

行業概覽

本節所載資料及統計數據乃摘自政府官方刊物、公開市場研究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]編製獨立行業報告。除另有說明外，本節所載資料乃源自弗若斯特沙利文報告。我們相信，本節所載資料乃來自合適來源，並在摘錄及轉載有關資料時力求審慎。我們並無理由相信該等資料存在嚴重錯誤或具誤導性，亦無遺漏任何事實致使該等資料存在錯誤或具誤導性。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參與[編纂]的任何其他人士或各方並未獨立核實來自政府官方來源的資料，並無就其準確性發表任何聲明。

資料來源

就[編纂]而言，我們聘請了獨立市場研究諮詢公司弗若斯特沙利文就中國化妝品行業進行分析並編製報告。弗若斯特沙利文是一家獨立的全球諮詢公司，於1961年在紐約成立。其提供行業研究及市場戰略，並提供增長諮詢及企業培訓。就所提供的市場研究服務而言，我們已向弗若斯特沙利文支付人民幣1.8百萬元，我們認為這筆費用與市場費率相符。

於編製弗若斯特沙利文報告時，弗若斯特沙利文進行一級研究（涉及與行業參與者及行業專家討論行業狀況），以及二級研究（涉及審閱公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文本身的數據庫）。

在編撰及編製弗若斯特沙利文報告，弗若斯特沙利文已採納以下假設描述市場狀況：(i)全球社會、經濟及政治環境可能在2024年至2029年這5年保持穩定；(ii)預期購買力將繼續快速上升；及(iii)相關行業驅動因素、未來趨勢及進入壁壘。

除非另有說明外，本節中的所有數據及預測均來自弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文根據詳細的一級研究（涉及與若干行業領先參與者討論化妝品行業的現狀）及二級研究（設計審閱公司報告、獨立研究報告及基於其自身研究數據庫的數據）編製弗若斯特沙利文報告。董事確認，在採取了合理的謹慎措施後，自弗若斯特沙利文報告日期起，整體市場資料並無發生任何會對該等資料產生重大質疑、矛盾或影響的重大不利變化。

中國化妝品行業概覽

中國為世界第二大化妝品市場，以2024年的全球化妝品行業零售額計的市場份額約為11.4%。以零售額計，中國化妝品行業市場規模從2019年的人民幣7,794億元增長至2024年的人民幣9,346億元，複合年增長率達3.7%。全球公共衛生事件導致2022年化妝品行業出現下滑。隨著社會活動恢復，消費者對化妝品的需求增加，促使化妝品銷售在2023年出現反彈與增長。由於當前經濟環境的不確定性，消費者傾向於做出理性的購買決策，化妝品品牌更加注重提供具質價比的產品。因此，2024年市場規模略

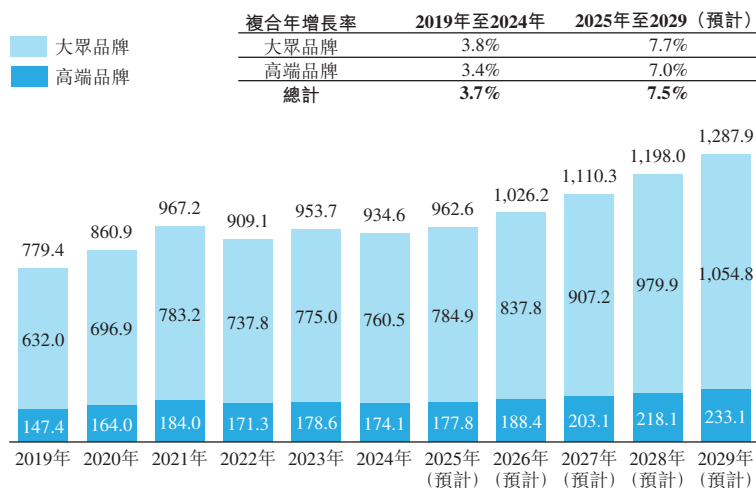
行業概覽

有收縮。隨著社會經濟持續發展與生活水平提升，人們愈發注重自我愉悅的滿足與對美的追求。化妝品能維持肌膚健康、改善面部狀態並為消費者帶來情感滿足。隨著科技進步，更多科學成分與配方不斷研發，消費者願意為顯著功效付費，故化妝品消費意願持續提升。預計未來中國化妝品產業將保持穩定增長態勢。預計2025至2029年間市場將以7.5%的複合年增長率擴張，約為同期全球化妝品市場增速的兩倍。

中國大眾化妝品品牌行業概覽

中國大眾化妝品品牌行業涵蓋主要提供零售價為人民幣300.0元以下產品的品牌，是化妝品行業中快速增長的細分市場。過往數年，由於消費者消費習慣轉為更審慎、更務實，該行業一直呈現穩定增長。自2019年至2024年，中國居民人均可支配收入按6.1%的複合年增長率增長，預計2025年至2029年將略有減速至4.8%。零售價為人民幣300.0元以下的化妝品產品（主要為大眾品牌）市場於2024年的規模達到人民幣7,605億元，佔市場份額的81.4%，預計於2025年至2029年按7.7%的複合年增長率持續增長，於2029年達到人民幣10,548億元，佔市場份額的81.9%。

按品牌定位劃分的中國化妝品行業的市場規模（以零售額計）
人民幣十億元，2019年至2029年（預計）



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文報告

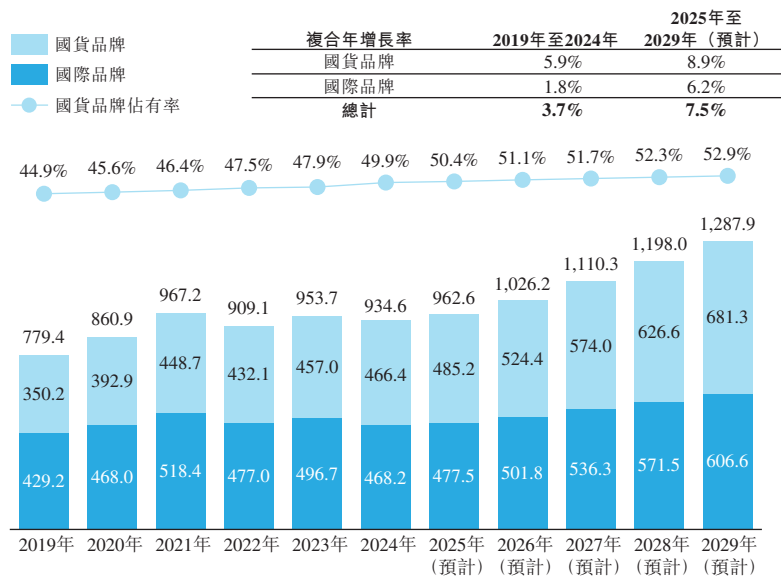
按品牌所屬地劃分的中國化妝品行業概覽

中國化妝品行業按品牌所屬地可分為國貨及國際化妝品品牌兩個細分市場。國貨化妝品品牌是指總部設在中國的公司擁有的品牌，而國際化妝品品牌是指總部設在中國境外的公司擁有的品牌。

行業概覽

以零售額計，中國國貨化妝品行業的市場規模從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%，表現優於國際化妝品行業。國貨化妝品公司具備靈活採用各類新興營銷模式的優勢，得以迅速提升品牌知名度。透過自主研發產品，國貨化妝品品牌能有效應對市場需求變化，贏得消費者青睞。該市場預計2025年至2029年按8.9%的複合年增長率繼續增長，於2029年達到人民幣6,813億元，市場份額將超越國際化妝品品牌。由於消費者傾向理性消費，化妝品品牌致力於提供質價比更高的產品。下圖列示2019年至2029年按國貨及國外品牌劃分的中國化妝品行業的歷史及預測市場規模（以零售額計）：

按國貨及國外品牌劃分的中國化妝品行業市場規模（以零售額計）
人民幣十億元，2019年至2029年（預計）



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文報告

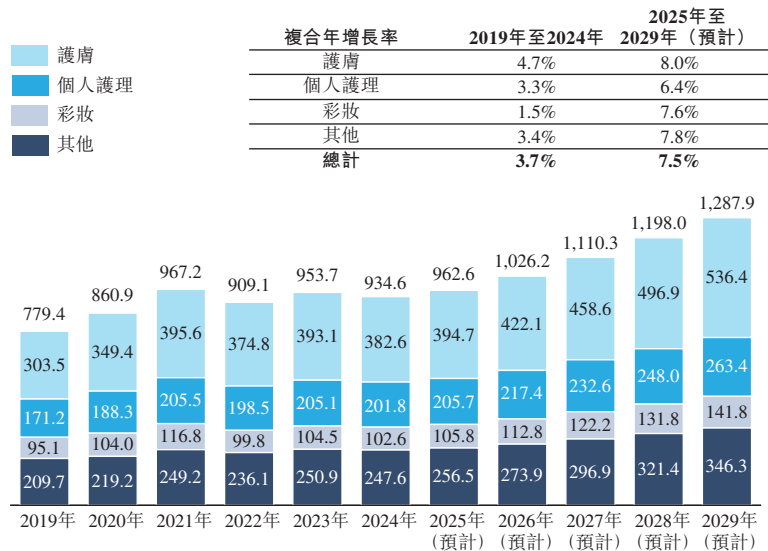
過去數年，國貨化妝品行業擴張主要受以下因素推動：(i)國貨化妝品品牌對本土文化的深刻理解及對本地供應鏈及銷售網絡的深入滲透，使其能夠迅速響應消費者需求，並能夠提供更具性價比和更適合本地消費者的產品；(ii)「國潮」出現提振了消費者對國貨化妝品品牌的信心；(iii)國貨化妝品品牌加大研發投入及提升研發能力，從而不斷優化產品，提升功效；及(iv)國貨化妝品品牌曝光率提高及範圍擴大，這得益於線上平台的蓬勃發展，它們不僅豐富了消費者的購買渠道，還實現了精準營銷。

行業概覽

按產品劃分的中國化妝品行業概覽

以產品類別計，中國化妝品行業可分為四個主要分部，即護膚、個人護理、彩妝及其他。下圖列示2019年至2029年按產品類別劃分的中國化妝品行業的歷史及預測市場規模(以零售額計)：

按產品類別劃分的中國化妝品行業市場規模(以零售額計)
人民幣十億元，2019年至2029年(預計)



附註：護膚、個人護理及彩妝指作用於人體任何部位，具有清潔、保護、美容、修飾等功能的產品，不包括母嬰及男性專用產品。其他產品包括母嬰護理、男士護理、香水、除臭劑、脫毛劑及其他化妝品產品。

資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文報告

護膚為中國化妝品市場中最大的分部，以2024年零售額計，市場份額佔化妝品行業的40.9%。以零售額計，中國護膚市場規模由2019年的人民幣3,035億元增加至2024年的人民幣3,826億元，複合年增長率為4.7%，並預計繼續在2025年至2029年按複合年增長率8.0%增長，於2029年達到人民幣5,364億元。隨著日常護膚品使用量增加、消費者對美及健康的需求不斷增長、轉向經科學驗證的產品，如具有補水、抗衰老及美白等功效，對安全溫和的天然成分的偏愛，中國護膚市場預計將繼續增長。

按銷售渠道劃分的中國化妝品行業概覽

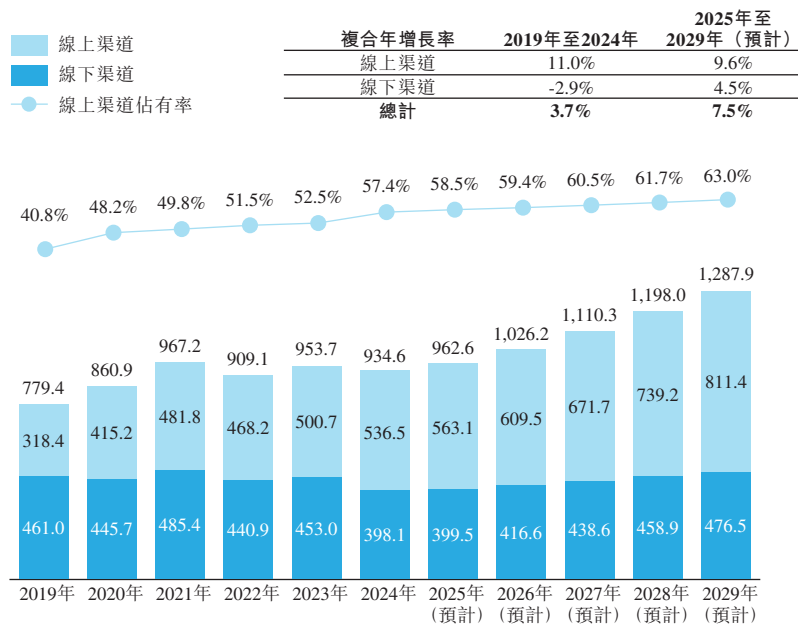
中國化妝品產品透過線上及線下渠道經銷。得益於其便利性及能夠迅速比較不同供應商提供的產品，包括天貓、抖音及京東等主要電商平台的線上渠道得到快速發展。受益於中國電商平台的發展，透過線上渠道的銷售化妝品零售額在2019年至2024年期間按複合年增長率11.0%錄得快速增長，超過同期線下渠道的複合年增長率-2.9%。2024年，中國化妝品的線上零售額佔中國化妝品行業總零售額的57.4%，超過線下零售額。

行業概覽

由於可以現場試用產品樣品、產品可即時驗收以及獲得詳細產品說明、個性化服務及由美容顧問提供產品推薦，儘管線上渠道迅速擴張，但線下實體店仍然是中國消費者購買化妝品產品時的一種備受青睞的選擇。由於消費者愈加重視購物體驗，預期線下渠道將在2025年至2029年期間按複合年增長率4.5%增長。

下表呈列2019年至2029年中國化妝品行業以銷售渠道劃分的歷史及預測市場規模(以零售額計)：

按銷售渠道劃分的中國化妝品行業市場規模(以零售額計)
人民幣十億元，2019年至2029年(預計)



資料來源：國家統計局、弗若斯特沙利文報告

競爭格局

中國化妝品行業目前的格局也很分散。以2024年的零售額計前五大化妝品集團及前五大化妝品品牌分別合計佔市場份額的21.3%及8.9%。按零售額計，2024年我們是第十大化妝品集團。

中國化妝品集團排名(以2024年零售額計)

排名	集團名稱	市場份額
1	集團E	8.4%
2	集團F	5.6%
3	集團G	3.8%
4	集團H	1.8%
5	集團A	1.7%

資料來源：弗若斯特沙利文報告，各公司的公開資料或備案文件

行業概覽

附註：

集團E為一家於巴黎證券交易所上市的化妝品集團，創立於1909年。該公司主要從事護膚品、彩妝及個人護理產品銷售。

集團F為一家於紐約證券交易所上市的化妝品集團，創立於1837年。該公司主要從事護膚品及個人護理產品銷售。

集團G為一家於紐約證券交易所上市的化妝品集團，創立於1946年。該公司主要從事護膚品及彩妝產品銷售。

集團H為一家於東京證券交易所上市的化妝品集團，創立於1872年。該公司主要從事護膚品、彩妝及個人護理產品銷售。

中國化妝品品牌排名(以2024年零售額計)

排名	品牌名稱	市場份額
1	品牌E	2.6%
2	品牌F	2.2%
3	品牌G	1.7%
4	品牌A	1.3%
5	品牌H	1.1%

資料來源：弗若斯特沙利文報告，各公司的公開資料或備案文件

附註：

品牌E為於1909年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供護膚品、彩妝及個人護理產品。

品牌F為於1935年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供護膚品、彩妝及香水產品。

品牌G為於1946年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供護膚品、彩妝及香水產品。

品牌H為於1946年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供護膚品及彩妝產品。

中國國貨化妝品行業較為分散。以2024年的零售額計前五大國貨化妝品集團合計約佔市場份額的10.1%。以2024年的零售額計，本集團是中國第三大國貨化妝品集團。下圖列示以2024年的零售額計，中國前五大國貨化妝品集團的市場份額：

中國國貨化妝品集團排名(以2024年零售額計)

排名	集團名稱	市場份額
1	集團A	3.3%
2	集團B	1.9%
3	本集團	1.7%
4	集團C	1.6%
5	集團D	1.6%

資料來源：弗若斯特沙利文報告，公開資料或各公司備案文件

附註：

集團A為一家於上海證券交易所上市的化妝品集團，創立於2003年。該公司主要從事護膚品、彩妝及個人護理產品銷售。

集團B為一家於香港聯交所上市的化妝品集團，創立於2004年。該公司主要從事護膚及母嬰護理產品銷售。

集團C為創立於1931年的私人化妝品集團。該公司主要從事護膚及個人護理產品銷售。

集團D為一家於深圳證券交易所上市的化妝品集團，創立於2010年。該公司主要從事護膚品及護膚相關醫療器械銷售。

行業概覽

下圖列示以2024年的零售額計，中國前五大國貨化妝品品牌的市場份額：

中國國貨化妝品品牌排名(以2024年零售額計)

排名	品牌名稱	市場份額
1	品牌A	2.6%
2	自然堂	1.6%
3	品牌B	1.6%
4	品牌C	1.5%
5	品牌D	1.4%

資料來源：弗若斯特沙利文報告、公開資料或各公司備案文件

附註：

品牌A為於2003年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供護膚品。

品牌B為於2003年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供護膚品。

品牌C為於1902年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供個人護理產品。

品牌D為於2010年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供護膚品。

中國化妝品行業的市場驅動因素

購買意願及能力不斷提高。與日本及韓國等發達國家相比，中國的人均化妝品支出仍相對較低。根據弗若斯特沙利文的資料，於2024年，中國人均化妝品支出為人民幣664元，而日本和韓國則分別約為人民幣4,000元。越來越多消費者將購買化妝品視為對個人形象、健康與自信的長期投資。隨著化妝品企業加大產品研發投入，產品功效持續顯著提升，促使消費者對這些技術進步展現出強烈的付費意願。預計從2025年至2029年，中國人均化妝品支出將以7.6%的複合年增長率持續攀升。

千禧一代及Z世代消費力的崛起。千禧一代及Z世代擁有獨特的消費觀，以融合東亞元素的中國國潮時尚為特色，已成為中國的主要消費群體之一。彼等對新興媒體及直播平台的接受度及參與度更高，促進了美容護膚科普，從而提高了消費者對化妝品的興趣。該新一代對美容及個人護理產品表現出很高的消費傾向。此外，年輕父母對兒童護膚品的認識及接受程度不斷提高，導致購買專業兒童和嬰兒護理的化妝品的增加。

以功能為導向，購買頻率升高。消費者對產品安全性和功效的高度關注激發了化妝品公司的創新。這導致推出功效更強和具備更多功能的化妝產品，包括抗衰老、敏感皮膚修復、美白、控油及祛痘、抗皺及保水功能。這種多元化豐富了其產品類別，提高了消費者購買頻率，從而推動行業整體增長。

中國化妝品行業的行業趨勢

國貨化妝品公司的崛起。憑藉對消費者需求的深刻理解和對本地銷售網絡的深入滲透，國貨化妝品公司能夠迅速應對消費者需求及行為的變化。該等品牌成熟的本土市場供應鏈體系可進一步降低生產成本，為消費者提供質價比的產品，迎合他們對物美價廉的追求。國貨化妝品公司積極投入產品研發。該戰略重心使這些公司對化妝品科學有了更為深入的理解，逐步具備了不僅趕上而且超越國際公司先進技術的能力，從而有望引領行業趨勢。

行業概覽

加強科技及核心成分投資。化妝品公司優先研發科技及核心成分，建立自主知識產權，以獲得獨特的市場地位及競爭優勢。尤其是化妝品公司正在加強對基礎科研的投入，例如在細胞和微生物發酵領域，從基礎細胞入手，深入了解消費者的需求。基於皮膚科學和原料科學領域的研究，領先的化妝品公司可以推出獨特的高功能性產品，並建立品牌壁壘。因此，開發具有自主知識產權的專有科技及核心成分，將形成領先化妝品公司的核心競爭力，帶動化妝品行業的快速發展。

自主生產轉型。由於化妝品行業對供應鏈的依賴性很強，因此過去幾年的疫情需要化妝品公司提高反應速度和迭代能力。領先化妝品公司擁有先進設備和嚴格標準，傾向建立自主生產設施，以確保產品質量穩定。另一方面，為加強產品控制並減少對第三方OEM和ODM供應商的依賴，新興化妝品公司傾向將重點從營銷轉向研發和生產。因此，自主生產預計將成為化妝品行業的主要趨勢之一，有助於化妝品公司實現成本效益和盈利能力。

中國化妝品行業的准入壁壘

研發。創造滿足快速變化的市場需求的創新產品是化妝品行業的持續挑戰。化妝品的研發需要生命科學、精細化學、皮膚科學及植物科學等不同領域，以及理解消費者需求。這種跨學科的應用與研究需要跨越從基礎研究到工程應用的全面研發過程，以滿足協調及系統完整性的需要。相關學科的知識與技術的積累，以及消費者的消費行為和偏好的數據積累，都需要較長的時間。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公司，可加快新開發技術的市場推廣。這對行業新進入者構成了巨大的研發壁壘。

品牌化知名度。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。領先化妝品公司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。相反，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。

獨立的生產能力。在化妝品企業不斷從「市場驅動」向「技術驅動」模式轉型的背景下，擁有獨立生產能力的企業可以更好地控制產品質量和降低成本，同時還能迅速響應市場需求，建立差異化競爭優勢。通過發展自主生產能力，化妝品企業可以實現核心成分研發技術的自主化，從而鞏固產品的競爭壁壘，促進從原料到成品整個供應鏈的全面整合。通過實施靈活的生產線，這些公司獲得了動態調整產品的能力，可以快速適應市場波動。

行業概覽

中國化妝品行業面臨的挑戰

渠道分散及盈利壓力。化妝品行業渠道多元化，且各有不同的目標受眾、產品組合及運營模式。因此，渠道管理能力對品牌而言至關重要。品牌需要徹底了解每個渠道的獨特性，並根據特定的消費者資料、佣金結構及相應的投資回報調整策略。為提高盈利能力，品牌需要戰略性地整合多渠道優勢，建立一種具有凝聚力且有效的增長及創收方法。

產品同質化挑戰。化妝品行業同質化程度高，市場競爭激烈，各品牌在競爭日益激烈的市場中努力實現產品差異化。產品同質化亦將導致價格競爭、利潤率下降並削弱品牌價值。此外，由於產品的價值感變得難以區分，缺乏顯著特色可能會導致消費者疏離。若缺乏鮮明差異化，品牌可能難以培養品牌忠誠度或建立忠誠的客戶群。

人才短缺及組織缺口。該行業面臨結構性的人力資源挑戰，包括對數字營銷人才的激烈競爭推高運營成本，而傳統零售渠道的衰落導致經驗豐富的美容顧問短缺。此外，化妝品研發需要具有化學、生物、皮膚病學及其他領域多學科專業知識的專業人員。然而，目前國內該等領域的人才儲備不足，人才發展體系仍不健全。因此，企業在研發階段面臨嚴重的人才短缺。這種缺口限制了創新渠道的擴張，並削弱了在快速發展市場中的組織適應力。

中國護膚行業概覽

護膚品是指可以保護及改善皮膚狀況的產品。以零售額計，中國護膚行業的市場規模由2019年的人民幣3,035億元增加至2024年的人民幣3,826億元，複合年增長率為4.7%。隨著消費者日益重視皮膚健康，護膚品的成分及功效已成為首要考慮因素。化妝品品牌更注重產品成分及功效的研究及開發，推動成分驅動及注重功效的趨勢。中國護膚行業預計將繼續按複合年增長率8.0%增長，於2029年達到人民幣5,364億元。

競爭格局

中國的護膚行業較為分散，以2024年的零售額計，五大護膚品牌合計約佔市場份額的17.3%。

以2024年的零售額計，自然堂為中國第八大護膚品牌，第三大國貨護膚品牌。

中國護膚品牌排名(以2024年零售額計)

排名	品牌名稱	市場份額
1	品牌E	4.1%
2	品牌F	4.0%
3	品牌G	3.7%
4	品牌A	3.1%
5	品牌H	2.4%

資料來源：弗若斯特沙利文報告，各公司的公開資料或備案文件

附註：不包括男性專用護膚品

行業概覽

中國國貨護膚品牌排名(以2024年零售額計)

排名	品牌名稱	市場份額
1	品牌A	5.8%
2	品牌B	3.5%
3	自然堂	3.5%
4	品牌D	3.0%
5	品牌I	2.7%

資料來源：弗若斯特沙利文報告，各公司的公開資料或備案文件

附註：不包括男性專用護膚品

品牌I為於1931年推出的化妝品品牌。該品牌主要提供護膚、彩妝及個人護理產品。

中國護膚行業的市場驅動因素

國貨品牌對本土消費者需求的深入洞察。國貨品牌對本土消費者需求有著深刻的洞察力，使他們能夠迅速發現消費者偏好的變化。憑藉本地化的研發能力及靈活的供應鏈系統，他們能夠在相對較短的時間內高效率地將消費者驅動的創新產品推向市場。這種積極響應不僅加速產品供應，亦推動護膚行業不斷發展。

更完善的需求細分推動產品發展。隨著消費者對產品的實用性及功效日益重視，各大品牌紛紛進行創新，開發針對特定功能、應用領域及人群細分的產品。例如，為抗初老的年輕消費者設計的抗衰老眼霜、為熟齡肌設計的緊緻淡紋護理產品，以及為敏感肌設計的溫和、穩定配方。產品功能及目標應用的多樣化令各大品牌得以擴大其產品組合、增加購買頻率，並推動整體行業增長。

加大產品技術研發力度。國貨公司對具有自主知識產權的成分及核心配方越來越重視。該戰略重心已逐步建立技術優勢，並加速國貨品牌的崛起。領先國貨公司不斷進行原材料、技術及產品創新，以應對市場趨勢及需求空缺，從而促進品牌及整個行業的持續增長。

中國護膚行業的行業趨勢

加強品牌建設。品牌認知度及消費者認知對長期成功至關重要。領先的護膚品牌通過內部產品開發建立差異化優勢，打造明星產品線，並通過針對性的營銷活動及消費者科普予以鞏固。通過與知名人士及KOL以及與知名IP合作，品牌可以擴大影響力並鞏固在消費者中的形象。該等作法有助於培養品牌忠誠度及支持可持續增長。

加大研發投入。護膚行業目前正經歷以成分創新為核心的戰略轉移，各大品牌不斷加大對自主研發的投資，並專注於差異化的成分開發以建立技術壁壘。領先企業加大力度研發活性成分，利用專利化合物打造產品差異化；同時，市場在成分類別上已形成明確分工，如抗衰老和修復的膠原蛋白，精確抗皺的勝肽，高效保濕的透明質酸。隨著消費者對成分認知的加深，技術創新已成為行業發展的主要驅動力。

行業概覽

多元化的銷售渠道。電商平台的增長已成為中國護膚市場擴張的主要驅動力。綜合電商平台為品牌發展提供基礎，而小紅書、抖音等新興電商平台成為增長新模式。品牌利用該等渠道進行內容驅動營銷，以娛樂性材料吸引用戶，同時通過品牌自流媒體及網紅直播帶貨刺激購買意願。

中國護膚品行業的進入壁壘

監管障礙及合規成本。在中國銷售的護膚品須向國家藥品監督管理局進行嚴格的註冊或備案程序。具有特定功效的護膚品須進行全面註冊，該過程耗時且昂貴，涉及廣泛的安全性和功效測試。國家藥品監督管理局維持嚴格的批准成分清單。任何新成分都需要經歷單獨的、漫長的審批程序。此外，所有聲稱抗皺及修復等功能的產品須有科學證據支持，誇大營銷將面臨嚴重處罰。

激烈的市場競爭。中國化妝品市場充滿了跨國公司和國內企業，彼等擁有強大的研發能力、充足的營銷預算及深厚的經銷網絡。由於眾多品牌在數字平台爭奪消費者的注意力，抖音及小紅書等網絡廣告成本已居高不下。要在競爭中脫穎而出，建立品牌知名度及忠誠度，需要大量且持續的財務投資。

研發成本高昂，科研人才稀缺。研發構成中國護膚品行業的重大進入壁壘，主要是由於必須進行有科學依據的創新。消費者對循證功效的需求，加上嚴格的監管框架，迫使公司持續大量投資於專有配方開發、高級測試及專利成分研究。建立專業實驗室的高成本、吸引人才的困難及新成分的冗長審批程序共同構成巨大的進入壁壘。該等壁壘有效保護研發能力成熟、財務資源雄厚的老牌企業。

中國護膚品行業的挑戰

消費者需求變化迅速。社交媒體（尤其是抖音及小紅書）的內容傳播加速了消費者對成分及功效的認識，極大縮短熱銷產品的市場生命週期。品牌需要持續大量投資於成分創新及配方升級，同時面臨研發成果可能很快在市場上被邊緣化的風險。

價格競爭加劇及利潤壓縮。價格實惠卻品質優良的本土品牌取得成功，對定價形成下行壓力，迫使高端品牌都必須更具說服力地證明其價值主張。雙十一等大型購物節令消費者期待大幅折扣。不斷循環的促銷活動會侵蝕品牌價值並擠壓所有參與者的利潤率。

假冒及知識產權保護。市場對流行護膚品的高需求助長了冒牌產品的巨大市場，損害品牌聲譽並導致收入損失。在眾多電子商務平台保護知識產權及打擊假貨仍然是持久且代價高昂的挑戰。

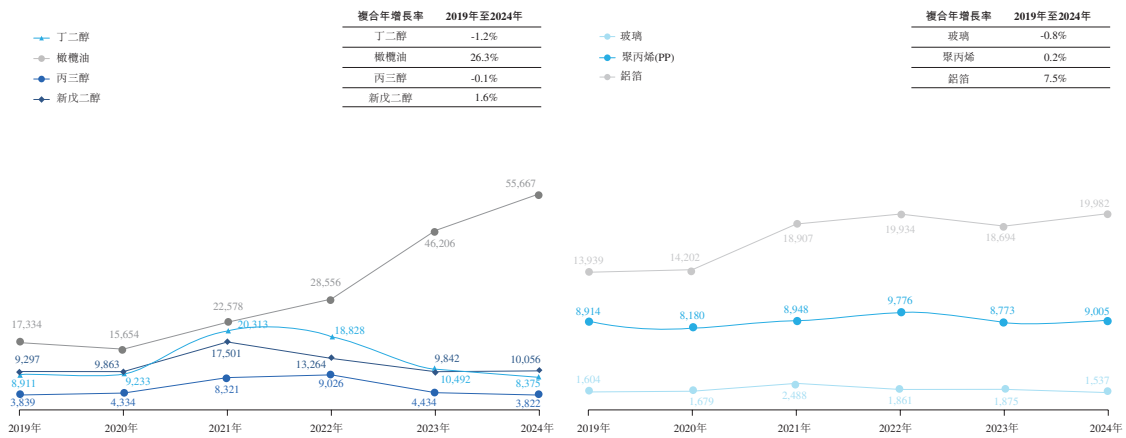
價格趨勢及原材料

化妝品的原材料成本約佔化妝品總支出的60%至75%，包括生產和包裝材料。所使用的原材料類型取決於產品的用途，可能包括油、乳化劑、防曬劑、保濕劑、活性成分、著色劑、維生素、藥劑及植物提取物。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、新戊二醇和橄欖油，以及其他功能性原料。

行業概覽

下表載列2019年至2024年期間化妝品主要原材料及包裝原材料價格的歷史變動情況：

主要原材料及包裝原材料價格
2019年至2024年期間人民幣元／噸



資料來源：弗若斯特沙利文報告

自2019年至2024年，丙三醇、新戊二醇和丁二醇的每噸成本的複合年增長率分別為-0.1%、1.6%及-1.2%減少。2021年，全球主要經濟體延續貨幣寬鬆政策、海外疫情防控導致供應及物流中斷等因素疊加，間接推高該等重要基礎化學品的價格。雖然疫情於2022年有所緩解，但大部分原材料的價格仍處於高位，直至2023年方開始回落至正常水平。橄欖油價格因高度依賴進口而波動較大，自2020年以來持續上漲的趨勢，可歸因於氣候變遷導致主要產區產量下降。除關鍵原材料外，包裝材料的成本在過去幾年保持相對穩定，但鋁箔價格於2020年後有所上漲，主要受到運輸成本增加的影響。