

行業概覽

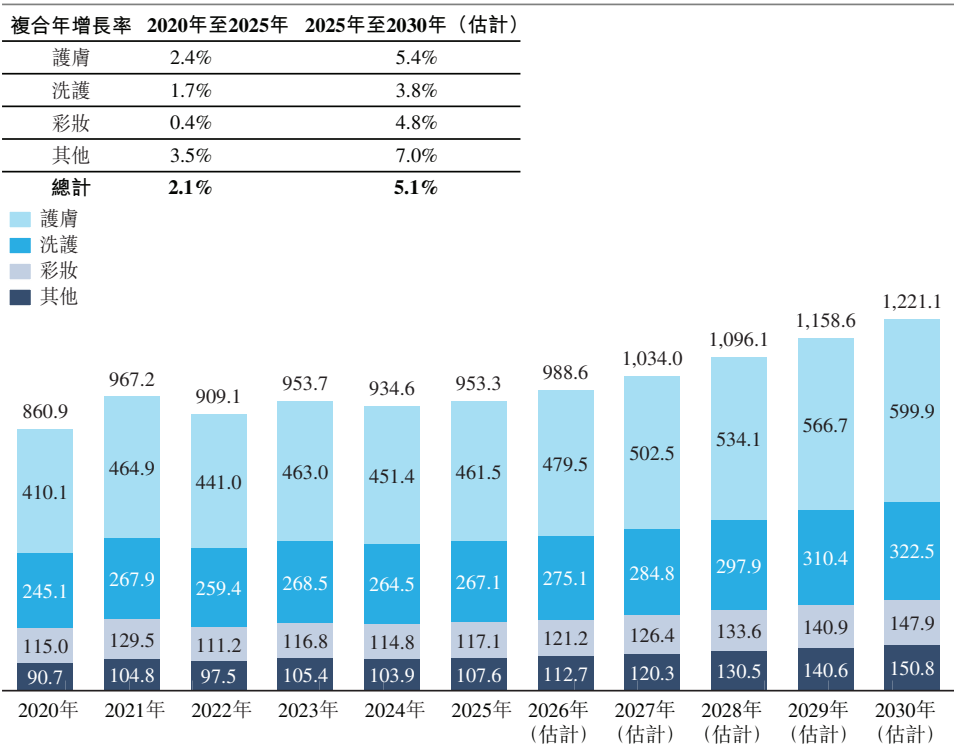
本節及本文件其他章節所載的資料及統計數據摘錄自不同的政府官方刊物、可供查閱的公開市場調查資料來源及其他獨立供應商的資料來源，以及來自由弗若斯特沙利文編製的獨立行業報告（「弗若斯特沙利文報告」）。我們委聘弗若斯特沙利文就[編纂]編製獨立行業報告弗若斯特沙利文報告。我們、聯席保薦人、[編纂]、[編纂]、[編纂]、[編纂]、任何[編纂]、彼等各自的任何聯屬人士及顧問，或任何其他參與[編纂]的人士或各方，概無獨立核實來自政府官方來源的資料，且並無就其準確性作出任何聲明。

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，2025年在全球化妝品市場的份額為11.5%。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，而於2025年恢復增長。

2025年中國人均化妝品支出約為人民幣679元，僅為日本、韓國等亞洲發達國家人均化妝品支出的約五分之一。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2025年至2030年中國化妝品市場將以5.1%的複合年增長率增長。到2030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2020年至2030年零售額計的歷史及預測市場規模。

中國化妝品行業以零售額計，按產品品類劃分的市場規模
人民幣十億元，2020年至2030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。

行業概覽

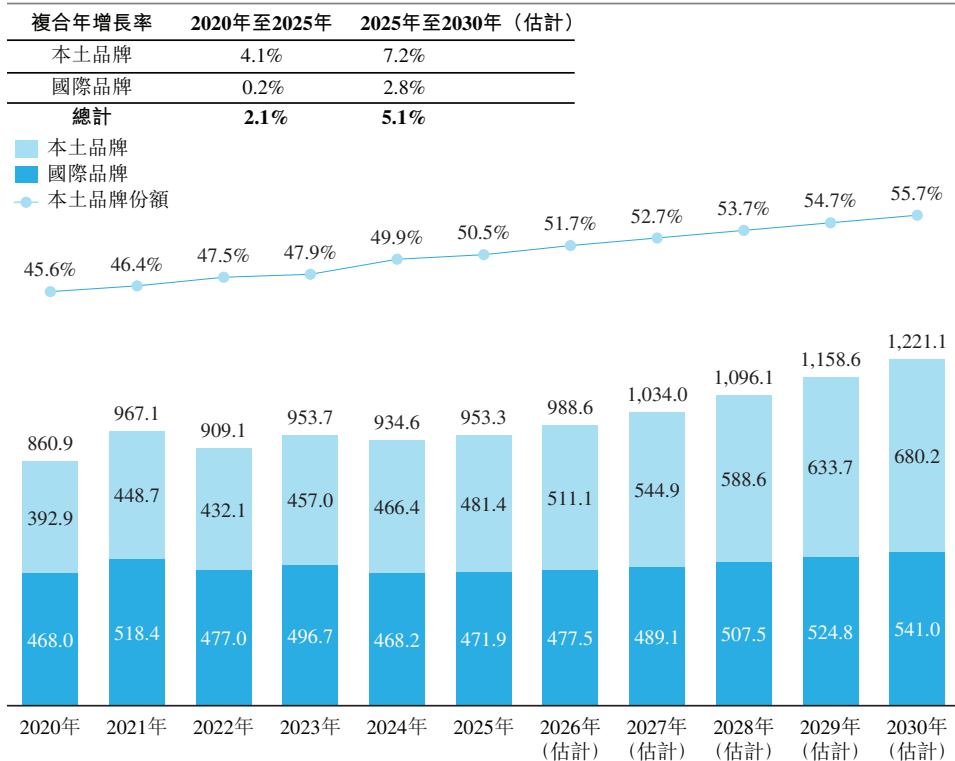
中國本土化妝品行業概況

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2020年的人民幣3,929億元增長至2025年的人民幣4,814億元，複合年增長率為4.1%。預計2025年至2030年將以7.2%的複合年增長率繼續增長，2030年將達到人民幣6,802億元，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、研發進展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。

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2025年零售額計，韓國及日本本土化妝品品牌分別佔有逾80%及70%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50.5%。

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，2020年至2030年（估計）



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

中國護膚品行業概覽

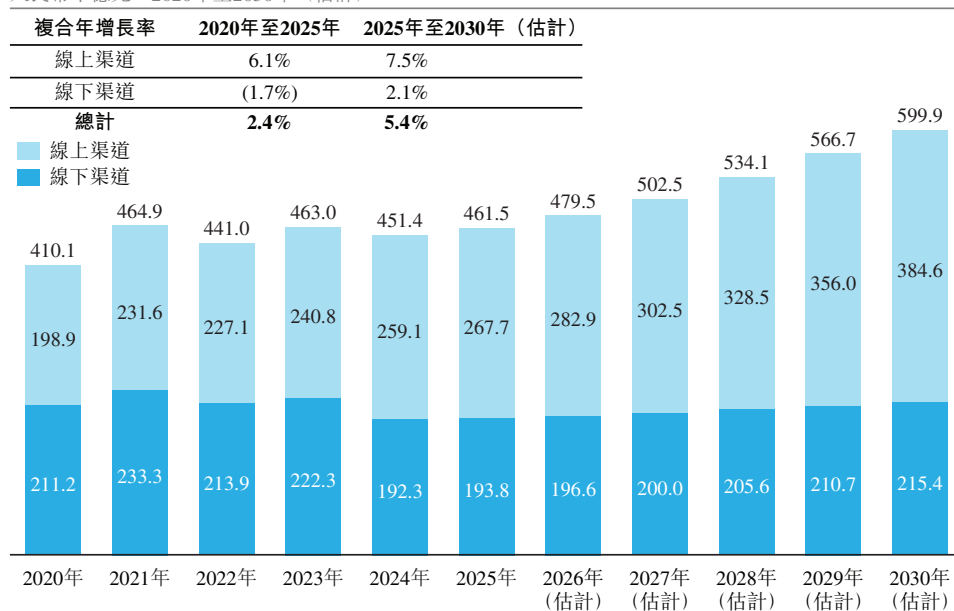
過去五年，護膚品是中國化妝品行業最大的細分品類。以2025年零售額計，護膚品品類佔中國化妝品行業的48.4%。2025年中國護膚品行業市場規模達人民幣4,615億

行業概覽

元。伴隨著消費者對於皮膚健康的重視度提升，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5.4%的複合年增長率增長至2030年達人民幣5,999億元。

下圖展示中國護膚品行業按銷售渠道劃分的以2020年至2030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，2020年至2030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2025年零售額計，線上護膚品行業市場規模為人民幣2,677億元，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。預計線上護膚品行業的市場規模將繼續以複合年增長率7.5%增長至2030年的人民幣3,846億元。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。例如，WOW Colour憑藉其多樣化、高品質且高性價比的產品組合以及免費試用策略吸引了大量消費者。OTC渠道則憑藉藥劑師提供可滿足消費者具體護膚需求的產品推薦及服務成為備受信賴的購買渠道。

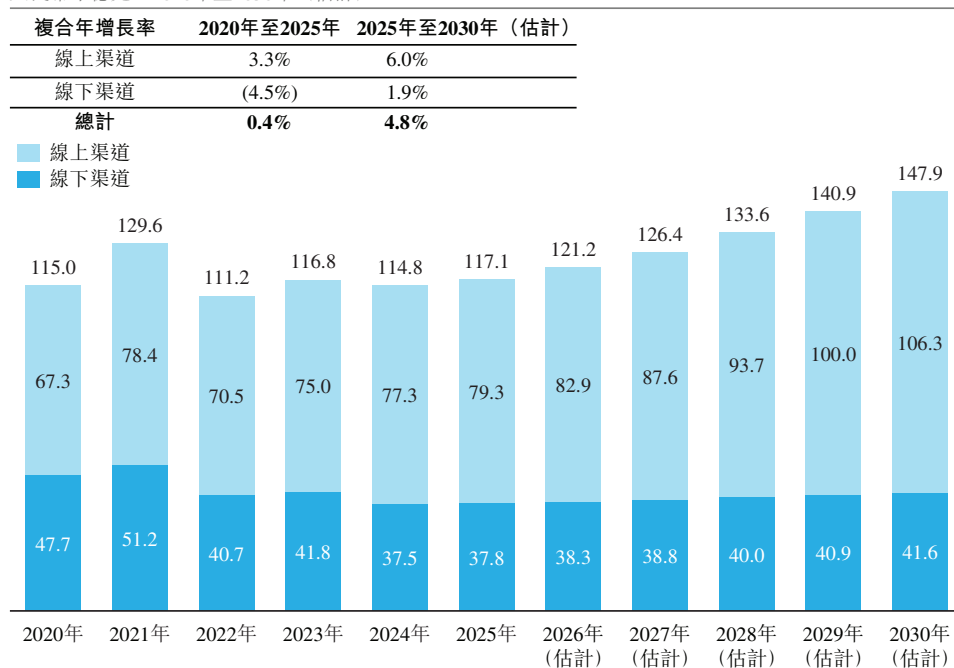
中國彩妝品行業概覽

以2025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，2025年中國彩妝品行業的市場規模達人民幣1,171億元。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4.8%的複合年增長率進一步增長，到2030年將達到人民幣1,479億元。下圖展示中國彩妝品行業按銷售渠道劃分的以2020年至2030年零售額計的歷史及預測市場規模。

行業概覽

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，2020年至2030年（估計）



資料來源：國家統計局，弗若斯特沙利文

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。以零售額計，2025年本土彩妝品行業市場規模為人民幣652億元，預計到2030年將達人民幣916億元，複合年增長率為7.0%。

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2025年零售額計，個人護理用品佔中國化妝品行業的28.0%。以零售額計，2025年中國個人護理用品行業的市場規模達人民幣2,671億元，且預計到2030年，將進一步以3.8%的複合年增長率增長至人民幣3,225億元。

頭部洗護是個人護理用品行業中最大的細分品類。以2025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2020年的人民幣972億元增長到2025年的人民幣1,134億元，複合年增長率為3.1%。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。頭部洗護行業市場規模預計將以4.2%的複合年增長率進一步增長，到2030年將達到人民幣1,394億元。

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。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，健康意識提升及「頭皮護膚化」、「科學養髮」等先進的護理理念推動頭皮護理市場快速發展。作為頭皮護理細分品類，防脫精華在中國快速發展，2020年至2025年複合年增長率接近20%，預計未來五年仍將以13.2%的複合年增長率增長。

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。

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全球領先美妝集團的必經之路。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，從而強化品牌形象及鞏固其市場地位。

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，針對緊急需求的按需零售場景促進了禮盒及組合產品的拓展，隨著消費者對運動與健康的關注日益提升，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及不同產品系列的產品。而且，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。

中國化妝品行業進入壁壘

品牌壁壘。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，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。

行業概覽

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。

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2025年零售額計，我們是中國第五大化妝品集團，市場份額為1.5%。2023年至2025年，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2025年零售額計

排名	集團	總部所在國	市場份額
1	集團A	法國	8.6%
2	集團B	美國	5.2%
3	集團C	美國	4.0%
4	集團D	日本	1.8%
5	本集團	中國	1.5%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司的公開資料或文件

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。

根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，珀萊雅是中國第四大化妝品品牌，市場份額為1.1%。珀萊雅是前五大化妝品品牌中唯一一個本土化妝品品牌。

行業概覽

中國化妝品行業前五大化妝品品牌，以2025年零售額計

排名	品牌	總部所在國	市場份額
1	品牌A	法國	2.4%
2	品牌B	法國	2.2%
3	品牌C	美國	1.8%
4	珀萊雅	中國	1.1%
5	品牌D	美國	1.1%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司的公開資料或文件

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2025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2025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3.0%，且自2021年起以零售額計，我們連續五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2025年零售額計

排名	集團	市場份額
1	本集團	3.0%
2	集團E	2.3%
3	集團F	1.9%
4	集團G	1.6%
5	集團H	1.6%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司的公開資料或文件

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、彩妝及洗護產品。

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、彩妝及洗護產品。

集團H：一家於1995年在中國創立的上市化妝品集團，於上海證券交易所上市，主要提供護膚、彩妝及洗護產品。

根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，珀萊雅是最大的本土化妝品品牌，市場份額為2.2%，且自2021年起以零售額計，珀萊雅連續五年在中國本土化妝品行業保持此領先地位。

行業概覽

中國本土化妝品行業前五大品牌，以2025年零售額計

排名	品牌	市場份額
1	珀萊雅	2.2%
2	品牌E	1.8%
3	品牌F	1.8%
4	品牌G	1.4%
5	品牌H	1.4%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司的公開資料或文件

附註：

品牌E：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F：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G：於1931年推出的化妝品品牌，主要提供護膚、彩妝及洗護產品。

品牌H：於2000年推出的化妝品品牌，主要提供護膚、彩妝產品。

中國護膚品行業

根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，珀萊雅是中國第四大護膚品品牌。以2025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3.8%。

中國護膚品行業前五大品牌，以2025年線上零售額計

排名	品牌	總部所在國	市場份額
1	珀萊雅	中國	3.8%
2	品牌A	法國	3.8%
3	品牌B	法國	3.6%
4	品牌E	中國	3.0%
5	品牌C	美國	2.9%

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司的公開資料或文件

中國彩妝品行業

根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年線上零售額計，彩棠是中國第四大本土彩妝品品牌，市場份額為3.8%。

中國本土彩妝品行業前五大品牌，以2025年線上零售額計

排名	品牌	市場份額
1	品牌I	5.1%
2	品牌J	4.8%
3	品牌H	4.6%
4	彩棠	3.8%
5	品牌K	3.8%

行業概覽

資料來源：弗若斯特沙利文，各公司的公開資料或文件

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。

中國護髮行業

根據弗若斯特沙利文的資料，以2025年零售額計，Off&Relax位居國內護髮行業前五大品牌。以2025年線上零售額計，Off&Relax是中國本土第三大護髮品牌。

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2025年零售額計，前三大品牌貢獻了約30%的市場份額。以2025年零售額計，Off&Relax在中國防脫精華市場位列前二。

東南亞化妝品行業概覽

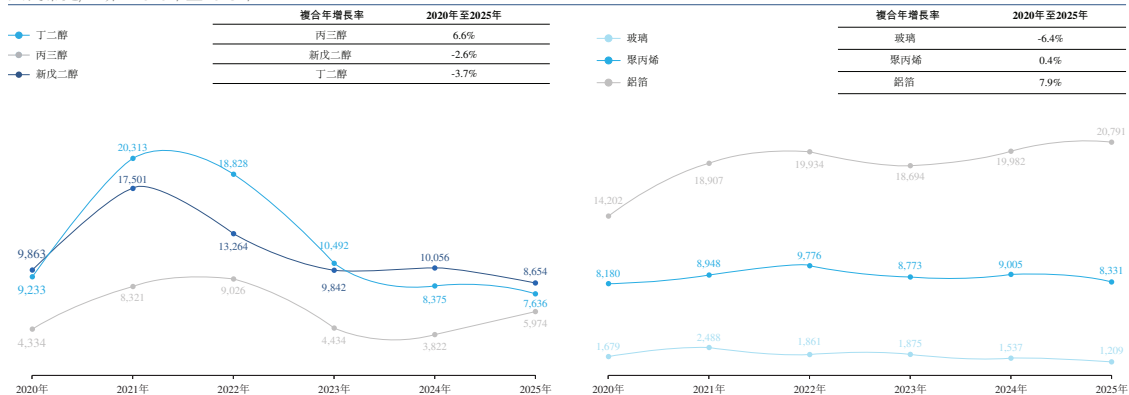
按零售額計，東南亞化妝品行業的市場規模於2025年超過人民幣4,000億元，預期未來五年將以7.2%的複合年增長率增長，增速超越歐美等成熟市場。東南亞護膚行業於2025年的零售額達人民幣1,660億元，預期未來五年將以8.8%的複合年增長率擴張。東南亞化妝品市場相對分散，前五大化妝品集團合計市場份額約為15.0%，該市場近年增長活力顯著，成為全球化妝品行業的增長焦點。

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、著色劑、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，2020年至2025年



資料來源：弗若斯特沙利文、中華人民共和國商務部

行業概覽

2020年至2025年，丙三醇、新戊二醇及丁二醇每噸價格的複合年增長率分別為6.6%、-2.6%及-3.7%。受不利氣候條件及區域政策調整導致供應趨緊的影響，丙三醇價格於2025年大幅上漲。丁二醇價格下跌主要歸因於疫情後產能急速擴張導致供應過剩，而新戊二醇價格的微幅下跌則主要源於其上游原材料成本下降。此外，在包裝材料方面，玻璃、聚丙烯及鋁箔的複合年增長率分別為-6.4%、0.4%及7.9%。下游需求急劇萎縮是玻璃價格下跌的核心原因。聚丙烯價格相對穩定，而運輸成本上升則推動鋁箔價格自2020年起持續走高。

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80萬元。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。

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。