



头豹
LeadLeo

2025年

洗发护发产品行业词条报告

头豹分类/制造业/电气机械和器材制造业/家用电力器具制造/
家用美容、保健护理电器具制造、头豹分类/批发和零售业/
零售业/纺织、服装及日用品专门零售

秀发新生代——洗发护发市场个性化需求驱动下的创新之路 头豹词条报告系列



胡嘉宝、黄卉

2025-07-09 未经平台授权，禁止转载

行业分类： 制造业/家用美容、保健护理电器具制造 批发和零售业/纺织、服装及日用品专门零售

摘要 中国洗护发行业涵盖洗发、护发、美发造型、染发及育发等细分市场，产品种类与功能日益丰富。行业面临虚假宣传、成分安全等问题，但市场规模持续扩大。F2C模式兴起，线上渠道成为主要销售途径。消费者需求升级，关注成分、安全性和使用体验，推动品牌研发差异化产品。防脱发成为新焦点，受脱发人群增长和政策监管驱动。市场规模增长归因于高频复购、电商渠道驱动、头皮健康焦虑及“黑科技”赋能。消费升级推动高端市场扩张，中高端产品具备持续增长潜力。该报告由纽约大学媒体、文化与传播专业（Media, Culture, and Communication）胡嘉宝于2025年7月完成。

行业定义

洗发护发产品行业主要涵盖洗发类（传统核心需求）和衍生的护发类、美发造型类、染发类以及育发类产品等细分市场。该行业产品主要包括洗发水（用于清洁头发与头皮污垢，维持头发卫生），护发素（护理发丝，形成保护层，减少摩擦与损伤风险），以及针对个性化头发护理或造型等方面的产品，以满足消费者日益多元化的需求。目前，行业仍存在诸多痛点，如洗护产品功效的虚假宣传、产品成分对皮肤屏障造成破坏、消费者对洗护产品基本诉求不断升级等。洗护发产品在日常生活中应用广泛并且市场发展较为成熟。该行业市场规模持续扩大，产品种类与功能日益丰富，为相关企业带来全新发展机遇。

行业分类

洗发护发产品的行业分类主要基于产品功能、卫生和生产工艺等维度。

根据产品功能分类

洗发护发产品根据产品功能分可分为清洁类、护理类和美容/修饰三类。

清洁类（Cleanser）

清洁类产品通过涂抹、洒或喷等方式，作用于头发和头皮表面，实现清洁（去除头发和头发表面的污垢、油脂、汗液）、改善气味、维持头发和头皮健康状态。常见产品包括洗发液、洗发露、洗发膏等。

护理类（Care Cosmetics）

护理类产品是指以涂抹、喷洒等方式作用于毛发表面，用于滋养保湿、提供营养、修护或提升头发柔顺度与韧性等基础护理产品。常见产品包括护发素、发乳、发油、发膜等。

美容/修饰类（Makeup）

美容/修饰类产品是指通过涂抹、喷洒等方式作用于毛发表面，用于美化外观或修饰形象，使其呈现更理想状态的产品。常见产品包括定型摩丝/喷雾、发胶、发蜡、染发剂、烫发剂、定型啫喱膏等，通常搭配吹风筒、卷发棒等工具去做发型和改变发色，打造个性化、多样化的发型效果。

根据产品卫生分类

洗发护发产品根据卫生角度分类，可分为一般发用产品和易接触眼发用产品两类。

一般发用产品

一般发用产品主要用于头发表面造型与护理，使用过程中较少接触眼睛。常见类别包括发油类、发蜡类、发乳类、发露类等。

易接触眼球发用产品

易接触眼的发用产品使用时可能接触眼部，有更高安全性要求，多为清洁、护理类产品，常包含洗发类、润丝、护发素类、喷发胶类、暂时喷涂发彩（非染发）洗发用品、整发用品和剃须用品等。

根据生产工艺分类

洗发护发产品根据生产工艺分类，可分为冷配法，热配法，和部分热配法三类。

冷配法（Cold Process）

冷配法是一种无需加热、节能、省时、低成本的的生产工艺，能避免加热造成的水分流失。该方法适用于易溶于冷水的成分，难溶物需预先溶解，并在严格灭菌后加入体系中。

热配法（Hot Process）

热配法适用于含有需高温溶解的油脂或固体成分的配方。优点是对原料溶解性要求低，具杀菌作用；缺点是能耗高、设备要求高、周期较长。

部分热配法（Partial Hot Process）

部分热配法是将需加热溶解或消毒的部分原料预处理后，再与其他原料搅拌混合并加入整个体系中，以降低整体能耗。

行业特征

洗发护发产品的行业特征包括F2C模式兴起，线上渠道领跑、消费者需求升级推动市场发展、洗护发产品中防脱发成为行业新焦点。

1 F2C模式兴起，线上渠道领跑

洗护发产品销售渠道日益多元，已逐步形成线上线下融合格局。线下渠道如商场、超市等传统购物方式，凭借即时产品体验与购买便利，仍具一定优势；但电商平台因品类齐全、操作便捷、价格更优，已成为消费者购买洗护发产品主要途径。从2024年上半年销售数据来看，淘系约29%，抖音约21%，线下CS渠道占比超33%，可见消费者购买路径日益向数字化平台倾斜。其次，电商（如天猫、京东、拼多多、抖音、小红书、淘宝等）作为F2C模式的关键载体，使品牌能够通过线上平台直接面向消费者（零中间商），节省20%履约成本。但这对洗护发行业产业链的各环节提出了新的挑战：如何更清晰、直观地向消费者传达产品功效与原理；如何加快产品研发节奏；以及如何实现更高效的生产与更短的交付周期等。

2 消费者需求升级推动市场发展

曾以清洁为核心功能的洗护发产品，已难以满足当代消费者对使用体验的多元需求。成分、起效原理、安全性、包装设计与实际使用感受等维度正受到高度关注。截至2024年9月，洗护发类（如洗发水和护发素）与卫生/个护类并列成为中国使用率最高的化妆品品类，有88%受访者表示曾使用过洗护发产品。与此同时，2024年5月统计显示（多选），58.8%的消费者将成分视为购买化妆品的重要考量，另有37%看重品牌，33%关注产品包装。这一趋势反映出洗护发产品不仅在化妆品市场中地位稳固，其成分安全和附加价值同时成为关注重点，与整个化妆品行业日益重视“成分党”和个性化消费趋势高度一致。为顺应消费者需求升级，品牌应在研发端聚焦核心需求，开发差异化产品并以科学验证功效；在营销端打造情感价值，增强品牌共鸣；在渠道端精细化运营，精准触达目标客户，满足个性化需求。

3 洗护发产品中防脱发成为行业新焦点

随着生活节奏加快、压力增大、作息不规律等因素，脱发问题愈发突出和普遍：截至2024年，中国脱发人群已超2.5亿（男1.6亿，女0.9亿），并以每年15%–18%速度增长，呈现年轻化趋势。其中，90%为雄激素性秃发（AGA），90后中有36.1%在30岁前已出现脱发问题，

超50%大学生自述脱发。这促使洗护发行业加快创新以应对这一新兴需求。政策层面的监管规范，如《化妆品监督管理条例》（2021年起施行），标志着防脱发类产品进入更加规范化发展阶段，推动防脱产品研发走向更科学、严谨的方向。在这个背景下，洗护发品牌如联合利华纷纷在防脱领域深耕，其清扬防脱系列为新规后首批获批的防脱类特殊化妆品之一。

发展历程

中国洗护发产品行业的发展起点可追溯至20世纪60年代小作坊生产阶段。以此为起点，行业先后经历工业化转型、外资品牌大举进入引发市场格局重塑、国产品牌崛起以及多元化发展阶段，逐步建立起完整的产业链与市场体系。在早期发展阶段，虽然行业已经具备基础生产制造能力，但在产品研发创新和品牌价值塑造等维度仍与国际品牌差距大。随着21世纪以来互联网经济的蓬勃发展和消费升级浪潮的持续推进，本土品牌通过持续加大研发投入、深耕电商渠道、创新营销模式等方式实现跨越式发展。它们不仅打破外资品牌长期垄断，更推动行业加速迈向高端化、专业化、个性化新阶段，开启中国洗护发行业高质量发展新篇章。

萌芽期 · 1960-01-01~1985-01-01

中国洗发护发产品行业发展始于20世纪60年代。当时经济处于起步阶段，国民收入较低，国内消费市场尚未发展成熟，洗护发产品在当时并未受到广泛关注。这个阶段的洗护发产品主要是皂角、香皂和洗衣粉等原始产品。1962年，美加净推出首款产品——美加净头蜡，是中国最早期的发蜡产品。1985年，上海华银日用品有限公司推出中国首款洗发水——蜂花牌洗发水。作为国内洗发水市场的先驱，蜂花不仅引入现代洗发水的理念，也为行业的后续发展奠定重要基础。

此阶段为中国洗护发产品行业的萌芽期。中国洗发历史可追溯至古代，但这一阶段洗护发市场仍处于低价低档定位，以基础清洁为主，反映出当时消费水平有限与工业发展滞后。随着美加净头蜡和蜂花洗发水的推出，现代洗护理念逐步建立，行业的雏形开始形成。这标志着行业由传统向工业化、品牌化转型，为后续市场拓展和产品多样化奠定基础。

震荡期 · 1986-01-01~2000-01-01

洗护发产品行业进入工业化生产阶段，并随着国家经济与海外贸易的发展，外企如威娜（1981）、资生堂（1981）、联合利华（1986）、宝洁（1988）、汉高（1992）、欧莱雅（1996）等进入中国市场。其中，宝洁（一度占据超过50%的市场份额）与联合利华凭借其突出的产品力与品牌影响力，迅速在中国洗护发市场占领龙头地位和市场份额。国产品牌如蜂花的市场份额迅速萎缩，多家国企因市场份额下滑而倒闭，同时多数本土洗护发厂商仍处于小作坊起步阶段。

此阶段为中国洗护发产品行业的启动期。随着多家外资企业陆续进入，中国市场开始接触更成熟的产品体系与品牌运营模式，推动行业加速发展。此阶段的显著特征是外资品牌快速崛起，占据主导地位，而本土品牌在技术、品牌力和市场规模上普遍处于劣势，面临严峻挑战，行业竞争格局初步形成。

高速发展期 · 2001-01-01~2013-01-01

伴随国际日化企业市场份额持续上升，国内厂商开始意识到行业潜力并慢慢起步，部分企业逐步由小作坊向工业化转型。2000年代初，国产品牌如拉芳（2001）以“雨洁”进军去屑市场，纳爱斯（2006）凭借“百年润发”强化护发定位，霸王（2005）则以中药防脱为突破口，共同推动本土品牌发展。与此同时，市场产品日益丰富，呈现品类繁杂趋势。在该阶段，本土品牌快速成长但整体仍与外资品牌存在明显差距，高端线仍由外资主导。2007-2009年间，中国洗发水市场前十大品牌集中度持续攀升（66.8%/69.1%/70.2%）。其中，宝洁、联合利华等跨国巨头占据主导地位，仅丝宝（港资）与霸王（粤企）两家本土企业艰难维系竞争格局。



此阶段为中国洗护发产品行业的高速发展期，呈现出“外资主导、本土觉醒”的阶段特征。以拉芳、纳爱斯、霸王为代表的本土企业通过差异化定位（去屑/护发/防脱）完成工业化转型，但在高端市场和核心技术领域仍存在代际差距。这一阶段凸显本土企业在品牌建设、技术储备与渠道建设方面与跨国公司的系统性差距。

成熟期 · 2014-01-01~至今

该阶段市场规模进一步扩大，消费者对洗护发产品日益细化和高端化的需求导致新兴产品涌入市场。本土洗护品牌持续发力，其中领先企业已向中高端领域拓展，与国际巨头展开正面竞争：2013年，阿道夫通过创新研发“精油5感香调”及48小时持久留香技术，率先开拓高端香氛洗护这一新兴细分市场并成为领军品牌；2014年，环亚集团旗下滋源品牌开创性提出“头皮好，头发才好”理念，以无硅油技术引领国货洗护创新，成为头皮养护赛道先驱。随着电商渠道快速发展，中国洗护发市场进入百花齐放时代。

此阶段为中国洗护发产品行业的成熟期，呈现出显著的升级转型特征。在消费升级的推动下，市场从基础清洁需求向精细化、高端化方向演进，同时电商渠道的多极化发展为行业注入了强劲动力。该阶段中国本土品牌成功突破国际品牌的长期垄断，实现从市场追随者到领域开创者的角色转变，标志着中国洗护发行业正式进入多元化、高质量发展的新阶段。

| 产业链分析

洗护发产品产业链的发展现状

中国洗护发产品行业已形成完整的产业链体系，各环节协同发展推动产业升级。产业链上游包括原材料供应和包装制造两个主要环节。原材料供应涉及表面活性剂、增稠剂、流变剂、稳泡剂与增泡剂、调理剂、赋香剂、防腐剂及去屑剂等关键成分；包装制造则涵盖纸质、玻璃、塑料、铝等多种包装材料的生产。这些基础化工材料的质量直接决定产品性能；产业链中游为品牌商以及代工厂。该环节聚集包括国际日化巨头及本土领军企业在内的众多专业洗护发产品制造商，在产品研发、品牌塑造与市场投放中发挥关键作用；产业链下游为全渠道分销和服务环节，包括传统商超、专业美发渠道及电商新零售平台。其主要作用是承担终端渠道建设和消费者服务职能，通过多元化零售网络实现产品价值转化。

洗发护发产品行业产业链主要有以下核心研究观点：

产业链两端强、中游分化格局显著，价格波动传导不畅

洗护发行业呈现出典型的“**两头强、中间分化**”格局。上游关键基础原料集中度高，氨基硅油、表活等高端成分依赖进口。原料价格频繁波动：近百种化妆品原料价格自2023年8月起频繁上涨，部分月涨幅达95%，吨价涨超3,000元。甲醇、甘油、有机硅DMC等关键原料多次大幅波动，显著推高企业成本，进而加剧成本压力向下游的传导风险。中游环节内部差异明显：代工厂集中度低，议价能力弱。代工厂2024年原材料成本在营收中占比高达60%–70%，使其成为价格传导的“缓冲带”与“利润洼地”，整体利润水平低于原料端和品牌商。随着原料需求疲软，中游企业分化加剧，部分中小代工厂倒闭或停产。相比之下，以宝洁为代表的头部品牌商则具备研发和品牌力优势，抗压性强，在高端市场具备更强利润修复能力与议价空间，成为中游稳定器。下游方面，渠道加速线上化，内容电商兴起进一步强化平台主导权，使品牌商需在流量端持续投入。平台本身通过GMV抽佣、达人分成与投流返点等机制牢牢掌控变现路径，并不断优化规则以提升收益——例如，抖音在2025年1月将车后用品类的佣金率由原来5%（含0.6%渠道费）提升3个百分点，达到8%。这种平台主导的流量分配和成本机制，强化下游渠道端的“**平台强、品牌追**”的结构性特征。整体来看，中游代工厂承压明显，成本控制与产能整合成为其突围关键。

中国洗护发行业产业链纵向整合趋势显现

随着原料成本波动、供应安全及产品品质控制重要性日益凸显，中国洗护发行业正逐步呈现出**产业链纵向整合**趋势。品牌商不再满足于仅掌控生产制造、营销和终端销售环节，而是开始向上游原料延伸。例如，阿道夫建立完善的原料检测与追溯系统，实现从原料入库、使用环节到最终产品销售区域的全链条可视化管理。这不仅提升原料质量可控性，同时为其未来向上整合原料供应奠定数据基础与运营能力。联合利华则从两方面体现出强大的纵向整合能力，构建4S供应链体系（Swift & Agile-迅速敏捷，Smart-智能，Sustainable-可持续，Striving-进取）：一是通过全球超1,500家供应商体系，整合上游原料和包装材料供给；二是在中国市场建设9大区域分仓和25.3万平方米生产基地，并联动300余家零售与经销网

络，实现从“消费者拿货”回溯至“原材料采购”的本地化闭环体系。两者均体现出品牌商不再仅依赖第三方供给，而是强化源头把控、质量保障和流通效率上的系统性整合能力，从而增强抗风险能力与利润掌控力。

上

产业链上游环节分析

生产制造端

洗护发产品原料+包装供应商

上游厂商

广州市道明化学有限公司	广州枫森新材料有限公司	山东中宜化学科技有限公司	广东领秀首美生物科技有限公司	江苏豪隆化工有限公司
上海光原化学技术有限公司	济南聚运化工有限公司	广州慧卓化工科技有限公司	安徽华业香料股份有限公司	福建青松股份有限公司
南京科思化学股份有限公司	力合科创集团有限公司	深圳市力合科创股份有限公司	青岛金王集团有限公司	成都锦盛新材科技有限公司
浙江锦盛新材料股份有限公司	嘉亨家化股份有限公司	安徽华业香料合肥有限公司	广州子央生物科技有限公司	

上游分析

原油和棕榈油等大宗原料价格波动持续推高基础化工原料成本压力

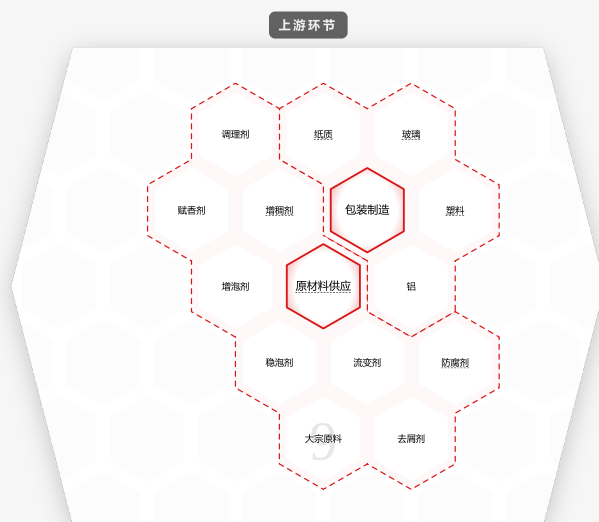
洗护发行业上游原料链条中，原油和棕榈油是核心起点：原油/天然气通过化学方法，进而加工为合成表面活性剂，比如烷基苯磺酸钠（LAS）和α-烯烴磺酸盐（AOS）等。棕榈油主要提供天然脂肪酸和脂肪醇，是生产天然表面活性剂及其它润滑剂、乳化剂的重要可再生原料，如甲酯磺酸盐（MES）。其价格波动直接影响基础化工产品的合成成本。截至2024年11月6日，中国已完成22轮成品油价格调整，呈现“九涨九跌四搁浅”的频繁波动态势，且国内原油价格高度受国际油价影响。这一趋势通过石化产业链向下传导，加剧基础化工企业（如合成表面活性剂厂商）成本预期不确定性及合成成本压力。以2024年4月第一周为例，国际原油价格上涨3.7%，带动美国与中国市场的直链烷基苯（LAB）价格同步上行0.5%。作为LAS的关键原料，LAB价格变动清晰反映原油成本向洗护发上游原料的传导路径（原油→LAB→LAS），验证大宗原料波动对产业链前端的成本推升效应。同时，由于两个棕榈油主产国（马来西亚-季节性因素，印尼-厄尔尼诺天气因素）产量持续下滑等因素，2024年中国棕榈油均价从年初约7,120元/吨涨至年底的10,102元/吨，涨幅为41.9%。这类波动传导至天然表面活性剂加工环节，导致生产成本持续攀升。综上所述，原料链条层层联动，不仅加剧供需紧张并且削弱产业链上游基础化工企业成本控制能力与议价主动权，形成“上游制约上游”的压力闭环。

上游基础料集中度高，高端料依赖进口

中国洗护发产品行业产业链上游呈现分层集中特征：在基础原料领域，如常规表面活性剂（AES），国内龙头企业已形成**高度集中**供应格局。中国2023年表面活性剂总产量为470万吨，销量为450万吨。其中，前五大阴离子表面活性剂生产商产量合计占全国70%以上，赞宇科技排首位，头部效应显著。然而在高端功能性原料方面，如氨基硅油和专利香精等，仍严重依赖进口。中国高端氨基硅油市场长期被道康宁、瓦克、迈图等国际巨头主导，2025年前五大企业全球合计市占率超过55%，本土替代能力弱；香精香料领域长期由奇华顿、德之馨、IFF和芬美意四大国际巨头掌控，2025年Q1合计占据全球67%市场销售额，迫使本土品牌支付额外溢价获取定制香型。这种“基础原料国产化、高端原料外企主导”的二元结构，反映出上游关键原料在技术壁垒和专利保护下难以自主突破，已成为制约中国洗护发行业高端化进程的**根本瓶颈**。因此，打破高端原料依赖、推动原料端自主创新，是撬动产业链跃升的关键环节。

洗发护发产品上游环节





产业链中游环节分析

品牌端

洗护发品牌商及代工厂

中游厂商

广州素梵集生物科技有限公司

广州艾发丝化妆品有限公司

广州维特丝化妆品有限公司

广州艺柔生物科技有限公司

韵齐化工科技发展有限公司

广州霸王化妆品有限公司

欧莱雅（中国）有限公司

宝洁（广州）日用品有限公司

宝洁（中国）有限公司

上海蜂花日用品有限公司

上海华银日用品有限公司分公司

拉芳家化股份有限公司

华熙生物科技股份有限公司

上海家化（集团）有限公司

名臣健康用品股份有限公司

联合利华（中国）投资有限公司

湖北丝宝股份有限公司

花王（中国）投资有限公司

资生堂（中国）投资有限公司

中游分析

本土洗护龙头以“高研发投入-高市场回报”突围高端市场

中国洗护发行业中游头部企业正通过技术创新构建差异化盈利模式，阿道夫就是这一转型的典型代表。在成本结构方面，阿道夫优选高价进口原料，成本甚至高出一倍（供应商如巴斯夫，芬美意，路博润等）。公司在研发端投入不低于年营收3%（超5,000万元），自建“三园一院一室”研发体系（通过CNAS认证），配备智能洁净厂房及“黑灯仓库”，并加强与江南大学、广东海洋大学、广东药科大学等高校的产学研协作。在盈利模式上，阿道夫通过香氛技术和品牌故事实现产品溢价：2025年Z世代消费心理研究表明，68%受访者愿意为“具有文化故事”的产品支付更高价格。阿道夫精准把握这一趋势，融合传统茶麸萃取工艺与德国恒温破壁技术，借助现代科技传承东方草本智慧成功激发年轻消费者文化认同感，实现产品溢价价值。这种**“高研发投入-高市场回报”**的模式已取得显著成效：阿道夫洗发水在2018至2024年连续7年位居国产品牌销售份额首位，展现出强劲的市场竞争力与此同时，珀莱雅持续加大研发投入，2024年研发费用达到2.1亿元，连续三年实现两位数增长（2022：1.3亿元，2023：1.7亿元）。研发驱动成果显著，公司专利总数达到229项，洗护子品牌Off&Relax营收达3.7亿元，同比增长71.1%。这种盈利模式创新不仅打破国产洗护品牌长期的价格困局，更通过核心技术突破在国际品牌主导的高端市场赢得发展空间，展现出技术创新的商业价值。随着研发投入持续加码和消费者认知升级，这种技术驱动型盈利模式有望进一步释放增长潜力，推动行业向高质量发展转型。

中游企业分化，头部品牌商较代工厂抗压性和议价能力更强

当前中国洗护发产业中游企业呈现出明显分化趋势：头部品牌商与中小代工厂在抗压能力与议价权上的差距不断拉大。品牌商通常依靠较强的品牌影响力与渠道掌控力，具备更强的利润保障与风险对冲能力。以宝洁为例，其2024财年整体毛利率高达52.1%，净利润达15亿美元。在面对原材料价格波动时，宝洁通过与巴斯夫等供应商签订长期合约，并运用期货、期权和掉期等金融工具（futures, options and swap contracts）进行成本管理。同时，宝洁采购结构分散，单一原料对整体业务影响有限。这些因素共同构成其议价能力与抗压能力的核心支撑。相比之下，代工厂则因议价权薄弱、客户集中度高、盈利空间狭窄，在行业周期下行时更易受到冲击。嘉亨

家化作为国内典型代工企业，尽管具备一定制造能力，其2024年前五大客户的应收账款占比达45.9%，其他应收款占比高达72.2%，显示其在销售与资金层面均高度依赖大客户。一旦客户削减订单或付款延期，公司现金流将迅速受压，进一步削弱其议价能力和风险承受能力。在同年，嘉亨家化因订单减少与产能利用率偏低，归母净亏损达2,369万元人民币，毛利率仅为19.7%，远低于品牌商水平。两者在盈利能力和市场适应性上的差距，实质上反映品牌议价能力与供应链主导权差异。因此，洗护发产品行业中游竞争已经不仅仅是制造效率的较量，更是品牌影响力与上下游掌控力的比拼。品牌商在产业链中游占据主导地位，而代工厂若无法突破“**低议价—高依赖**”困局，将在未来市场波动中被进一步边缘化。

洗发护发产品中游环节



产业链下游环节分析

渠道端及终端客户

洗护发产品全渠道分销和服务环节

渠道端

- 北京京东世纪贸易有限公司
- 阿里巴巴（中国）网络技术有限公司
- 浙江天猫技术有限公司
- 北京抖音科技有限公司
- 北京字跳网络技术有限公司
- 沃尔玛（中国）投资有限公司
- 北京家乐福商业有限公司
- 麦德龙商业集团有限公司
- 丝芙兰（上海）化妆品销售有限公司
- 广州屈臣氏个人用品商店有限公司
- 小红书科技有限公司
- 广州唯品会电子商务有限公司
- 上海大润发有限公司
- 盒马（中国）有限公司
- 大参林医药集团股份有限公司
- 永辉超市股份有限公司
- 益丰大药房连锁股份有限公司
- 华润堂（深圳）医药连锁有限公司

下游分析

抖音成为最具活力新兴电商渠道，直播带货助推中国洗护发市场

中国洗护发行业下游渠道正处于快速变革期，呈现出"内容电商崛起、全渠道融合"的显著特征。截至2025年3月，抖音电商以175~275亿元GMV稳居第二，并以42%高增长率迅速逼近淘宝，展现出强劲的破局潜力。其次，作为抖音平台重点品类之一，截至2024年第一季度，洗护发品类整体销售热度同比上涨28.5%，成交热度增长34.9%，浏览量实现17.6%提升，洗护月度销售已达10亿+。总体来看，抖音在增长速度与规模兼具情况下，正在成为洗护品牌布局的核心平台，尤其适合追求转化率和内容种草的新锐品牌。这将进一步要求企业提升三项核心能力：柔性供应链快速反应、产品功效直观可视化呈现，以及内容创作与产品研发的深度协同。此外，直播带货已成为洗护发品类线上增长关键动力。抖音品牌自播增长显著，2024年Q1同比提升高达107%。与此同时，头部主播带货能力同样强劲：在2024年李佳琦直播间618预售阶段，卡诗山茶花护发精油预售超10万单，销售额超3,300万元；潘婷三款产品合计锁定超3,200万元，其中149元6支装护发素预定超9万单；馥绿德雅两款防脱产品预售超4万单，销售额近1,500万元。卡诗的“精致护理”、潘婷的“大众

高性价比”、馥绿德雅的“专业功效型”共同反映出：不同品牌定位在直播场域中通过高频上新、清晰功效分区与价格策略实现精准渗透，直播带货已成为洗护发品类销售引擎。

性别差异主导洗护发需求：男性重清洁，女性兼重造型

性别差异正在逐步重塑洗护发产品消费格局。男女消费者在头发洗护产品上共同需求主要集中于清洁与控油，整体占比分别为79.6%和70.6%。然而，在细分诉求上呈现出明显性别差异：女性更看中蓬松感与柔顺/改善毛躁效果，占比分别为60.7%和61%，而男性则更偏向于去屑与止痒功能，分别有65.3%和48.8%男性消费者表达相关需求。由此可见，男性更看重基础清洁功效，女性则在满足基础清洁的同时，进一步追求发型视觉优化与舒适触感。其中，“蓬松”诉求切中女性尤其是“细软塌”发质用户的痛点——如“洗完头第二天头发扁塌”、“头发贴头皮显脸大”等问题，使她们对兼具控油、轻盈与蓬松效果产品需求愈发迫切，以打造“头包脸”视觉效果。这一趋势已在市场表现中得到验证：2024年主打“蓬松”功效洗护产品销售额实现双位数增长，女性渗透率同比提升6%，成为该细分市场增长核心驱动力。品牌如卡诗、海飞丝、发之食谱等推出的防脱蓬松洗护产品，以及Spes、康如的蓬松喷雾、Lucylee、天空树的假发片等物理蓬松辅助工具双重加持，进一步满足女性消费者多元造型需求。与此同时，“高颅顶”等审美趋势兴起进一步推动该类产品热销。截至2025年5月28日，小红书平台收录的“头发蓬松”相关笔记已超过480万条，反映用户对造型感的高度关注。综上所述，女性消费者对洗护产品的关注已从基础清洁延伸至整体发型管理，推动洗护产品向多效合一与造型功能升级发展。

洗发护发产品下游环节



行业规模

中国洗护发产品行业规模的概况

2020年—2024年，洗发护发产品行业市场规模由415.8亿人民币元增长至577.5亿人民币元，期间年复合增长率8.6%。预计2025年—2029年，洗发护发产品行业市场规模由621.9亿人民币元增长至792.1亿人民币元，期间年复合增长率6.2%。

中国洗护发行业市场规模总体保持增长趋势的原因如下：

洗护发产品高频复购属性叠加电商渠道驱动，持续拉动整体销售增长

洗发产品作为刚需型日用消费品，具有典型高频使用和稳定复购特征。2024年消费者洗头频率多集中在每周3次及以上，洗头时长普遍为10分钟。若以每次15毫升计，若每周洗发3次，则一瓶400毫升容量洗发水可维持使用一个月左右。在此基础上，若再叠加护发素、沐浴露等其他日化产品使用需求，促使部分消费者倾向于采取“囤货式”消费，以确保日常使用的连续性和价格上的性价比。尤其在内容电商和线上渠道驱动下，用户被更频繁地“种草”和促销触达，进一步提升复购周期密度。例如，阿里妈妈等全域营销平台提出“全域种草”与“序列化追投”科学路径，通过消费者行为数据与算法驱动进行精准投放，提高营销效率和长期转化。因此，得益于高频使用属性与电商渠道协同作用，洗护发市场展现出更强的韧性与增长潜力。

现代生活方式失衡带来的洗护发焦虑，成为功能型产品爆发和整体市场扩张重要驱动力

随着熬夜、饮食不规律、精神压力等现代生活方式问题的加剧，中国消费者头皮健康焦虑不断上升，成为洗护发需求升级的核心背景。油性头皮（39%）和脂溢性头皮（22%）分别位列2024年头皮类型第一第三，合计占比超过60%。除头皮出油多外，常见困扰还包括头发毛躁开叉打结（48%），头屑多（45%），脱发断发（45%），头皮痒（41%）等。这种生理困扰已明显外化为情绪焦虑：2024研究表明，自评价头屑严重度越高，心理健康问题越明显，包括生活质量下降、睡眠质量差、外貌焦虑感、无助感和社交隔离感。基于此，“防脱”“控油”“头皮护理”等功能型需求快速爆发，驱动中高端细分市场扩张，消费者主动寻找“**症状—产品**”精准解决方案以对症下药：涉及控制油脂、去屑止痒、防脱生发等头皮功能的内容热搜词在2024年排位靠前；此外，消费者更倾向于为具备明确功效产品支付更高价格，尤其是那些能够针对特定头发或头皮问题、或专为特定发质和头皮类型设计的产品最具吸引力。综上所述，由于头皮问题显著影响个人情绪与心理，消费者对功能型护理产品需求由“泛需求”向“**症状驱动型**”快速转变，带动洗护发市场持续扩容。

中国洗护发行业市场规模预计仍保持增长趋势，主要原因如下：

“**黑科技**”赋能成为洗护发行业未来市场规模增长关键引擎

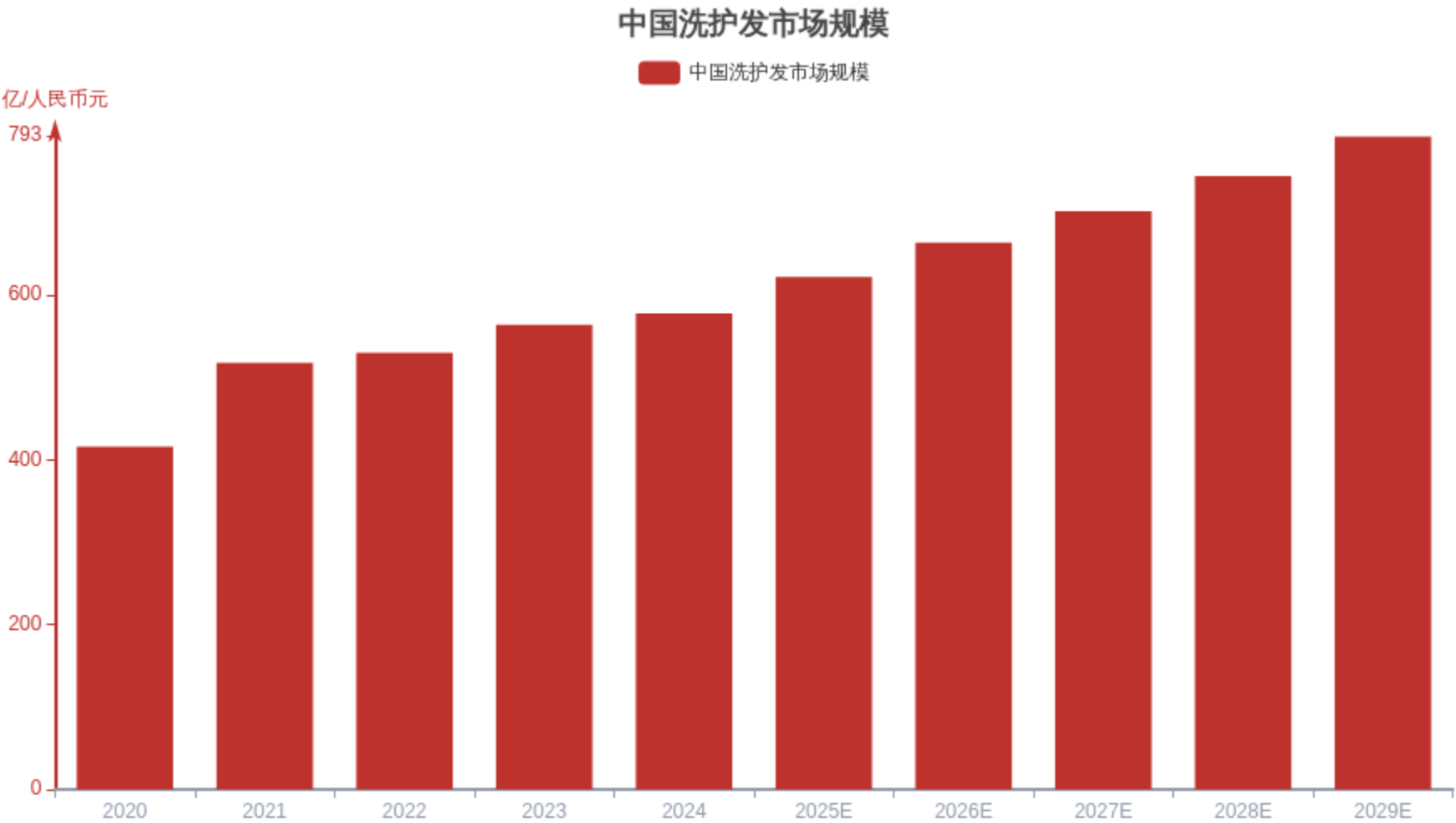
随着功能型消费需求增长，科技护发成为洗护行业的核心发展方向。科技创新已成为品牌竞逐关键，率先突破者将掌握话语权并扩大市场份额。众多品牌将科技研发列为战略重点，加速推出产品，如融合纳米技术与生物活性成分的护发精华。2024年进博会上，欧莱雅展示了北美高端洗护品牌PUREOLOGY普若绮，采用先进无硫酸盐配方，兼具养护发质、锁色和头皮护理功能，为染后发丝提供持久色彩与修复护理。2025年4月17日，联合利华高端去屑品牌清扬在上海全球首发“头皮学专研系列”，凭借50年科研积淀和三大专利技术，实现细胞级修护，推动头皮护理向专业健康管理转型。产品融合二硫化硒PRO技术（根源去屑，单次清除99%雪花屑，4周缓解油屑痒）、吡罗克酮技术（抑屑抗屑，抗屑力提升500%）、Sebum-reg技术（抑制产油，4周控油）、及诺奖启发的SENSICARE舒安醇成分（拦截敏感信号，4周缓解干痒紧红），有效改善头皮状况，满足中国高端市场快速增长需求。此类“黑科技”精准响应头皮护理、染后修复、控油抗敏等细化需求，通过提升专业功效打通“**技术-功效-价值**”链路，推动消费者向中高端迁移。这种“**技术拉动需求升级**”路径，正在推动整个洗护发行业从价格竞争走向价值竞争，为市场规模持续扩容注入源源不断的增长动能。

消费升级推动未来中国高端洗护发市场规模扩张

随着中国经济发展、居民生活水平提升和消费观念的转变，洗护发市场正步入以高端化为导向的新阶段，消费者需求从基础清洁加速向高品质、高附加值洗护发产品升级。在护发素这一细分市场，2024年TOP10品牌中，排名第三的固然堂和第七的馥绿德雅产品均价超过¥100，且两者销售额较2023年实现数倍增长，显示部分消费者正逐渐从平价替代品转向高端品牌。此外，中高价位护发素（¥100–200）虽销量占比仅11.3%，却贡献28.2%的销售额，体现出这一价格带产品的较强溢价能力与市场认可度；相比之下，低价位（¥50以下）产品销量占比高达67.9%，但仅贡献32.5%的销售额。尽管高端化趋势已现，但整体渗透仍处于初期阶段——2024年价格在¥291以上的中高端洗护产品仅占整个市场9%。这表明，高端市场尚处于“快速成长的早期阶段”，消费者认知和购买行为仍在逐步建立。在消费升级不断提升市场对高端洗护品接受度且高端化趋势愈发明朗的背景下，洗护发作为个护中高频刚需品类，仍有大量中高端用户价值尚待激活，具备持续扩容的市场潜力。未来随着更多创新技术和优质产品推出，高端市场有望实现更快速增长，成为驱动整体洗护发行业发展的核心力量。

规模预测

洗发护发产品行业规模



数据来源: 国家统计局

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《支持美丽健康产业高质量发展的若干措施》	北京市商务局	2023-09-25	7
政策内容	重点支持新原料研发创新、优化监管审批流程、建设昌平“未来美城”产业集聚区。政策设立化妆品新原料创新奖励，推动研发平台建设，简化注册备案程序，开展个性化服务试点。同时鼓励国际品牌新品首发，培育专业展会平台，并配套资金、人才等要素保障，打造集研发、制造、展示于一体的全产业链体系。			
政策解读	该政策立足北京科研和“两区”优势，系统布局美丽健康产业发展。创新亮点在于：一是设立新原料研发奖励，突破原料创新瓶颈；二是打造昌平“未来美城”全产业链集聚区；三是创新监管与服务模式，如个性化服务试点。政策通过“研发创新-产业集聚-消费升级”的联动机制，既规范行业发展又激发市场活力，推动产业向价值链高端攀升。这些举措将有效提升北京美丽健康产业的创新力和竞争力，助力建设国际消费中心城市和全球产业创新高地。			
政策性质	地方政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于推动轻工业高质量发展的指导意见》	工业和信息化部、人力资源社会保障部、生态环境部、商务部、市场监管总局	2022-06-08	8
政策内容	到2025年，轻工业综合实力显著提升，重点行业利润率和国际市场份额保持稳定，科技创新取得突破，有效发明专利数量较快增长，产业结构持续优化，培育一批百亿元以上品牌价值企业，产业链现代化水平不断提升，绿色发展成效显著，单位工业增加值能耗和碳排放持续下降。政策强调加快关键技术突破，完善科技创新体系。			
政策解读	该政策旨在推动轻工业向高端化、智能化、绿色化转型，提升国际竞争力。通过强化科技创新，突破家电、造纸、日化等领域的关键技术瓶颈，增强产业链韧性。鼓励企业向高附加值产品升级，培育国际品牌，提高全球市场份额。数字化转型将推动智能制造和工业互联网应用，优化生产效率。绿色发展要求降低能耗和碳排放，推广循环经济模式，符合“双碳”目标。政策还支持产业集群发展和区域协同，促进轻工业高质量、可持续发展，满足消费升级需求，增强中国制造在全球价值链中的地位。			
政策性质	指导意见			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品生产质量管理规范检查要点及判定原则》	国家药监局	2022-12-01	7
政策内容	明确药品监督管理部门对化妆品注册人、备案人、受托生产企业的检查标准及判定原则。根据检查结果，企业将被判定为"生产质量管理体系存在缺陷"或"严重缺陷"。对存在缺陷的企业，监管部门将督促整改并复查；对存在严重缺陷的企业，将依法采取暂停生产、经营等控制措施，并要求整改后复查，对严重缺陷企业还将立案调查。			
政策解读	该政策的出台标志着我国化妆品行业监管进一步趋严，通过细化检查标准和判定原则，建立起更为完善的质量管理体系。政策采用分级处置方式，既体现监管的刚性，又给予企业整改空间：对一般缺陷以督促整改为主，而对严重缺陷则采取严厉管控措施，这种差异化监管有助于精准防控风险。特别值得注意的是，政策将"严重缺陷"与企业违法调查直接挂钩，强化法规威慑力。这一制度的实施将倒逼化妆品企业全面提升质量管理水平，促进行业规范化发展，最终保障消费者用妆安全，推动化妆品产业高质量发展。			
政策性质	部门规章			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品生产质量管理规范》	国家药监局	2022-07-01	6
政策内容	该规范对化妆品注册人、备案人、受托生产企业提出全面质量管理要求，涵盖机构与人员、厂房设施、物料管理、生产过程、委托生产等关键环节。重点规定企业应设立质量安全负责人，建立全流程追溯体系，实施严格的物料审查和产品放行制度，并规范委托生产行为。同时要求企业建立不良反应监测和产品召回机制，确保化妆品质量安全			
政策解读	该规范是我国化妆品监管体系的重要完善，凸显"全过程管控"监管理念。其创新点在于：一是首次明确质量安全负责人制度，要求具备专业资质并独立履职，强化质量责任；二是建立双向追溯机制，实现从原料到销售的全链条管控；三是对委托生产实施"双轨制"管理，既规范受托方生产行为，又强化委托方监督责任。新规通过细化生产环境控制、物料管理、留样管理等技术要求，推动企业质量管理体系升级。特别是将不良反应监测和召回制度纳入规范，体现风险防控的监管思路。这些措施将有效提升行业准入门槛，促进化妆品产业高质量发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品监督管理条例》	国务院	2021-01-01	8
政策内容	条例建立从原料、生产到经营、使用的全链条监管体系，实行“注册+备案”分类管理制度。高风险特殊化妆品和新原料需注册，普通化妆品实行备案。条例明确企业为产品质量安全的第一责任人，并对功效宣称、不良反应监测、标签和广告作出严格规定，强化行业合规要求。			
政策解读	该条例的实施提升产品安全标准，推动行业规范化与创新发展。通过鼓励研发新原料、建设信息化监管系统、降低企业合规成本等举措，营造更加公平有序的市场环境。同时，条例加强社会监督机制，引入信用档案、不良反应报告和召回制度，标志着我国化妆品行业迈入法治化、标准化的新阶段。			
政策性质	法规			

竞争格局

洗护发产品竞争格局概况

中国洗护发市场竞争格局高度激烈且集中度较低。外资品牌、本土龙头及新锐势力在产品组合、渠道渗透和研发创新等方面各显其能，共同推动行业持续细分与高端化演进。

洗护发产品行业呈现以下梯队情况：第一梯队由国际巨头主导，占据核心市场份额，包含宝洁P&G（海飞丝、潘婷）、联合利华Unilever（清扬、多芬）等；第二梯队由本土龙头品牌构成，包括阿道夫Adolph、拉芳家化（拉芳）、上海华银日用品有限公司（蜂花）等；第三梯队则为聚焦于新锐与功能性细分市场的品牌，如KONO、Growus、滋源SeeYoung等。

洗发护发产品行业竞争格局的历史原因

宝洁等外资龙头凭借早布局、强研发和强渠道优势，占据中国洗护发市场领先地位

外资品牌在中国洗护发市场长期占据主导地位。这主要源于其早期战略布局、强大的研发实力和完善的渠道体系。首先，宝洁、联合利华和欧莱雅等国际巨头自1980年代末期进入中国市场，率先抢占市场先机并快速建立品牌认知和消费者信任。例如，1988年，宝洁与和记黄埔合资成立广州宝洁有限公司，并以“海飞丝”为先锋产品在华投产上市，迅速赢得市场关注且业绩令人鼓舞。宝洁早期在华投资450万美元，其1992/93财年

仅在广州及其周边就实现年销售额接近1亿美元佳绩，中国市场也迅速成为海飞丝全球第五大市场。这一系列布局为宝洁后续在中国洗护市场的长期领先地位打下坚实基础。其次，这些外资企业依托全球领先的研发体系及全球五大实验室，持续投入创新技术和产品研发。例如，宝洁早在1998年就在北京设立创新中心，并发展为亚洲最大的宝洁研发基地，汇聚超800名科研人员，年均推动100+款新品上市，95%产品实现本土研发，有效贴合中国消费者需求。其核心技术包括“360°水凝去屑”等，持续刷新专业护理体验，巩固其在高端洗护市场的技术领先与品牌影响力。此外，外资品牌通过与大型连锁超市、药店及电商平台建立紧密合作，形成了覆盖全国的供应链和销售网络，确保产品高效流通和市场渗透。例如，1990年代，沃尔玛与宝洁通过RetailLink系统实现销售与库存数据共享，推动自动补货、联合研发与包装优化，使宝洁3年内在沃尔玛的销售额增长3倍、库存下降50%。强大的渠道优势和品牌影响力共同构筑了外资品牌的竞争壁垒，使其在中国洗护发行业的领先地位难以撼动。这些历史因素综合作用，形成当前外资品牌占优的市场格局。

渠道格局演变对洗护发行业竞争格局产生影响

随着数字化和新零售发展，中国洗护发市场渠道格局发生深刻变化。外资品牌早期依赖线下销售渠道并率先占据了线下商超渠道：2024年8月，在全国重点大型零售企业（主要为百货商场）中，洗发护发品类销售排名前十的品牌依次为海飞丝、清扬、飘柔、潘婷、欧莱雅、沙宣、阿道夫、力士、蜂花和舒蕾。这凸显外资龙头早期通过深度分销体系覆盖全国数百万零售终端，渠道惯性大。宝洁近年来虽在电商投入加速，但仍将线下视作主力阵地：2024年宝洁正在中国市场进行重大转型，计划通过深化经销商合作，将线下门店覆盖增至550万家，优化零售执行力。洗护发产品长期依赖大型连锁超市进行销售，但2024年大型超市整体销售额增速放缓，甚至有57.4%企业销售总额同比出现下降，反映出线下渠道整体吸引力下降，向好趋势不明显。与之形成对比的是不断扩大的线上交易规模：2025年1-2月洗护发产品线上交易量达2.0亿支（同比上升43.6%），交易额达106.2亿元（同比提高29.3%）。一部分线下超市和大型卖场销售份额逐渐被电商平台、社交媒体和直播带货所蚕食。在这个背景下，本土品牌如阿道夫迅速抓住机遇并连续六年（2018年6月到2024年6月）蝉联国产品牌销量第一。其天然香系列2024年在抖音平台表现亮眼，品牌声量突破1亿，全年人群资产增长50%，大促期间自然GPM膨胀超15倍。在抖音双11好物节中，跻身头发护理品牌累计销售前十；2025年一季度热度持续攀升，多次登上抖音榜单TOP1。电商的发展为线下资源处于劣势的国产品牌提供突破口，带动愈来愈多本土品牌加速崛起。随着渠道加速向线上转移，电商已成为国产品牌抢占市场份额的关键力量，推动行业竞争格局重塑，深刻影响中国洗护发行业发展走向。

洗发护发产品行业竞争格局未来变化原因

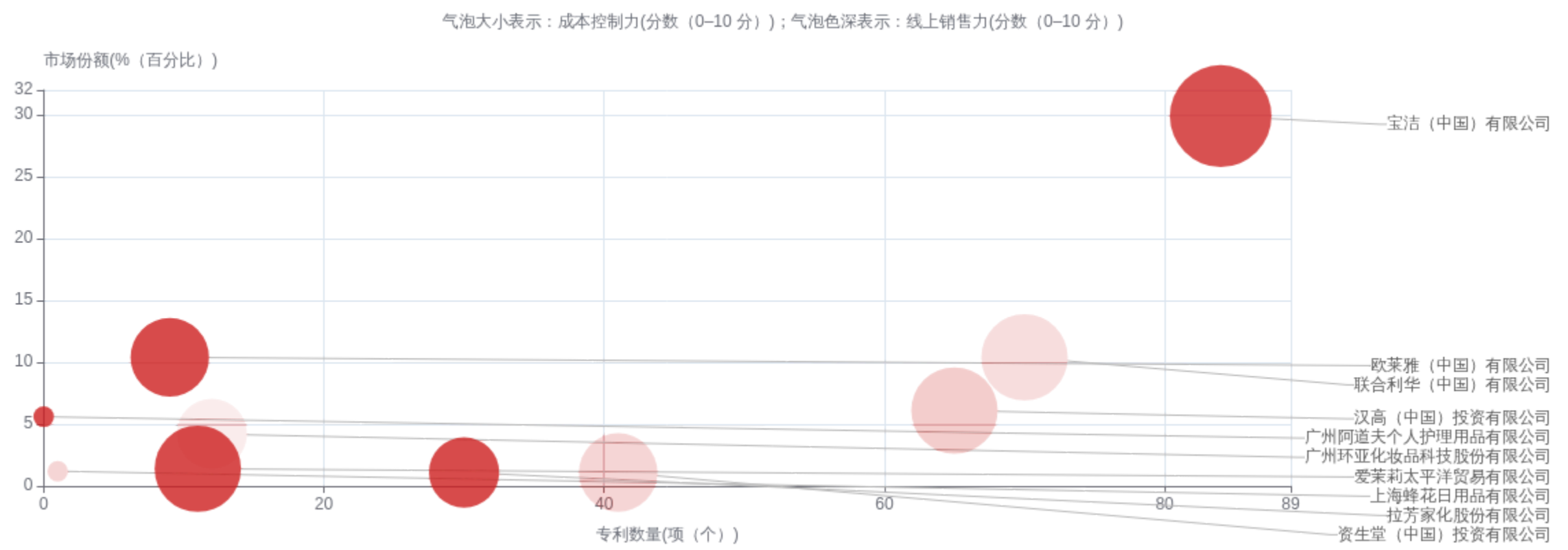
“质价比”消费推动本土品牌偏好，国产洗护品牌正迎来市场份额扩张窗口期

在经济增速放缓背景下，性价比依然是影响消费者购买决策关键因素。据2024数据，在产品质量和功能差异不大情况下，57.2%消费者更倾向于选择平替商品，这一比例在90后、00后等年轻群体中尤为突出。随着成分认知普及和消费理性回归，消费者对“价格合理、功效明确”的产品接受度持续提升，直接推动大众洗护发市场增长。2024年，价格在¥0-¥71的大众洗护市场占据整体市场份额40%，并持续扩张。在这一背景下，许多本土品牌在强调“做高端”同时，也坚持“高质平价”价值主张。例如，儒意（500ml/48.5元）、蜂花（750ml/39.9元）、维特斯（500ml/59元）、韩方五谷（110ml/34元）等产品，均被定位为“物超所值”国货爆品。它们在2025年1-2月淘天洗护发GMV榜单中强势上榜：维特斯第6（0.8亿）、韩方五谷第7（0.7亿）、蜂花第8（0.6亿）、儒意第13（0.4亿），在外资品牌长期占据主导格局中崭露头角。尽管目前国产洗护品牌整体市场份额仍处于追赶阶段，但其增长势头不容忽视。一方面，国货品牌通过深入把握本土消费者发质特征，发挥渠道运营灵活、成本控制高效等优势，在中低价段成功赢得消费者青睐；另一方面，“国货不如洋货”传统偏见正在逐步瓦解，消费者对本土品牌接受度与忠诚度同步提升。这一系列变化正为国产洗护品牌打开一个稀缺的市场扩张窗口期，意味着它们将在未来竞争格局中扮演更加重要的角色。

以用户需求为导向的产品创新能力，将成为企业扩大市场份额重要驱动力

以用户需求为导向的产品创新，正逐渐成为洗护发品牌提升竞争力、扩大市场份额的核心驱动力。当前，防脱、去屑、控油、强韧发丝等功能性需求日益成为消费者关注重点。2025年调查发现，超过60%消费者认为自己正在使用的防脱洗护产品效果不明显，其中对“头发强韧、不易断”“改善发际线后移”和“减少/去除头皮屑”等需求的满足度仍较低，超过50%用户表示这些问题尚未被有效解决。这反映出市场上仍存在大量未被满足的功能空白。此外，2024小红书平台洗护产品的用户评价进一步印证这一趋势：在洗护产品功效满意度方面，消费者对防脱生发、头皮修护与抗老、去屑以及控油等功能的评价整体偏低。这表明，目前一些知名度高、市场份额大的主流洗护品牌如海飞丝、潘婷在核心功效层面仍未能充分满足消费者期望，从而为主打功能型护理新兴品牌提供切入市场、快速成长的机会。例如，针对头油以及常伴脱发、扁塌等高频痛点，KONO推出第三代香氛系列产品，控油能力提升达85%，且超82%用户反馈蓬松感明显增强。凭借对痛点的精准打击和产品力（定向控油因子、互斥离子），KONO以80万+销量在2024年3月天猫洗发水热销榜中排第二。可以预见，谁能率先推出真正契合消费者深层次护理需求、并获得实际使用

口碑认可的产品，谁就有望在中国洗护发市场下一轮格局调整中占据领先地位。产品创新不再只是研发驱动，更是用户洞察和市场反馈的综合体现。



上市公司速览

拉芳家化股份有限公司 (603630)				珀莱雅化妆品股份有限公司 (603605)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)	总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.2亿元 >	15.6	45.6	-	52.5亿元 >	32.5	71.2

上海家化联合股份有限公司 (600315)			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	50.9亿元 >	-4.9	59.5

企业分析

1 宝洁 (中国) 有限公司

公司信息			
企业状态	开业	注册资本	22403.9万美元
企业总部	广州市	行业	商务服务业
法人	许敏	统一社会信用代码	914401016184092708
企业类型	有限责任公司(港澳台法人独资)	成立时间	750009600000
品牌名称	宝洁 (中国) 有限公司	经营范围	企业自有资金投资;

公司竞争优势

▪ 竞争优势

宝洁（Procter&Gamble，简称P&G）创立于1837年，总部位于美国辛辛那提，是全球领先日用消费品公司之一。公司在全球180个国家和地区销售产品，服务超过50亿消费者，实现约800亿美元净销售额。旗下拥有多个深入人心的品牌，如洗护发领域的潘婷、海飞丝、飘柔等。其创新驱动和渠道布局使之具备持续市场响应能力和消费者粘性。在创新方面，宝洁每年持续投入20亿美元用于研发，拥有超过7,500名研发员工，其中包含1,100+位博士，覆盖120个科研领域。公司目前已拥有35,000多项活跃专利，另有15,000+项专利申请中，显示出强大的技术积累和产品开发能力。在渠道布局方面，宝洁全球供应链网络包括100多个生产基地和200多个配送中心，线上线下渠道高度融合，有力支持其市场渗透与快速响应。

公司官网

2 欧莱雅（中国）有限公司

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	5800.9472万美元
企业总部	上海市	行业	其他金融业
法人	VINCENT, MARIE, REGIS BOINAY	统一社会信用代码	91310000710939418D
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	970156800000
品牌名称	欧莱雅（中国）有限公司	经营范围	许可项目：第三类医疗器械经营；食品销售；餐饮服务【分支机构经营】；生活美容服务【分支机构经营】；理发服务【分支机构经营】；酒类经营【分支机构经营】。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：以自有资金从事投资活动；投资管理（（一）在化妆品、美容用品和卫生用品领域（包括各类彩妆产品、护肤品、护发品和香水等）进行投资和再投资；（二）受公司所投资企业的书面委托（经董事会一致通过），向其提供下列服务：1、协助或代理公司所投资企业从国内外采购该企业自用的机器、设备、办公设备、原材料、元器件和零部件；2、在国内外以代理或经销的方式销售其所投资企业生产的产品并提供售后服务；3、在外汇管理部门的批准和监督下，在其所投资企业之间平衡外汇；4、协助所投资企业招聘人员并提供技术培训、市场开发及咨询服务；5、协助所投资企业寻求贷款及提供担保；6、为所投资企业提供运输、仓储等综合服务；（三）经中国人民银行批准，向所投资企业提供财务支持和服务；（四）建立研究与开发中心，从事其投资领域内技术的研究与开发工作，并提供相应的技术服务；（五）提供与其产品和投资活动有关的咨询服务和技术服务；（六）在境内收购不涉及出口配额及出口许可证的商品出口；（七）为所投资企业的产品的国内经销商、代理商及与公司及与母公司签有技术转让协议的国内公司、企业提供相关的技术培训；（八）进口并在国内销售（不含零售）母公司及其控股的关联公司的产品；（九）委托境内其它企业生产、加工其产品或其母公司产品并在国内外销售；（十）承接境内外公司的服务外包业务）；消毒剂销售（不含危险化学品）；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；化妆品批发；化妆品零售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；日用杂品销售；个人卫生用品销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；美发饰品销售；珠宝首饰批发；食品销售（仅销售预包装食品）；家用电器销售；阀门和旋塞销售；家用电器零配件销售；货物进出口；技术进出口；销售代理；软件开发；互联网销售（除销售需要许可的商品）；宠物食品及用品批发；宠物食品及用品零售；金属工具销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

公司竞争优势

竞争优势

欧莱雅总部位于法国，是全球最大的化妆品集团，业务遍及150个国家和地区，拥有36个全球品牌（如兰蔻、卡诗、美宝莲等），涵盖高端、大众、专业美发和活性健康四大部门。公司拥有超过4,000名遍布全球、来自66个不同国籍的研发人员，涵盖50多种科学和技术专长。欧莱雅注册过497项专利，设有21个研究中心与14个评估中心，整合为6大区域枢纽（美国、巴西、南非、印度、中国和日本），每年研发投入达10.29亿欧元，占销售额3.2%。欧莱雅致力于可持续发展，95%产品配方原料成分基于可再生生物资源、丰富矿物或循环过程，100%遵循可持续原则，并确保配方尊重水生生态系统多样性。公司加速产业数字化与智能制造，推动Industry4.0升级，全球布局3D打印、AR/VR原型及AI，构建高效敏捷的BeautyTech生态系统。

公司官网

3 广州阿道夫个人护理用品有限公司

公司信息			
企业状态	开业	注册资本	5550万人民币
企业总部	广州市	行业	批发业
法人	李志珍	统一社会信用代码	914401110721236245
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	1372694400000
品牌名称	广州阿道夫个人护理用品有限公司	经营范围	商品批发贸易（许可审批类商品除外）;化工产品批发（危险化学品除外）;化妆品及卫生用品批发;化妆品及卫生用品零售;货物进出口（专营专控商品除外）;技术进出口;

公司竞争优势

竞争优势

阿道夫成立于2010年，是总部位于广州的高端香氛洗护品牌，集研发、生产与营销于一体，秉承“匠心之上，匠美至上”核心理念，倡导“生态洗护”养护方式。旗下拥有包括精油系列、茶麸系列、人参修护系列与生姜防脱系列等多个细分产品线，满足多样化洗护需求。公司重视品质与科技融合，全球甄选天然原料打造细分配方，设有自有现代化生产基地，建立从原料到产品的品质可追溯体系。其品牌渠道布局完善，已覆盖天猫、京东、抖音等30余主流平台，线下亦拓展至超50,000家终端门店，实现线上线下协同渗透。此外，阿道夫设有通过CNAS认证的科研创新实验室，研发投入达营收3%，支撑其产品高品质与科技竞争力。

公司官网、化妆品报、看头条网

附录

法律声明

权利归属

阿道夫上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的阿道夫标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归阿道夫所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创

阿道夫上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。阿道夫有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。阿道夫不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为阿道夫平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向阿道夫（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。阿道夫在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用

未经发布方及阿道夫事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系阿道夫取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

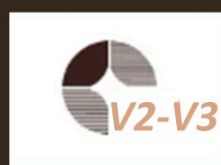
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588