強，並逐步成為推動護膚品行業增長的重要細分領域。從需求端來看，消費者對抗皺、緊致、祛斑、美白提亮等改善型功效的關注度持續提升，對產品功效宣稱的真實性的重視程度不斷提高。從供給端來看，活性成分研發能力、配方技術水平及功效驗證體系的不斷完善，使改善型護膚品在功效有效性及可驗證性方面持續提升，更好契合了消費者對針對性護膚品的需求。改善型護膚品市場規模由2019年的人民幣1,222億元增長至2024年的人民幣2,338億元，複合年增長率為13.9%。預計到2029年，改善型護膚品市場規模將進一步擴大至人民幣4,438億元，2024年至2029年的複合年增長率為13.7%，同期增速高於維穩型護膚品，其在護膚品總零售額中的佔比預計將從2024年的約50.6%提升至2029年的約63.5%。

相比之下，維穩型護膚品市場規模由2019年的人民幣2,107億元增長至2024年的人民幣2,281億元。維穩型護膚品的需求相對穩定，在整體護膚品市場的份額呈現小幅下降趨勢。

按價格帶定位劃分的中國護膚品行業概覽

中國護膚品行業市場規模，按價格帶定位分，以零售額計，2019年至2029年（預測）



註：1. 中高端護膚品牌以品牌平均產品價格作為劃分依據，平均產品零售價超過全行業平均價格30%以上的品牌劃入中高端護膚品牌。

資料來源：國家統計局、中國海關總署、灼識諮詢報告

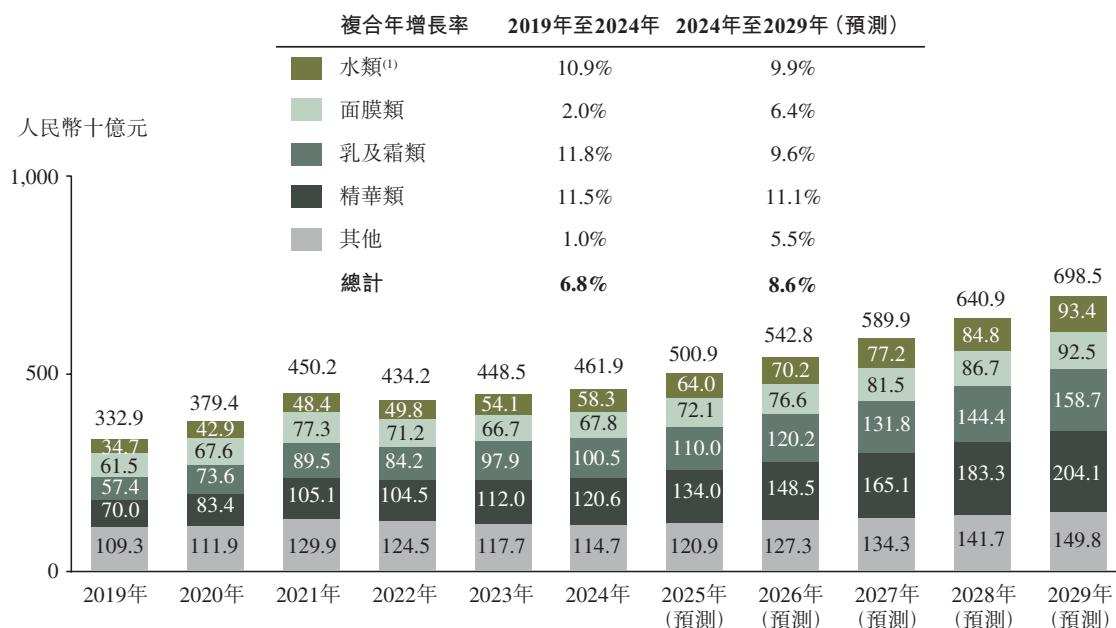
近年來，在整體護膚品行業中，中高端護膚品牌保持高速增長，其在市場結構中的重要性持續提升。該類品牌通常通過相對專業化、差異化的品牌定位參與競爭，在產品研發及功效差異化領域持續投入，以更好滿足消費者在抗皺、緊致、祛斑、美白提亮、修護方面的多元化護膚需求。隨著消費者護膚認知水平的提高，其在購買決策中對產品成分和實際使用效果的關注度不斷增強，對品牌可信度的要求相應提高，中高端護膚品牌在此背景下獲得了較好的市場表現。中高端護膚品牌的市場規模由2019年的人民幣1,560億元增長至2024年的人民幣2,542億元，複合年增長率為10.3%，預計到2029年將進一步增長至人民幣4,502億元，市場份額持續上升。

行業概覽

與此同時，平價護膚品牌仍保持較大的市場規模和較為廣泛的消費者基礎，對整體護膚品行業形成穩定支撐。平價護膚品牌的市場規模由2019年的人民幣1,769億元增長至2024年的人民幣2,077億元，預計到2029年達到人民幣2,484億元，整體呈現溫和增長態勢。

按產品類型劃分的中國護膚品行業概覽

中國護膚品行業市場規模，按產品類型分，
以零售額計，2019年至2029年（預測）



註：1. 水類產品主要包括精華水及爽膚水。

資料來源：國家統計局、中國海關總署、灼識諮詢報告

按產品類型劃分，護膚品主要包括水類、面膜類、乳類、霜類、精華類及其他產品類型。精華類、乳及霜類產品的配方複雜性較高，功效更加獨特。2024年，中國精華類市場規模達到人民幣1,206億元，乳類及霜類市場規模達到人民幣1,005億元。該兩個細分領域預計將持續增長，2024年至2029年的複合年增長率分別為11.1%及9.6%。水類產品通常用於日常護膚流程的前序步驟，市場規模預計將由2024年的人民幣583億元增至2029年的人民幣934億元，複合年增長率為9.9%。面膜類和潔面、防曬等其他產品類型的需求分佈廣泛且相對分散，形成穩定的市場規模基礎，近年市場規模呈現溫和增長的態勢。

中國護膚品行業中皮膚學級護膚品牌的發展歷程

隨著護膚消費由基礎護理逐步向基於證據的功效選擇演進，消費者對產品功效宣稱的關注不斷提高，並更加重視成分機理、試驗數據及驗證結果等客觀依據。同時，行業監管趨嚴及信息透明度提升，促使品牌在功效表述、產品研發及驗證環節不斷追求更高標準。在此背景下，皮膚學級護膚的概念應運而生，首先在成熟市場興起，如今在中國日益受歡迎。

行業概覽

從國際市場看，皮膚學級護膚產品在不同國家對應的監管分類存在差異，但整體均以皮膚學為基礎，並強調功效與安全驗證。例如，日本皮膚學級護膚產品主要對應藥妝，並已形成較為成熟的細分體系。以零售額計，日本藥妝的市場規模增速高於日本化妝品市場的整體增速。藥妝的市場份額由2019年的約30%增至2024年的40%以上。韓國則以機能性化妝品的監管分類劃分出相關產品，對功效宣稱、原料與功效評價方式提出審批要求；美國雖未設立獨立監管類別，但皮膚學級護膚產品在市場中已具備較高認知度和滲透率。

隨著消費者對功效可靠性和產品安全性的訴求不斷提升，全球皮膚學級護膚產品愈發受到青睞，皮膚學級護膚品牌也隨之迅速崛起，其可信度越來越依託於有據可循的功效與安全驗證。皮膚學級護膚品牌通常(1)在原料選擇、配方設計上以皮膚科學為基礎；(2)由皮膚科醫生或醫學博士主導或參與產品研發；(3)具備從活性成分開發到實驗室驗證的全鏈條能力；(4)在配方測試、臨床功效驗證、安全性評估等環節建立系統化體系；及(5)以科研論文的實驗數據進一步強化專業背書。皮膚學級護膚品牌在產品組合佈局上通常各有側重。部分品牌更注重維穩型護膚品，如高性能保濕修護類產品及醫療敷料；而另一類品牌則更側重於改善型護膚品，聚焦受系統化功效驗證框架支撐的抗皺、緊致、祛斑、美白提亮等功效。

對標海外市場的發展路徑，且受益於國內消費者皮膚健康意識的提升以及對獲科學驗證產品的需求日益增加，皮膚學級護膚品牌有望進一步強化其研發、功效驗證及科學傳播等方面的能力。他們的增速高於行業平均水平。中國前10大皮膚學級護膚品牌總零售額從2019年的約人民幣150億元增長至2024年的約人民幣323億元，複合年增長率達到16.7%，同期佔中國護膚品市場的市場份額由4.5%增至7.0%。

中國護膚品行業市場驅動因素與未來趨勢

- **消費需求層次提升與個人形象管理意識增強：**隨著個人收入水平提升及個人形象管理意識增強，消費者對護膚的需求正從基礎清潔保濕延展至更具針對性和層次化的功能需求。對改善肌膚狀態及實現長效護理效果的日益重視，推動了抗皺、美白等細分領域的持續增長。功效定位明確、配方基於臨床驗證活性成分的產品，有望在整體市場中保持快速增長。此外，消費者越來越關注適合自身肌膚特點的個性化護膚方案，這也促使行業參與者提供個性化推薦與組合增效產品。

行業概覽

- **以有效性為導向的購買決策推動品牌強化功效驗證：**隨著皮膚學知識的廣泛普及，消費者對護膚成分、功效評價及產品甄別的認知水平顯著提升。品牌選擇與購買決策的關注重點逐漸轉向產品功效機制、驗證依據及信息披露的規範性。在此背景下，功效信息的透明披露與驗證能力成為護膚品牌專業度與可信度的重要體現。品牌亦愈加重視構建完善的功效驗證體系，其中試驗設計的科學嚴謹性、數據質量的可信賴性及驗證流程的規範性，正日益成為核心競爭力。
- **科技創新推動科研能力與產品競爭力持續提升：**科技創新持續推動行業實現皮膚機理與活性成分開發能力升級。在此基礎上，品牌持續加大各環節研發投入，帶動產品功效表現、安全性管理與消費者體驗提升，並進一步增強產品差異化能力，為品牌中長期競爭力提供支撐。
- **線上渠道的高速發展強化內容傳播與客戶觸達：**線上渠道的擴展大幅加強了產品的信息傳播，提高了護膚品的銷售轉化效率。社交媒體進一步加速成分及功效相關內容傳播，幫助消費者作出購買決策。在此過程中，規範的科研驗證及披露可降低信息不對稱，增強消費者的信任，推動行業需求持續增長。同時，線下渠道主要側重產品體驗、諮詢服務及客戶關係管理等功能。長遠來看，全渠道融合模式有望成為中國護膚品市場的主要發展趨勢。
- **國產品牌加速崛起：**國產品牌憑藉對本土消費者膚質特徵、使用偏好的深刻洞察及更靈活的營銷與銷售策略，正逐步贏得競爭優勢。此外，通過對內容電商、短視頻、互動營銷及社交媒體等渠道的運用，國產品牌在主要線上銷售場景中的覆蓋範圍持續擴大。以零售額計，國產品牌佔中國護膚品市場的市場份額由2019年的31.1%增至2024年的49.0%，預計將進一步增至2029年的59.6%。
- **健康及可持續發展理念提升：**在健康生活理念不斷強化的背景下，消費者對護膚品安全性、成分構成及環境影響的關注度有所提高，對環保原料、包裝設計及生產方式的重視程度也逐步增強。ESG相關理念正對產品開發方向及行業未來發展產生影響，並推動行業在安全性與可持續性方面持續發展。

行業概覽

競爭格局

中國護膚品行業競爭格局

中國護膚品行業規模龐大、競爭激烈，具有市場參與者眾多、格局分散等特點。以2024年零售額計，中國護膚品市場前10大國產品牌約佔市場份額的12.5%。按2024年零售額計，HBN排名中國國產護膚品牌第十，位列中高端國產護膚品牌第四。按2024年改善型護膚品零售額計，HBN排名中國國產護膚品牌第七名。

前10大國產護膚品牌排名，以中國護膚品零售額計，2024年

排名	品牌	按價格帶劃分的品牌定位	於2024年中國護膚品市場的市場份額
1	品牌A ⁽¹⁾	中高端	2.6%
2	品牌B ⁽²⁾	平價	1.5%
3	品牌C ⁽³⁾	平價	1.5%
4	品牌D ⁽⁴⁾	中高端	1.3%
5	品牌E ⁽⁵⁾	平價	1.2%
6	品牌F ⁽⁶⁾	中高端	1.2%
7	品牌G ⁽⁷⁾	平價	1.1%
8	品牌H ⁽⁸⁾	平價	0.8%
9	品牌I ⁽⁹⁾	平價	0.6%
10	HBN	中高端	0.5%
前10	/	/	12.5%

1. 品牌A是一個於2006年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2006年在中國成立的上市化妝品公司；
2. 品牌B是一個於2003年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2002年在中國成立的上市化妝品公司；
3. 品牌C是一個於2001年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2001年在中國成立的私人化妝品公司；
4. 品牌D是一個於2010年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2010年在中國成立的上市生物科技公司；
5. 品牌E是一個於1931年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於1931年在中國成立的私人化妝品公司；
6. 品牌F是一個於2011年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2000年在中國成立的上市生物科技公司；
7. 品牌G是一個於2016年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2016年在中國成立的私人化妝品公司；
8. 品牌H是一個於1994年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於1994年在中國成立的私人化妝品公司；
9. 品牌I是一個於2017年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2017年在中國成立的上市化妝品公司。

資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

皮膚學級護膚品牌中國市場競爭格局

以護膚品零售額計，HBN於2024年在中國市場的所有皮膚學級護膚品牌中位列第7名，在國產皮膚學級護膚品牌中位列第4名。

中國市場前10大皮膚學級護膚品牌排名，以護膚品零售額計，2024年

排名	品牌	品牌起源	於2024年中國護膚品市場的市場份額
1	品牌D	國產	1.3%
2	品牌F	國產	1.2%
3	品牌J ⁽¹⁾	外資	0.9%
4	品牌K ⁽²⁾	外資	0.7%
5	品牌L ⁽³⁾	外資	0.6%
6	品牌I	國產	0.6%
7	HBN	國產	0.5%
8	品牌M ⁽⁴⁾	外資	0.5%
9	品牌N ⁽⁵⁾	國產	0.3%
10	品牌O ⁽⁶⁾	國產	0.3%
前10	／	／	7.0%

1. 品牌J是一個於1997年在美國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於1909年在法國成立的上市化妝品公司；
2. 品牌K是一個於1851年在美國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於1909年在法國成立的上市化妝品公司；
3. 品牌L是一個於1975年在法國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於1909年在法國成立的上市化妝品公司；
4. 品牌M是一個於1990年在法國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於1962年在法國成立的私人製藥及美妝公司；
5. 品牌N是一個於2014年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2015年在中國成立的私人化妝品公司；
6. 品牌O是一個於2003年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於1898年在中國成立的上市日化公司。

資料來源：灼識諮詢報告

行業概覽

以改善型護膚品零售額計，HBN於2024年在中國市場中的皮膚學級護膚品牌中位列第2名，在皮膚學級國產護膚品牌中位列第1名。

中國市場前5大皮膚學級護膚品牌排名，以改善型護膚品零售額計，2024年

排名	品牌	品牌起源	於2024年中國改善型護膚品市場的市場份額
1	品牌J	外資	1.1%
2	HBN	國產	0.8%
3	品牌D	國產	0.7%
4	品牌K	外資	0.3%
5	品牌P ⁽¹⁾	國產	0.3%
前5	/	/	3.2%

1. 品牌P是一個於2018年在中國成立的護膚品牌，其隸屬於一家於2000年在中國成立的上市生物科技公司。

資料來源：灼識諮詢報告

中國護膚品行業進入壁壘

- **原料創新與配方研發**：強研發能力的市場參與者通常需要具備充足的實驗室資源以及持續的研究投入，以開發及推出基於科學驗證成分或技術的產品。此類參與者持續開展活性成分篩選、提純及遞送等基礎研究，並進行作用機理探索，從而構建可複用的核心成分體系，並將這些體系應用於跨多品類的產品中，不僅提升研發效率，同時確保產品性能的一致性。
- **品質保障與系統化功效驗證**：護膚消費者高度重視產品的功效與安全性，品牌必須通過標準化的質量管理體系以及嚴謹的系統化功效驗證框架以確保產品質量穩定。包括配方測試、穩定性驗證、體外試驗及真人實測等在內的完善的驗證框架，是品牌建立信譽並持續獲得消費者信任的基石。具備系統化功效驗證框架的護膚品牌，能夠在各種消費場景下保持較高一致性，並在監管趨嚴的背景下更容易獲得專業人士與消費者信任與認可。
- **科研成果的產品化與設計能力**：護膚品牌不僅需要獲得單點科研成果，更需具備將科研成果轉化為可規模化上市產品的系統能力。成熟的產品化能力要求企業在科學性、消費者體驗與市場需求之間實現有效平衡，使科研成果能夠穩定轉化為商品化產品。

行業概覽

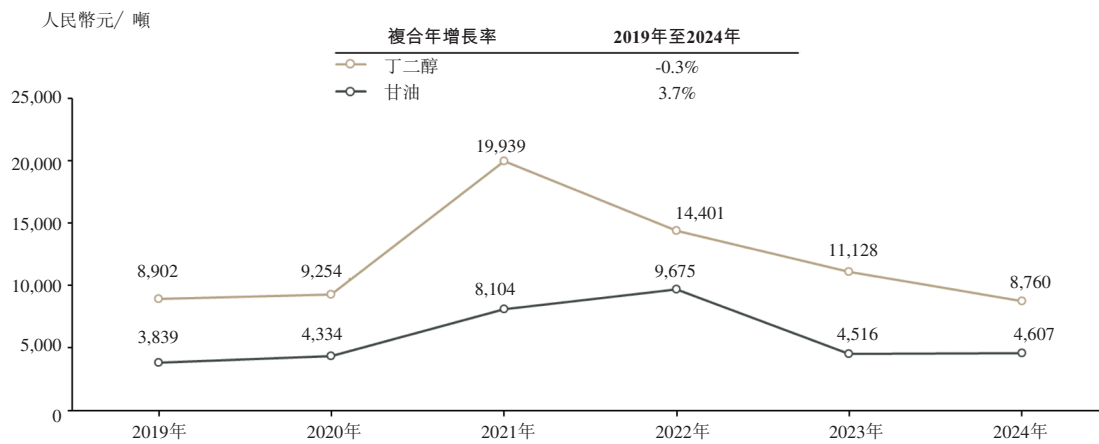
- **本土化洞察與產品適配能力：**中國消費者在生活環境、膚質特徵、使用習慣及審美偏好方面具有明顯的本土特徵。頭部品牌通常通過長期的市場研究與消費者洞察，逐步加深對消費者肌膚問題結構和使用場景的理解，並在成分選擇、配方設計及產品呈現上進行針對性調整。同時，包裝設計與市場推廣內容的本土化處理，有助於提升產品在目標人群中的適配性與接受度。
- **品牌專業影響力與統一形象：**消費者對護膚品牌的認知在很大程度上由其可被感知的專業性以及長期以來品牌公眾形象的一致性所塑造。相應地，市場參與者通常會在品牌定位、消費者教育及持續內容傳播等方面進行長期投入。通過展示數據驅動功效結果以及科研的最新進展，品牌逐步建立起科學、專業且可持續的品牌形象。同時，品牌需在包裝與視覺呈現、專業內容表達及消費者體驗等觸點保持一致性，在不同渠道形成相對統一的溝通邏輯，從而在消費者認知中建立清晰、可辨識的品牌形象。
- **渠道佈局與消費者觸達能力：**護膚品牌正日益注重以內容為導向、數據驅動的渠道運營。競爭差異化集中在線上內容運營、渠道管理及消費者教育，其核心在於提升品牌在各大線上平台的消費者觸達率及轉化率。具備高效多渠道運營能力的品牌能更廣泛地觸達消費者群體，從而對渠道資源有限或運營能力不足的新進入者形成競爭壁壘。
- **穩定供應鏈與全鏈路質量控制：**護膚品對供應鏈穩定性要求嚴格，尤其需保障活性成分在原料採購、製造、存儲、運輸及終端交付過程中的有效性和穩定性。品牌需建立覆蓋成分穩定性驗證、製造管理及批次一致性控制的全鏈路質量體系，以保障功效的持續一致呈現。上述體系的構建通常需要較長週期的投入及運行驗證。

行業概覽

中國護膚品行業成本分析

中國護膚品行業的主要化工原料包括甘油及丁二醇等。甘油和丁二醇主要作為護膚品的溶劑，是護膚品行業的重要原料，其採購成本的波動影響護膚品行業的生產成本。丁二醇的每噸平均價格由2019年的人民幣8,902元經波動後略微下降至2024年的人民幣8,760元，而甘油的每噸平均價格則由2019年的人民幣3,839元增加至2024年的人民幣4,607元。

中國護膚品行業主要原材料平均價格，2019年至2024年



資料來源：灼識諮詢報告