

行業概覽

本節及本文件其他章節載有關於我們所在行業的資料。本節及本文件其他章節所載的若干資料及統計數據均摘自由我們委託的獨立市場研究機構弗若斯特沙利文出具的弗若斯特沙利文報告，以及各類政府官方出版物和其他公開出版物。我們認為該等資料來自適當的來源，且於摘錄及轉載該等資料時已採取合理審慎的態度。我們並無理由相信該等資料屬虛假或具誤導性，或遺漏任何會致使該等資料屬虛假或具誤導性的事實。我們、聯席保薦人、[編纂]或參與[編纂]的任何其他方（不包括弗若斯特沙利文）均未對來自政府官方來源的資料進行獨立核實，亦不對其準確性作出任何聲明。

中國消費市場發生結構性變化，進入消費者導向年代

伴隨中產家庭崛起、數字原生代成為核心消費者群體，中國消費市場在過去的幾十年中經歷了顯著的結構性變化，內容電商平台引領零售渠道變遷並重塑消費者互動路徑，零售場景多元化水平日益提高，產品差異化程度不斷加深，消費者需求與偏好持續升級。新一代消費者更加受其自身價值觀驅動，並重視情感共鳴，已逐步從單純的功能性消費轉向追求情感滿足與自我表達，此轉變為消費品行業帶來新機遇。

中國中高收入家庭人群提升：注重產品質量及自我表達

2024年中國城鎮化率已達到67.0%，接近發達國家水平。城鎮化進程推動了中等收入家庭的穩步擴大。根據弗若斯特沙利文的資料，2024年，中國中高等收入家庭規模為1.242億家庭，佔中國總家庭規模的24.6%，預計於2029年將進一步增至1.285億。

中國中高等收入家庭以資深中產及新銳白領等為典型代表，他們具備強勁的購買力，其消費邏輯也從注重價格及功能性需求，轉向注重功效、情緒價值、沉浸式體驗與自我表達。他們重視每一次消費所帶來的愉悅與認同感，願意為情緒價值和產品體驗等附加價值支付溢價，這一趨勢正在衝擊傳統消費品市場，推動品牌從單純的提供功能性產品，邁向塑造情緒和價值共鳴。

內容電商平台引領渠道變革，為品牌創造發展新機遇

中國消費品銷售渠道加速向線上遷移，線上零售已成為核心增長引擎。根據國家統計局，中國線上總零售額佔社會消費品總零售額的比例由2019年的25.8%提升至2024年的31.8%。2019年至2024年，中國線上總零售額的年複合增長率為7.9%，遠高於同期消費品總零售額3.5%的年複合增長率。截至2024年12月底，中國互聯網用戶人數達11億人，驅動線上線下零售銷售渠道角色重建，而以抖音為代表的顛覆性、動態化內容電商平台，在新消費者中獲得更廣泛的青睞。

行業概覽

作為算法效能的極致體現，抖音重新定義數字時代的零售銷售渠道，其以最精準的方式觸達消費者，極大程度激發消費慾望，引導中國消費者在內容場域中完成產品識別、在社交互動中建立信任，並通過沉浸式體驗完成消費決策，從根本上改變了消費者的購物體驗。對於新品牌而言，抖音能夠有效助力品牌知名度的建立與消費者互動，並透過高效的用戶觸達、實時的消費者反饋及敏捷的產品迭代，使品牌能夠實現高效獲取用戶及快速增長。抖音是最火熱的移動應用程序之一，月活躍用戶規模已突破10億。抖音渠道龐大的用戶規模、海量的流量規模和極致的算法效率，正重塑中國品牌發展及品牌價值塑造的新路徑。

中國家居清潔護理行業概覽

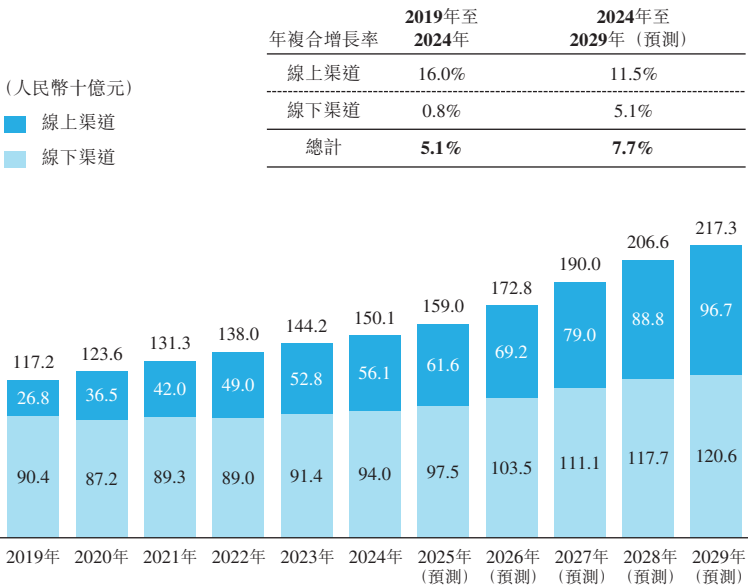
家居清潔護理行業涵蓋了各類日常消費品，包括織物清潔護理、個人清潔護理以及家庭清潔護理。近年來，隨著中國消費者健康意識和衛生標準的顯著提升，消費者對產品的功效、品質及安全性的關注日益加強，促使行業不斷創新並提供創新、多元的產品組合，以滿足不同消費品細分領域的需求。

渠道由線下轉向線上的顯著變遷，其中內容電商平台正成為主要動力

家居清潔護理產品屬日常生活必需品，展現出對抗經濟週期的韌性。根據弗若斯特沙利文的資料，以零售額計，中國家居清潔護理行業市場規模將由2019年的人民幣1,172億元增長至2024年的人民幣1,501億元，預計將自2024年起以7.7%的年複合增長率增長，並於2029年達到人民幣2,173億元，近年來，該行業的銷售渠道經歷了顯著變遷，線上渠道滲透率由2019年的22.8%提升至2024年的37.4%，預計於2029年將達到44.5%。

在部分細分市場中，新興品牌依託電商平台實現快速發展，憑藉精準觸達目標消費者，以及通過產品創新和品類拓展滿足潛在需求。

2019年至2029年（預測）中國家居清潔護理行業
按銷售渠道劃分的市場規模，以零售額計



來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

線上銷售渠道通常包括內容電商平台、綜合電商平台及其他。綜合電商平台作為數字市場，產品展示於虛擬貨架上，消費者可通過搜索進行瀏覽、比較及購買產品，代表性平台包括天貓及京東，而其他指除內容電商平台及綜合電商平台以外的線上渠道，主要包括官方網站、品牌自營APP及小程序。抖音等為代表的內容電商平台已然崛起，成為顛覆性力量，憑藉直播帶貨、內容營銷和精準推薦等數字化手段加快家居清潔護理產品的線上滲透。家居清潔護理產品透過內容電商平台產生的零售額從2019年的人民幣47億元增長至2024年的人民幣180億元，年複合增長率為30.7%，預計於2029年將進一步增至人民幣406億元，自2024年起的年複合增長率為17.7%。內容電商平台的線上零售額佔線上總零售額的比例從2019年的17.6%增長至2024年的32.0%，預計於2029年將進一步增至42.0%，顯示其有潛力成為線上零售擴張的關鍵增長引擎。

織物清潔護理領域佔據主導地位，家庭清潔護理及個人清潔護理領域正快速增長

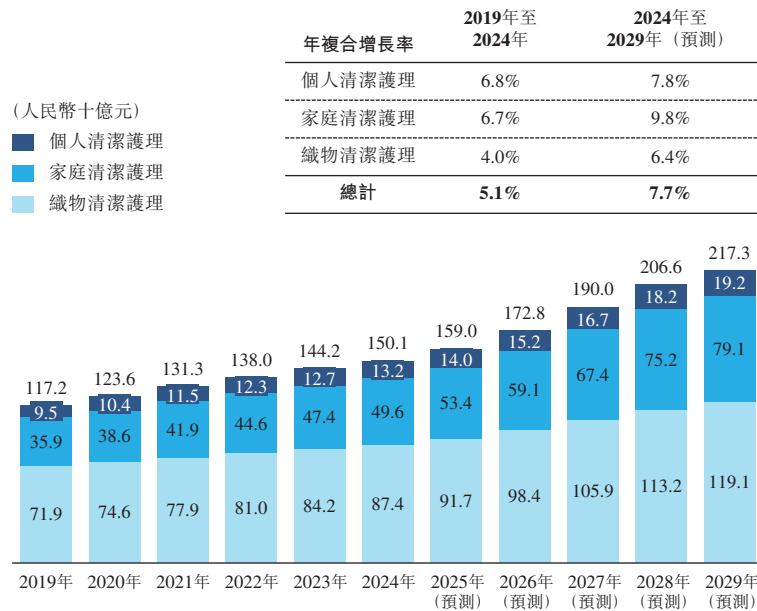
家居清潔護理行業主要包括三大細分領域，即織物清潔護理、家庭清潔護理以及個人清潔護理。織物清潔護理是家居清潔護理行業中佔比最大的細分領域，涵蓋洗衣液、洗衣凝珠、洗衣粉、衣物柔順劑等。憑藉剛性需求和高頻使用屬性，織物清潔護理細分領域市場保持穩定增長，於2024年佔中國整體家居清潔護理市場的58.2%，市場規模達到人民幣874億元。

家庭清潔護理產品主要指用於居住空間的清潔產品，包括地板清潔劑、餐具清潔劑、家居香氛等。消費者的期待不再局限於基礎的去污與抑菌功能，而是進一步延伸至氣味管理、低殘留、環保與材質安全性，推動相關產品的功能優化和配方迭代。以零售額計，2024年該細分領域於中國的市場規模達到人民幣496億元，預計將自2024年起以9.8%的年複合增長率增長，並於2029年達至人民幣791億元。

手部清潔產品為個人清潔護理行業的重要品類，可以分為洗手液和香皂兩大品類。與香皂相比，洗手液產生的皮膚刺激更少且感染風險更低，越來越受到消費者青睞。消費者對產品溫和性、抑菌效果和使用便捷性以及香味及包裝的偏好推動相關產品的升級；同時，對產品外觀設計美觀度及香味體驗的追求也日益增強，使個人清潔護理產品逐步呈現功能與感官愉悅並重的特徵。在2019至2024年間，以零售額計，個人清潔護理品類為中國家居清潔護理行業內增速最快的細分市場。

行業概覽

2019年至2029年（預測）中國家居清潔護理行業 按主要類別劃分的市場規模，以零售額計

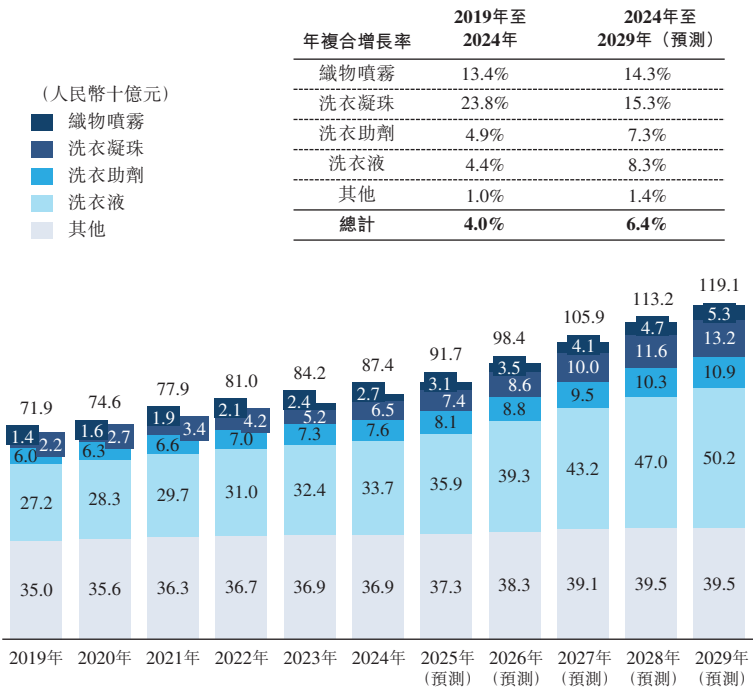


來源：弗若斯特沙利文

在中國織物清潔護理行業中，受消費習慣的變化及產品創新推動，市場結構正發生從洗衣粉向洗衣液及洗衣凝珠轉變的顯著結構性變化。洗衣液已成為織物清潔護理市場中佔主導地位的細分品類，其零售額以4.4%的年複合增長率從2019年的人民幣272億元增長至2024年的人民幣337億元，佔2024年整體織物清潔護理市場的38.6%，洗衣液憑藉其便捷、溶解度高及洗後殘留極少的優勢，鞏固了其於該品類的領先地位。預計2024年至2029年，中國洗衣液的零售額將以8.3%的年複合增長率增長，於2029年市場規模將達到人民幣502億元，佔織物清潔護理市場的42.2%。在該市場中，內衣專用洗衣液構成一個專為貼身衣物而設計的獨特細分領域，反映出消費者對更加精細化、專業化織物清潔護理日益增長的需求。按零售額計，中國內衣專用洗衣液市場規模於2024年達到人民幣39億元，預計2024年至2029年將以14.5%的年複合增長率增長，到2029年將達到人民幣77億元。洗衣凝珠的市場份額亦在迅速增加，由2019年的3.1%增長至2024年的7.4%，按零售額計，2024年市場規模達到人民幣65億元，預計未來將以15.3%的強勁年複合增長率增長至2029年的人民幣132億元，成為推動行業結構升級的重要動力。出於更加精細化功能和多元化場景的需求，衣物柔順劑、衣物噴霧等產品亦實現快速增長。按零售額計，織物噴霧的市場規模自2019年的人民幣14億元以13.4%的年複合增長率增長至2024年人民幣27億元，預計2024年至2029年將以14.3%的年複合增長率保持快速增長。該等品類因滿足消費者對衣物即刻去味、除皺、除菌及便攜使用等需求而逐步受到青睞。

行業概覽

2019年至2029年（預測）中國織物清潔護理行業
按主要產品類別劃分的市場規模，以零售額計



附註：其他包括洗衣粉及洗衣皂。

來源：弗若斯特沙利文

此外，得益於消費者不再滿足於基礎清潔功效，對精細化與專業化織物清潔護理的需求亦日益增長，高端洗衣液細分市場（定義為每1,000毫升價格為人民幣50元或以上的產品）已成為推動中國洗衣液市場整體擴張的關鍵因素。按零售額計，中國高端洗衣液細分市場的市場規模於2024年達到人民幣83億元，預計自2024年至2029年將以13.7%的年複合增長率增長，到2029年有望達到人民幣157億元。

家居清潔護理市場的驅動因素

- 精細化與場景化清潔需求持續增長。消費者偏好正從基礎清潔逐步朝著日益精細化及專業化的護理方案轉變，促使品牌不斷拓展其產品組合、開發更具針對性的場景化解決方案，並加速市場朝著專業化、高品質護理方向邁進。
- 內容電商平台快速增長。隨著抖音等內容電商平台加速重塑家居清潔護理行業的消費路徑，直播已成為一股變革力量。根據中國互聯網絡信息中心的資料，截至2024年12月，中國直播用戶數量達到833百萬，佔互聯網用戶總數的75.2%，印證內容驅動型電商平台的進程及影響力。相較於傳統電商平台，內容驅動平台利用直播及基於算法的推薦，高效識別並觸達極具特色的新一代消費者。直播的即時互動及其模擬現實生活使用場景的能力亦為線下知名度有限的產品提供了滲透機會，使直播成為推動品類增長的關鍵動力。

行業概覽

- **健康與衛生意識顯著提升。**近年來，消費者健康意識顯著增強，對居家環境的衛生與安全提出更高要求。根據中華人民共和國國家衛生健康委員會的資料，於2024年，國民健康素養水平達31.87%，並預期將保持相對快速的增長率。健康素養指個人獲取、理解及運用基本健康信息及服務來作出適當健康決策的能力。隨著健康素養持續提升，消費者越來越重視家居清潔護理產品的安全性、成分透明度及有效性。除了基礎清潔，消費者更傾向於選擇兼具功能性與感官價值的產品，例如同時兼具宜人香味及護材性能的抗菌除味地板清潔劑，或低殘留並帶有舒適香味的天然洗手液。這推動了向低刺激、環保、多功能配方的轉變，反映了消費者對安全性與有效性的雙重期待。

未來趨勢

- **對高端產品的需求因品質與創新而日益增長。**如今的消費者優先考慮成分安全、環保屬性以及多樣化功效，如抗菌、防蟻與持久留香等。同時，隨著健康環保意識的不斷提升，消費者對採用優質原料、功能多樣、配方創新的高端產品的需求也日益增長。優質原料是指安全有效且可能包含植物萃取物、功能酶及高級香氛成分的原料。消費者願意為更安全、更有效、性能更佳的产品支付溢價，已成為行業發展的重要趨勢。
- **便捷化與場景化清潔解決方案日益流行。**在快節奏的現代生活方式下，消費者對便捷、場景化家居清潔護理解決方案的偏好反映市場對高效、實用產品的強烈需求，預計未來織物噴霧等產品的市場將持續擴大。
- **健康與環保意識推動行業綠色轉型。**消費者對個人健康和環境影響的關注不斷推動家居清潔護理行業向更環保及更可持續性發展的方向轉型。此類更環保、更可持續的解決方案包括使用可生物降解或可回收的包裝，以及以植物性或天然提取的化學成分取代傳統化學成分，體現出產品成分向更環保的方向轉變。

競爭者格局

家居清潔護理產品為必備日用品。家居清潔護理行業具有若干典型特徵，包括消費者需求穩定、市場參與者眾多、進出容易及產品同質化。該等因素激勵市場參與者進行創新並控制價格以獲取優勢。按零售額計，2024年該行業前五大品牌合計約佔家居清潔護理市場34.6%的市場份額。行業領先品牌通常依託強大的規模效應、品牌影響力及渠道覆蓋能力保持競爭優勢。在此背景下，綻家品牌憑藉卓越的產品創新能力和渠道運營優勢，實現顯著增長，其增速遠高於行業整體水平。按2022年至2024年的零

行業概覽

售額年複合增長率計，綻家是中國家居清潔護理行業增長最快的規模化品牌（2024年零售額超過人民幣1億元的品牌）。於2024年，中國僅有約60個家居清潔護理品牌符合該規模化品牌門檻。下表載列按2024年零售額計的中國前五大家居清潔護理品牌：

中國前五大家居清潔護理品牌，按2024年零售額計

排名	品牌	市佔率*
1	品牌A	12.3%
2	品牌H	7.4%
3	品牌B	6.9%
4	品牌G	4.8%
5	品牌I	3.2%

來源：弗若斯特沙利文

附註：

- * 市佔率指該品牌家居清潔護理產品零售額佔中國家居清潔護理產品總零售額的比例。
1. 品牌A成立於1994年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗潔精及洗手液等。
 2. 品牌B成立於1992年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗手液、廚房清潔劑及浴室清潔劑等。
 3. 品牌G成立於1954年，總部位於英國，主要從事家居清潔護理用品的研發與銷售，產品涵蓋洗衣液、洗衣凝珠及洗衣粉等。
 4. 品牌H成立於1992年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣粉、洗衣液及肥皂等。
 5. 品牌I成立於1986年，總部位於美國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋廚房清潔劑及浴室清潔劑等。

在家居清潔護理行業中，織物清潔護理行業是規模最大的細分板塊，中國織物清潔護理市場有約2,000個品牌。在該細分市場中，按2024年零售額計，綻家在中國織物清潔護理行業排名第16位、在中國洗衣助劑行業排名第11位並在中國織物噴霧行業排名第7位。洗衣液是主導細分品類，按2023年至2024年零售額同比增長率計，綻家是中國洗衣液市場中增長最快的規模化品牌，年複合增長率為114.1%。

與此同時，消費者在追求功能性表現的同時，日益追求情緒價值及身份認同，故高端洗衣液（即每1,000毫升定價人民幣50元或以上的洗衣液）成為快速發展的細分市場。2024年，按零售額計，在中國高端洗衣液細分市場中，綻家排名第五。下表載列以2024年零售額計的中國前五大高端洗衣液品牌：

中國前五大高端洗衣液品牌，按2024年零售額計

排名	品牌	市佔率*	2024年同比增長
1	品牌A	25.0%	22.2%
2	品牌B	17.2%	17.3%
3	品牌C ⁽¹⁾	16.1%	13.1%
4	品牌D ⁽²⁾	7.8%	9.2%
5	綻家	3.0%	114.1%

行業概覽

來源：弗若斯特沙利文

附註：

- * 市佔率指該品牌高端洗衣液零售額佔中國高端洗衣液整體零售規模的比例。
1. 品牌C成立於1967年，總部位於德國（現隸屬美國公司），主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣粉、洗衣液及洗衣凝珠等。
 2. 品牌D成立於1946年，總部位於美國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣粉、洗衣液及洗衣凝珠等。

隨著洗護產品形態日益多樣化，洗衣凝珠因其便捷高效而廣受歡迎。按2024年線上零售額計，綻家在中國洗衣凝珠行業中排名第四。同時，隨著洗護產品更為精細化的需求，內衣洗衣液逐漸成為洗衣液細分市場的重要品類。內衣洗衣液可滿足綜合性洗衣液無法滿足的精細織物清潔護理需求。下表載列以2024年線上零售額計的中國前五大內衣洗衣液品牌：

中國前五大內衣洗衣液品牌，按2024年線上零售額計

排名	品牌	市佔率*	2024年同比增長
1	品牌A	15.1%	17.1%
2	品牌E ⁽¹⁾	7.2%	6.9%
3	綻家	6.6%	26.2%
4	品牌F ⁽²⁾	6.2%	13.5%
5	品牌B	5.9%	15.6%

來源：弗若斯特沙利文

附註：

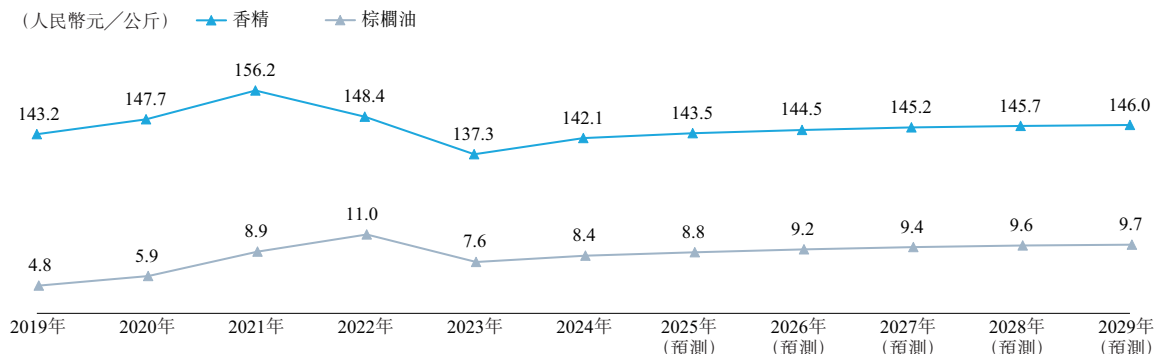
- * 市佔率指該品牌內衣洗衣液線上零售額佔中國內衣洗衣液整體線上零售規模的比例。
1. 品牌E成立於2000年，總部位於中國，主要從事家居清潔護理用品的生產與銷售，產品涵蓋洗衣液及洗手液等。
 2. 品牌F成立於1996年，總部位於泰國，主要從事家居清潔護理用品的研發、生產與銷售，產品涵蓋內衣洗衣液及洗手液等。

主要原材料歷史價格

家居清潔護理產品通常使用提取自棕櫚油的化學品作為原材料。由於供應短缺，棕櫚油價格於2019年至2021年有所上漲，但隨著東南亞（尤其是馬來西亞）的生產及出口擴張，其價格於2023年由漲轉跌。2024年棕櫚油價格保持相對穩定。優質織物清潔護理產品所使用的主要原料之一是香精。2019年至2021年，受人們對家庭衛生及清潔意識的提升推動，香精價格有所上漲。其後，隨著供應鏈恢復正常及需求趨於穩定，未來香精價格有望逐漸回穩。

行業概覽

2019年至2024年中國主要原材料香精及棕櫚油價格



來源：弗若斯特沙利文

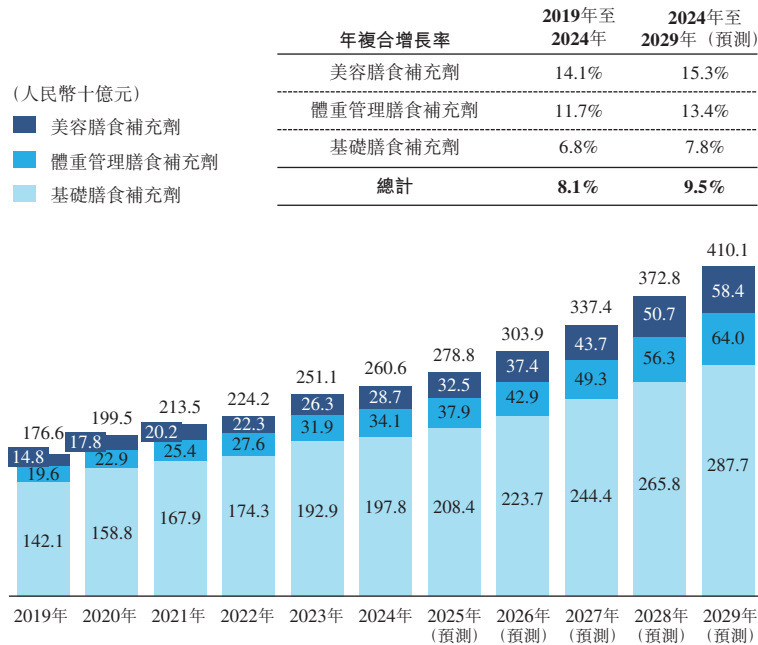
中國膳食補充劑行業概覽

膳食補充劑是指用於提供特定保健功能，或補充維生素、礦物質等必需營養素的食物，此類產品通常用於調節人體機能，而非用於診斷、治療、治癒或預防任何疾病為目的。膳食補充劑的產品品類眾多，包括獲得官方保健食品認證的產品，以及其他能夠提供特定健康益處或補充必需營養的產品。按照其意向功效，膳食補充劑可進一步分為三類：(i)美容類膳食補充劑，主要通過補充功能性成分促進體內機能運作，從而改善外在形象，旨在達到美白、抗衰等美容效果。常見的有效成分包括魚油、麥角硫因、膠原蛋白及透明質酸；(ii)基礎營養補充類，旨在補足日常膳食中攝入不足的維生素、礦物質、蛋白質等必需營養素，支持整體健康水平與正常身體功能的維持；及(iii)體重管理膳食補充劑，旨在輔助控制體重、減少體脂或抑制食慾的產品。

隨著消費者對美容類膳食補充劑的需求持續上升，麥角硫因等新興功能成分引發高度關注。2019年至2024年，中國美容類膳食補充劑市場規模的年複合增長率為14.1%，成為整體市場擴張的核心驅動力。在中國美容類膳食補充劑市場中，膠原蛋白憑藉其早期市場佈局成為成熟品類，於2024年零售額達人民幣116億元。以麥角硫因為核心成分的補充劑近年迅速走紅，於2024年錄得零售額達人民幣860百萬元。該品類預計將以44.1%的年複合增長率增長，於2029年可達人民幣53億元，展現其強勁的增長潛力。此外，以促進肌膚健康與抗炎功效著稱的魚油產品亦日益受到消費者青睞。於2024年，中國魚油市場零售額達到約人民幣65億元，並預計2024年至2029年將以約15.0%的年複合增長率增長。

行業概覽

2019年至2029年（預測）中國膳食補充劑行業 按產品功能劃分的市場規模，以零售額計

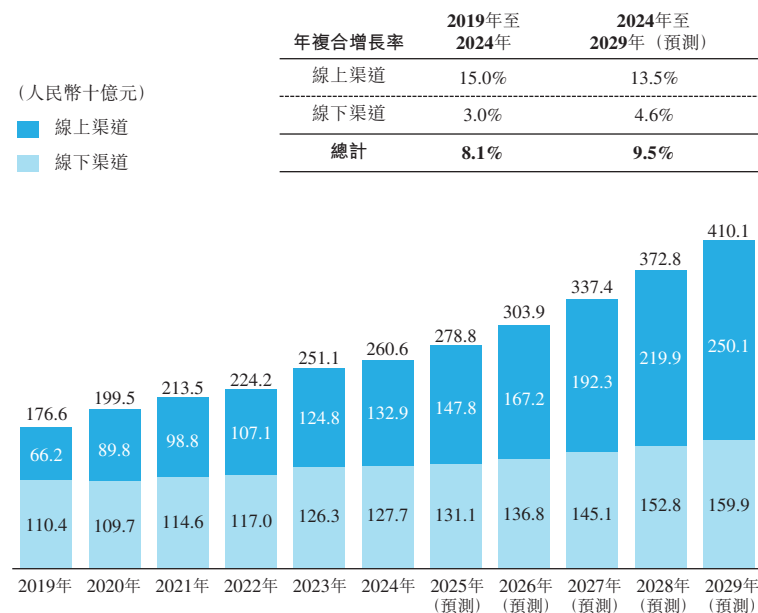


來源：弗若斯特沙利文

中國膳食補充劑行業市場規模

中國膳食補充劑傳統上主要通過藥店、超市、專賣店及電商平台銷售。近年來，線上渠道呈穩步增長之勢，其增長動力尤其來自內容電商平台上的新興品牌。根據弗若斯特沙利文的資料，按零售額計，中國膳食補充劑市場規模由2019年的人民幣1,766億元增長至2024年的人民幣2,606億元，預計將以9.5%的年複合增長率在2029年達到人民幣4,101億元。通過線上渠道銷售的膳食補充劑佔比預計將由2024年的51.0%提升至2029年的61.0%。

2019年至2029年（預測）中國膳食補充劑行業 按銷售渠道劃分的市場規模，以零售額計



來源：弗若斯特沙利文

行業概覽

在線上渠道中，通過直播、內容營銷及個性化推薦算法實現的內容電商平台近年來經歷快速增長。2019至2024年間，通過內容電商平台銷售的膳食補充劑零售額以約23.0%的年複合增長率增長，於2024年達到了人民幣631億元，成為線上渠道增長的主力軍。2024年，內容電商平台已佔線上渠道膳食補充劑零售額的47.5%，預計於2029年佔比將進一步提升至58.0%。

膳食補充劑市場的主要驅動因素

- **美容類補充劑日益受到青睞。**如今，女士在健康和美容方面正投入更多資源。她們將個人健康視為長期投資而非短期需求，這促使人們對美容類膳食補充劑的興趣日益高漲。美容類膳食補充劑兼顧外觀管理與內在調養需求，體現消費者對自我護理及整體健康管理的日益重視，因此已成為中國膳食補充劑市場中增長最為活躍的品類之一。
- **持續提升的人均消費支出帶動市場擴容。**儘管發展迅速，但與發達國家相比，中國膳食補充劑人均消費支出仍相對較低。2024年，中國膳食補充劑人均消費支出約為人民幣185元，而美國人均消費支出為人民幣1,332元。鑒於中國人口眾多且消費能力不斷提高，目前低市場滲透率凸顯出巨大的未開發潛力，使中國成為全球膳食補充劑行業最具吸引力和增長最快的市場之一。
- **研發技術的精進。**生物技術領域的突破，特別是合成生物學領域的突破，原料供應正在發生深刻的變化。合成生物學實現了麥角硫因等新興功能成分的大規模量產。與傳統的天然產物提取方法相比，合成生物學不僅能降低對自然資源的依賴，而且在成本效益、供應鏈穩定性及整體可持續性方面均具優勢。該等優勢促使公司對其產品進行創新，有助增強公司競爭力，並為膳食補充劑行業的持續發展奠定堅實基礎。

未來趨勢

- **美容類膳食補充劑塑造未來格局。**女性消費者日益採用身體健康與外在狀態的全生命週期管理模式。除了功能性，這類產品所帶來的情緒滿足感與自我認同感進一步推動了長期消費。
- **日益嚴格的監管。**持續完善的監管體系正推動行業標準進一步統一。例如，2025年頒佈的《食品標識監督管理辦法》實施細則已加強對膳食補充劑及其他食品標識的監管及監督。該等更嚴格的規定有望提高產品安全性、有效性和質量控制水準；促進行業專業化水平；及確保合規性並加強消費者權益保護，從而助力行業可持續發展。
- **日益完善的質量控制體系。**隨著對產品安全性和功效性的關注度不斷提升，整個供應鏈的質量控制已成為差異化核心競爭優勢，包括將品控前移至上游，實施更加嚴格的原材料審核及供應商管理機制，並在生產流程中應用數據溯源系統。建立全面的質量控制體系成為維繫消費者信任與保持市場競爭力的關鍵所在。

行業概覽

競爭者格局

中國膳食補充劑市場參與者眾多且相對分散。根據弗若斯特沙利文的資料，中國約20,000個品牌涉足整體膳食補充劑行業，約3,000個品牌涉足美容類膳食補充劑行業。按零售額計，2024年前五大品牌合計約佔中國膳食補充劑行業25.0%的市場份額。傳統頭部品牌仍然專注於基礎營養補充類產品領域，而美容類膳食補充劑產品細分市場則快速擴張，市場競爭日趨激烈。斐萃為該等新興品牌之一，其自2024年9月推出以來仍處於發展初期。按零售額計，2024年該品牌於中國美容類膳食補充劑行業的市場份額雖遠低於1%，但截至最後實際可行日期已成為中國自品牌創立以來最快實現零售額突破人民幣5億元的美容類膳食補充劑品牌。下表列示按累計零售額突破人民幣5億元的時間計的中國前五大美容類膳食補充劑品牌排名：

中國前五大美容類膳食補充劑品牌，
按達成累計零售額人民幣5億元的所需時間計

排名	品牌	達成累計零售額 人民幣5億元的所需時間 ⁽¹⁾
1	斐萃	12個月
2	品牌J ⁽²⁾	約2年
3	品牌K ⁽³⁾	約3年
4	品牌L ⁽⁴⁾	約4年
5	品牌M ⁽⁵⁾	約4年

來源：弗若斯特沙利文

附註：

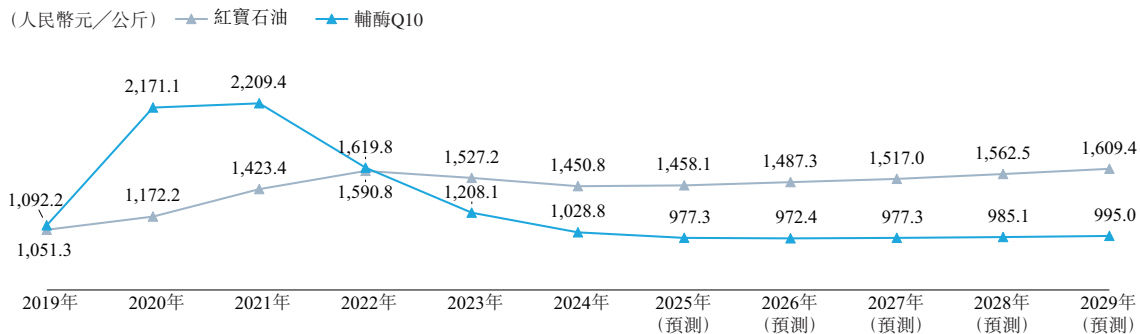
1. 是指自品牌成立之日起，至該品牌累計零售額突破人民幣5億元的時間。
2. 品牌J成立於2019年，總部位於中國，主要從事美容類膳食補充劑產品的研究與開發，產品主要包括膠原蛋白肽飲品等。
3. 品牌K成立於2021年，總部位於中國，專注於合成生物技術的開發與美容類膳食補充劑產品的生產研發，主要產品為麥角硫因口服膠囊等。
4. 品牌L成立於2017年，總部位於中國，主要從事美容類膳食補充劑產品的研發與生產，產品主要為美白丸、抗糖丸等。
5. 品牌M成立於2020年，總部位於中國，專注於美容類膳食補充劑產品的生產研發，主要產品包括美白丸、膠原蛋白肽飲品等。

主要原材料歷史價格

紅寶石油作為膳食補充劑行業的新興原料，目前僅有極少數原材料供應商能夠提取及銷售。隨著紅寶石油在膳食補充劑行業的應用與普及度持續提升，預計紅寶石油未來市場需求及價格可能會穩步增長。輔酶Q10作為膳食補充劑的重要原材料之一，其價格在2019至2024年間呈現波動走勢。受健康意識迅速提升帶動需求激增的影響，其價格從2019年的約人民幣1,092元／公斤上漲至2020年的人民幣2,171元／公斤。自2022年起，隨著新增產能陸續釋放、發酵工藝提升帶來生產成本下降、供給增加，價格於2022年回落至人民幣1,620元／公斤，並於2024年進一步降至人民幣1,029元／公斤。

行業概覽

2019年至2024年中國主要原材料紅寶石油及輔酶Q10價格



來源：弗若斯特沙利文

中國電商解決方案行業概覽

電商解決方案提供商是指專為品牌客戶提供全面服務的專門公司，其服務涵蓋網店運營、市場營銷、客戶服務、IT技術支持以及倉儲和配送。該行業的核心價值在於，憑藉專業的運營能力與豐富的渠道經驗，幫助品牌在不同發展階段實現線上業務增長與品牌建設。

電商解決方案提供商業務模式

在電商解決方案行業中，解決方案提供商的經營模式主要包括品牌管理和電商運營服務。在品牌管理模式下，服務商負責品牌在特定區域的銷售運營和營銷推廣，其工作範圍覆蓋商品採購、庫存管理、分銷及銷售，以及根據品牌戰略策劃營銷活動來推動銷售，幫助品牌獲得更大的市場份額。電商運營服務模式則側重於提供專業的運營支持，服務商作為第三方合作方，在特定電商平台運營網店，為品牌提供包括店鋪運營、營銷、供應鏈管理及客服在內的全套電商代運營服務體系。

電商解決方案提供商主要通過兩種業務模式獲得收入：(i)經銷模式，即解決方案提供商向品牌方採購商品後，通過電商平台銷售給消費者，從買賣差價中獲利；及(ii)服務費模式，即解決方案提供商根據平台產生的銷售額向品牌客戶收取佣金，或固定的服務費用。實際運營中，許多解決方案提供商採用混合模式，以實現收入的多元化和穩定增長，同時分散經營風險。

中國電商解決方案行業市場規模

2024年中國電商解決方案行業的市場規模達到人民幣1.3萬億元，以零售額計，預計未來五年該行業將以11.7%的年複合增長率增長，至2029年市場規模將達到人民幣2.2萬億元。增長乃受不斷提高的線上滲透率及不斷發展的電商生態系統（包括內容驅動及直播渠道），以及對本地化及端對端品牌管理服務日益增長的需求所推動。

電商解決方案行業覆蓋多個領域，包括大健康、美妝個護、大快消、家居及家電以及其他。細分板塊中，大健康品類是增長最快的品類之一。由於在大健康行業專業知識對品牌的業務運營至關重要，品牌商在早期階段通常傾向於自行管控產品銷售及

行業概覽

營銷運作。隨著行業經驗及渠道資源的不斷積累，電商解決方案提供商與越來越多的品牌達成合作，推動了電商解決方案行業大健康領域的市場規模快速增長。2024年，大健康相關的中國電商解決方案零售額達到人民幣801億元，預計到2029年將達到人民幣2,379億元，2024年至2029年的年複合增長率預計為24.3%。

競爭者格局

大健康品類是中國電商解決方案行業中增長最快的細分領域之一。該市場呈現出較為分散的特徵，2024年按大健康品類產生的零售額計，行業前五大市場參與者合計市場份額約15.7%。憑藉多年深耕電商運營服務的經驗，若羽臣在品牌合作資源、數字化運營能力、渠道拓展以及內容營銷方面形成差異化優勢。若羽臣憑著對大健康行業的深耕，能夠感知消費需求變化，為品牌客戶提供定製解決方案。2024年，按大健康品類產生的零售額計，在中國電商解決方案行業中，若羽臣排名第四。

資料來源

我們已委託獨立第三方市場研究與諮詢機構弗若斯特沙利文，對中國家居清潔護理、膳食補充劑及電商解決方案市場進行分析並編製相關報告。弗若斯特沙利文為本文件編製的報告稱為弗若斯特沙利文報告。弗若斯特沙利文報告由弗若斯特沙利文獨立編製，未受我們的影響。我們向弗若斯特沙利文支付編製弗若斯特沙利文報告的費用為人民幣600,000元，我們認為該費用符合同類服務的市場收費標準。弗若斯特沙利文成立於1961年，在全球設有逾45個辦事處，擁有超過3,000名行業顧問、市場研究分析師、技術分析師及經濟學家。董事確認，據其作出合理查詢後所深知，自弗若斯特沙利文報告日期至最後實際可行日期期間，行業並無發生可能限制、抵觸或影響本節所載資料的不利變動。

在編製弗若斯特沙利文報告的過程中，弗若斯特沙利文運用其內部分析模型與技術，對相關資料及統計數據進行收集、分析、評估與驗證。初級研究通過對行業參與者與行業專家的討論和訪談進行。次級研究涉及對從多個公開數據源（如研究對象國政府發佈的數據、公司報告、獨立研究報告及弗若斯特沙利文自有數據庫）所獲得的市場統計數據的分析。弗若斯特沙利文所採用的方法論基於從多個層面收集的資料與數據，並對這些資料和數據進行交叉驗證以確保準確性。

弗若斯特沙利文報告中的一系列市場預測乃基於（但不限於）以下假設作出：(i) 中國及全球經濟在未來十年可能保持穩定增長，及(ii) 2025年至2029年間中國及全球社會、經濟和政治環境可能保持穩定。