头豹 LeadLeo

400-072-5588

2019 年
中国面膜行业概览

行业走势图



消费研究团队

邓文芳 分析师

邮箱：cs@leadleo.com

相关热点报告

- 化妆品系列概览——2019 年中国彩妆行业概览
- 化妆品系列概览——2019 年中国护肤品行业概览
- 化妆品系列概览——2019 年中国美发用品行业概览

报告摘要

面膜是实现保养功能（如补水保湿、美白、抗衰老、油脂平衡等）、清洁功能（如去角质、去黑头等）的一种护肤品。面膜主要可以按照面膜膜布的材质、面膜膜布的舒展程度、面膜的产品功效和使用方式进行分类。随着中国人均可支配收入及消费水平的提高，国内面膜消费者更多追求面膜膜布质量改善、面膜产品功效升级，为面膜市场中高端消费奠定坚实的基础。中国面膜行业的市场规模由 2014 年的 108.2 亿元人民币增长至 2018 年的 212.0 亿元人民币，年均复合增长率为 23.1%。

热点一：医美面膜市场崛起

医美面膜由上海九院、四川华西医院等知名医疗机构研制，面膜成分、膜布获得多项专利，代表了医学护肤严谨、高效的立场，更加容易获得消费者的信任。由于售价和利润率较高，医美面膜得到代理商的大力推广，微信朋友圈、小红书、微博成为医美面膜主要的营销渠道，医美面膜广受欢迎，市场规模迅速增大。

热点二：面膜产品多元化、高端化

随着消费者保养意识的进一步提高，面膜消费群体更加关注产品的舒适度、功效性及个性化，对膜布质地、产品功效及面膜使用形式上提出更高要求。未来，质地优良的新材料膜布面膜将应需而生，满足消费者对膜布的吸收性、透气性、舒适度、环保性等方面的需求。为满足不同消费群体对膜布质地、产品功效及面膜使用形式上的需求，面膜行业的发展将呈现多元化、高端化趋势。

热点三：国内男性审美观念变化，推动男性面膜消费市

进入 21 世纪，年轻群体对男性的审美标准及男性自身的审美标准发生变化，从过去传统的“体格健壮”的力量型审美向“仪容整洁”的精致型审美转变。部分一线及新一线城市的男性白领、金领在社交、工作等场景对于自身形象有较高的要求，这些地区的男性已成为男性面膜消费的先行者。未来，男性审美观念的转变将进一步刺激男性面膜消费市场增长。

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国面膜行业市场综述 8

2.1 面膜的定义与分类 8

2.2 中国面膜行业的市场规模 11

2.3 中国面膜行业发展历程 12

2.4 面膜产业链分析 14

2.4.1 上游分析 16

2.4.2 中游分析 16

2.4.3 下游分析 17

3 中国面膜驱动及制约因素 18

3.1 驱动因素 18

3.1.1 宏观经济持续增长，为面膜消费奠定基础 18

3.1.2 不断扩大的消费群体为面膜市场总体规模的扩大奠定基础 19

3.1.3 完善的政策体系支撑面膜行业健康、有序的发展 20

3.2 制约因素 20

3.2.1 本土产品同质化程度较高，品牌建设缺乏新意 20

3.2.2 准入门槛相对较低，同行抄袭、模仿成本较低 21

3.2.3 部分商家不规范经营行为损害消费者信心，阻碍行业的发展 22

4 中国面膜行业政策及监督分析 22

5 中国面膜行业市场趋势.....26
5.1 国内面膜市场呈现持续增长.....**错误!未定义书签。**
5.2 国内面膜产品多元化、高端化.....26
5.3 国内男性审美观念变化，推动男性面膜消费市场进一步扩大.....27
6 中国面膜行业竞争格局.....27
6.1 竞争格局分析.....27
6.2 面膜行业企业分析.....28
6.2.1 广州合众无纺化妆品有限公司（广州合众）.....28
6.2.2 广州多美生物科技有限公司（广州多美）.....30
6.2.3 广州欧曼娜化妆品有限公司（广州欧曼娜）.....31

图表目录

图 2-1 面膜膜布分类（按面膜膜布分类） 9

图 2-2 面膜产品分类（按产品功效或其他方式分类） 10

图 2-3 中国面膜行业市场规模，2014-2023 年预测 12

图 2-4 中国面膜行业发展历程 14

图 2-5 中国面膜产业链 14

图 3-1 中国居民人均年可支配收入及消费支出，2014-2018 年 19

图 4-1 中国面膜行业相关政策 25

1 方法论

1.1 研究方法

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 头豹依托中国活跃的经济环境，从消费品、化妆品、电子商务等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，头豹的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。

- ✓ 头豹融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。

- ✓ 头豹秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

- ✓ 头豹本次研究于 2019 年 05 月完成。

1.2 名词解释

- **面膜：**指实现保养功能（如补水保湿、美白、抗衰老、油脂平衡等）、清洁功能的一种护肤品。其原理为将面膜产品覆盖在脸部，隔离外界空气与污染，提高肌肤温度，扩张皮肤毛孔，促进汗腺分泌与新陈代谢，提升肌肤含氧量，排除表皮细胞新陈代谢产物和累积的油脂类物质。
- **晚霜：**指夜晚使用的，对白天受损肌肤进行调理、修护的护肤产品。
- **天丝膜布：**指原料来自于树木纤维素的一种可降解膜布，具备天然不刺激、贴服感较好等优势，常用于高端面膜生产。
- **特效面膜：**指除了补水保湿等常规功效外，具备祛痘、祛斑、紧肤等其它功效的面膜。
- **抗衰老面膜：**指含有特定营养成分，具备祛皱、紧肤等抗衰老功效的面膜。
- **无纺布面膜：**指利用高聚物切片、短纤维或长丝结固而成的面膜纸。无纺布面膜简化了软膜的繁琐操作，质地柔软，性价比高。相对涂抹型面膜，无纺布面膜亲肤性较差，有时不能完全贴合消费者面部轮廓。同时，无纺布不能循环利用，不可自行降解，环保性较差。
- **八白散：**指白丁香、白僵蚕、白牵牛、白及、白芷、白附子、白茯苓、白蒺藜制成的面膜粉。八白散结合蛋清调制、涂抹，具备淡斑、美白、祛痘等功效，深受清代后妃喜爱。
- **新一线城市：**指成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、天津、南京、郑州、长沙、沈阳、青岛、宁波、东莞、无锡 15 个经济较为发达的省会城市。
- **旦尼尔：**指衡量纤维的密度单位，数字越小代表纤维越细腻，膜布越薄。
- **贴片面膜：**指由面膜膜布、精华液组成的常见面膜产品。其使用方式较为简单，撕开面膜封装，将浸满精华液的面膜膜布贴于面部，待 15-30 分钟后移除膜布。
- **三线城市：**指汕头、湖州、盐城等 70 座城市规模较大、经济水平较高及交通建设较完

善的大中城市，这些城市拥有一定的支柱产业，对大型企业具有一定的吸引力，但城市综合竞争力仍有待进一步提高。

- **四线城市：**指舟山、泰安、孝感等 90 座城市规模、经济水平及交通建设较为落后的中等城市。



2 中国面膜行业市场综述

2.1 面膜的定义与分类

面膜是实现保养功能（如补水保湿、美白、抗衰老、油脂平衡等）、清洁功能（如去角质、去黑头等）的一种护肤品。其原理为将面膜产品覆盖在脸部，隔离外界空气与污染，提高肌肤温度，扩张皮肤毛孔，促进汗腺分泌与新陈代谢，从而提升肌肤含氧量，达到排除表皮细胞新陈代谢产物和油脂类物质的效果。面膜中的水分渗入表皮角质层，可使皮肤变得柔软，肌肤自然光亮有弹性。面膜不宜久敷，停留在脸部的时间约为 20-30 分钟。睡眠面膜可整晚敷面，属于晚霜的一种，不在本报告的讨论范围之内。

目前，中国面膜市场常见的划分角度有四种：

- 按照面膜膜布的材质划分，国内市场常见的面膜可分为蚕丝、棉布、无纺布、植物纤维等不同材质的面膜。由于材质不同，这些面膜在吸收性、亲肤性、透气性及环保程度等方面具有不同特点（见图 2-1）。

图 2-1 面膜膜布分类（按膜布材质分类）

分类	吸附性	亲肤性	透气性	环保程度
蚕丝面膜	★★★	★★★	★★★	★★★
植物纤维面膜	★★★	★★★	★★★	★★★
无纺布面膜	★★	★	★	★
棉布面膜	★	★★	★★	★★

来源：头豹研究院绘制

- 按照面膜膜布的舒展程度可划分为压缩面膜和非压缩面膜。压缩面膜需经解压才可使用，而非压缩面膜开袋即可使用（见图 2-2 **错误!未找到引用源。**）：

图 2-2 面膜膜布分类（按膜布舒展程度分类）

分类	舒展程度	其它特点
压缩面膜	较低	呈颗粒状，形似药丸；体型较小，方便携带；需要配合精华液、水等液体进行解压后使用
非压缩面膜	较高	不需要解压即可使用；非压缩面膜包含贴片面膜、凝胶面膜、乳霜面膜、撕剥型面膜等

来源：头豹研究院绘制

① 压缩面膜呈现颗粒状，未经解压的压缩面膜形似药丸。该类面膜体型较小，方便携带，需要配合精华液、水等液体进行解压后使用。

② 非压缩面膜指未经压缩，不需要解压即可使用的面膜。非压缩面膜包含常态下的贴片面膜、凝胶面膜、乳霜面膜、撕剥型面膜等。

- 按照面膜产品的功效划分，常见的面膜可分为清洁面膜、保湿面膜、特效面膜、抗衰老面膜、美白面膜五大类。其中，特效面膜可进一步细分为祛痘、祛斑、修复、舒缓面膜等类别（见图 2-3）：

图 2-3 面膜产品分类（按产品功效分类）

分类	主要功效	常见成分	市场渗透率
清洁面膜	清除黑头、皮屑、油脂等	高岭土、火山泥、活性炭等	10%左右
保湿面膜	补水、保湿等	玻尿酸、透明质酸、甘油等	50%左右
抗衰老面膜	缩小毛孔、淡化细纹等	丙二醇、丁二醇等	10%左右
美白面膜	抑制及破坏黑色素生成等	生素C、甘草萃取物等	20%左右
特效面膜	祛痘、祛斑、修复等	果酸、水杨酸等	10%左右

来源：头豹研究院绘制

- 按照面膜的使用方式、产品浓度等划分，国内市场面膜可分为撕剥型面膜、冻胶型面膜、乳霜型面膜、精油面膜、膜粉型面膜五大类（见图 2-4）：

图 2-4 面膜产品分类（按使用方式/产品浓度分类）



来源：头豹研究院绘制

① 撕剥型面膜的主要成分为高分子胶、水和酒精，主要功效为清洁皮肤。撕剥面膜时，需自上而下撕剥，避开眼眶、眉部、发际周围的肌肤。由于不含保湿剂，撕剥面膜不适合干性皮肤，也不适合敏感型皮肤。

② 冻胶面膜外观类似果冻，常伴随香味。冻胶面膜富含保湿剂或水溶性护肤成分，适合油性肌肤、干性肌肤使用者。涂抹时，需要厚涂一层，盖住毛孔，才能更好发挥冻胶面膜的功效。

③ 乳霜型面膜效果、质地类似普通晚霜，通常具有美白、保湿、舒缓等效果。乳霜型面膜质地温和，适用人群较广，使用完毕无需清水洗净。

④ 精油面膜是以精油为主要原料的面膜，富含香味，具备多种美容养颜功效，同时以独特的香味帮助使用者舒缓情绪、愉悦心灵。

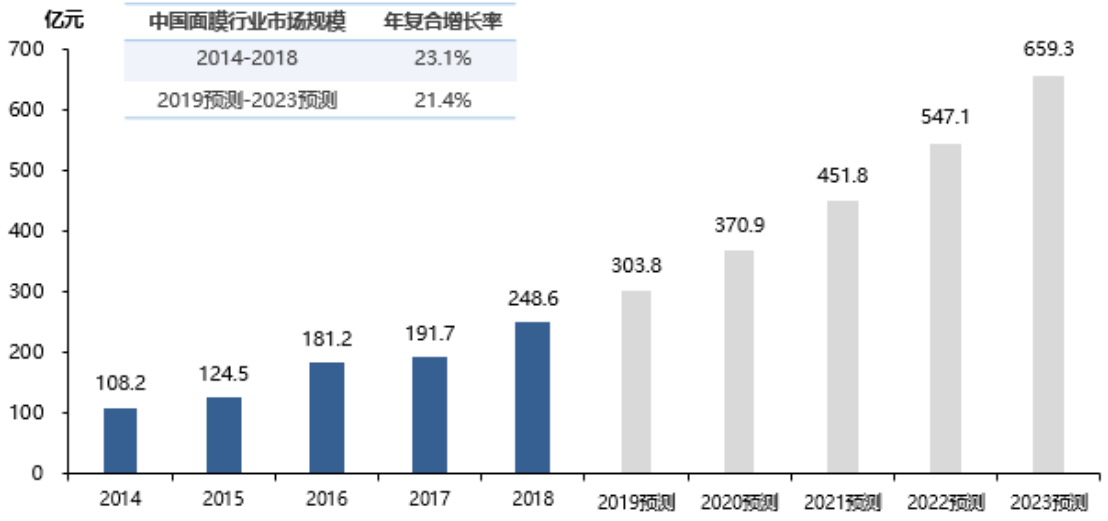
⑤ 膜粉型面膜是膜粉结合水或精华等液体调制而成的面膜。消费者按照一定配比，可用膜粉和液体制成调制液并涂抹于脸部，待调制液吸收完毕后即可用清水洗净或者成膜后经过撕剥等方式移除。膜粉型面膜常用于美容院皮肤保养项目，面膜功效包含保湿，清洁，去黄等。

2.2 中国面膜行业的市场规模

随着中国人均可支配收入及消费水平的提高，国内面膜消费者更多追求面膜膜布质量改善、面膜产品功效升级，为面膜市场中高端消费奠定坚实的基础。此外，不断完善的政策规范体系在面膜企业生产、检测、推广、销售等环节发挥重要作用，有效规范面膜市场发展的秩序，产品质量、销售服务品质得以保证，增加了消费者面膜消费的信心，推动面膜消费行业的持续发展。

中国面膜行业的市场规模由 2014 年的 108.2 亿元人民币增长至 2018 年的 212.0 亿元人民币，年均复合增长率为 23.1%。在未来五年中，中国面膜行业规范程度及居民保养意识将进一步提升，消费者面膜消费信心增加，消费群体随之不断扩大，国内面膜行业也将稳步增长，预计市场规模将在 2023 年增长至 659.3 亿元人民币，年均复合增长率为 21.4%（见图 2-5）。

图 2-5 中国面膜行业市场规模，2014-2023 年预测



来源：tbTEAM 软件采编，头豹数据中心编制

2.3 中国面膜行业发展历程

中国面膜行业萌芽于封建时代，发展至今，已经经历四个阶段（见图 2-6）：

1993 年前，中国面膜行业处于奠基阶段。传统面膜制作工序复杂，产出周期较长，面膜产品原材料珍稀昂贵。这一时期，面膜流行于权贵阶层，少有流传民间，面膜产品未能广泛得到认可。唐代后宫妃子使用的益母草面膜粉、珍珠人参面膜粉及清代权贵喜爱的“八白散”是奠基时期面膜的典范，其主要的使用方式为结合水、蛋清等进行调制，然后涂抹于脸部。

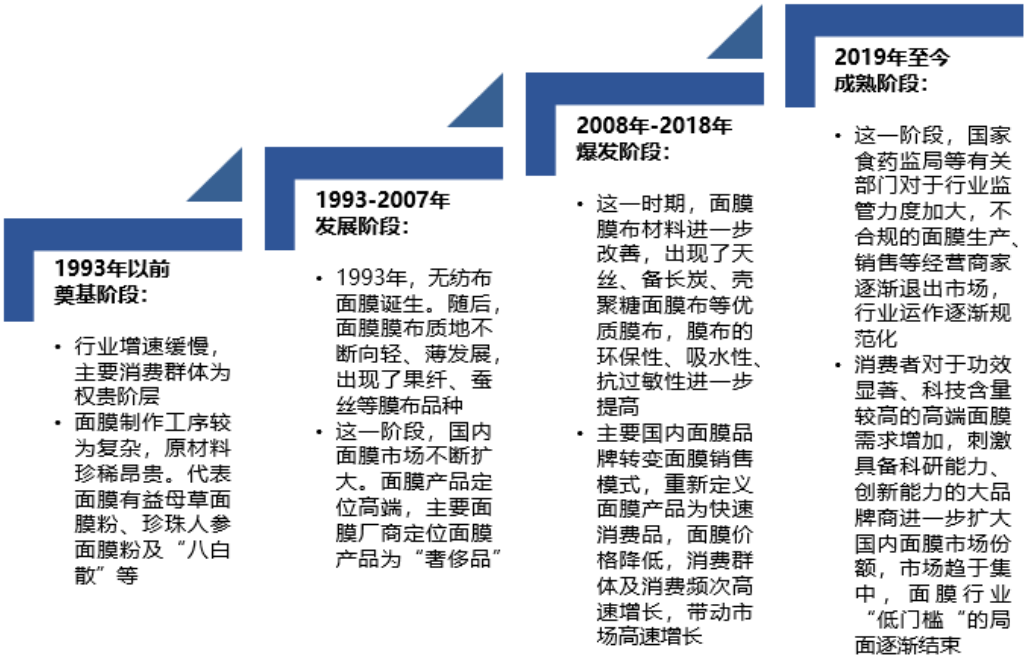
1993 年至 2007 年，国内面膜行业处于发展阶段。1993 年，宝洁旗下品牌 SK-II 首次将无纺布用作面膜膜布，得到消费群体认可。随着无纺布面膜逐渐流入中国市场，中国面膜行业开启贴片面膜时代。无纺布面膜膜布利用高聚物切片、短纤维或长丝结固而成，简化了软膜的繁琐操作，具备质地柔软、性价比高等特点。相对涂抹型面膜，无纺布面膜亲肤性较差，不能完全贴合消费者面部轮廓。同时，无纺布不能循环利用，不可自行降解，环保性较差。随后，面膜膜布质地不断向轻、薄发展，出现了植物纤维面膜、蚕丝面膜等改善型膜布产品。植物纤维膜布透气性较好，但固定性差，敷用时易变形。蚕丝是轻柔细致的天然纤维，

能紧密填补皮肤的沟纹，具备贴合性好、吸水性好、安全环保等优点。发展阶段的面膜膜布质量不断改善、提高，面膜产品效果也逐步得到更多消费者认可，面膜市场规模不断增大。这一时期，宝洁等颇具实力的大品牌将面膜作为“奢侈品”进行宣传推广，面膜售价居高不下。20 世纪 90 年代及 21 世纪初期的面膜主要出现在美容院等专业场所，每盒面膜售价在百元以上。以玉兰油为例，21 世纪初期一盒玉兰油美白面膜零售价格约为 250 元，每盒包含面膜 3 片，单片面膜均价在 80 元以上。较高的售价一定程度上影响了面膜消费群体的扩大，发展阶段的面膜行业市场总体规模未呈现快速上涨趋势。

2008 年至 2018 年，以美即为代表的面膜品牌采用“平价面膜+单片销售”的销售模式，重新定义了面膜产品的快速消费品属性，面膜消费群体及消费频次高速增长，面膜产品在化妆品大类中的市场渗透率不断提高。这一时期，面膜膜布材料进一步改善，出现了天丝、备长炭、壳聚糖面膜布等优质膜布，膜布的环保性、吸水性、抗过敏性进一步提高。同时，随着居民生活水平的提高、消费观念的升级，消费者保养意识进一步提高，国内面膜市场迅速崛起。2014 年，微信支付接口开放，面膜进入微商平台，助力面膜线上市场快速崛起。

2019 年及以后，面膜市场将持续保持高速增长，国内面膜行业进入成熟阶段。这一阶段，国家食品药品监督管理局等有关部门对于行业监管力度加大，面膜生产、销售等各环节中涉及非法经营的商家将逐渐退出市场，行业运作逐渐规范化。成熟阶段，消费者对于功效显著、科技含量较高的高端面膜需求增加，刺激了具备较强科研实力、创新能力的大型品牌商、研究型生产企业进一步扩大市场份额，中国面膜行业集中度有望进一步提高。

图 2-6 中国面膜行业发展历程

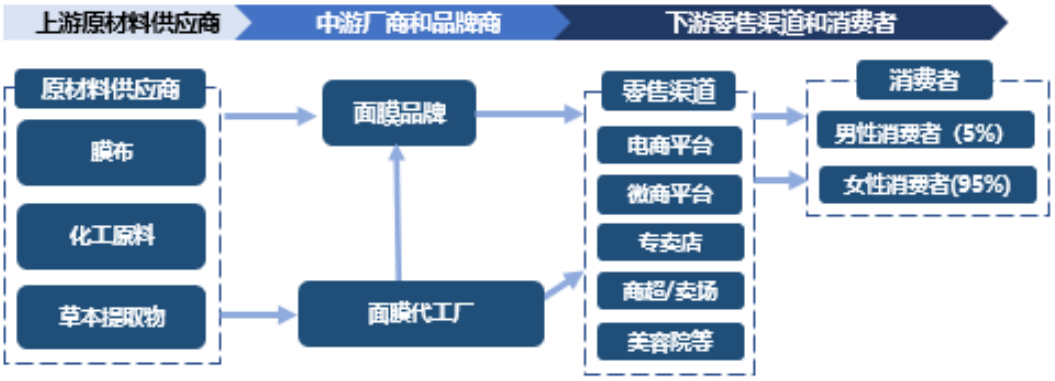


来源：头豹研究院绘制

2.4 面膜产业链分析

面膜行业的产业链构成较为复杂，参与者众多。面膜产业链上游参与者是面膜原材料供应商。产业链中游的主体是面膜零售品牌、加工制造厂；产业链下游涉及面膜的零售渠道和消费者（见图 2-7）。

图 2-7 中国面膜产业链



来源：头豹研究院绘制

innovation map 创新地图

推广

前哨2020 科技特训营

掌握创新武器　抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听



王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人

扫码报名

微信咨询：InnovationmapSM
电话咨询：157-1284-6605

2.4.1 上游分析

- **原材料供应商**

面膜原材料供应商是提供面膜生产、制造、加工过程中所涉及原材料的商家。以贴片面膜为例，面膜成品生产涉及的原材料包含膜布、精华液（由草本提取物等组成）、其他化工原料（如香精、防腐成分等）等。由于贴片面膜市场渗透率较高，膜布广泛应用，面膜膜布成为国内市场面膜生产加工的主要原材料。目前，中国面膜市场的膜布材质以无纺布（即非织造布）为主。

近五年来，由于老龄化、婴儿潮、消费升级等多方面因素推动，国内非织造布行业发展迅速，中国已成为全球最大的非织造布生产国和出口国及消费市场。欣龙控股和诺邦股份是该行业的领军企业，其产品质量稳定，为中低端面膜生产加工企业提供品质优良的膜布。此外，以天丝膜布、生物纤维膜布为代表的高端面膜膜布依赖于进口，韩国、英国、奥地利为主要的高端膜布产地。高端面膜膜布科技含量较高，国内生产供应渠道缺乏，中游面膜生产企业对于高端膜布等原材料供应商的议价能力较弱。

2.4.2 中游分析

- **面膜加工厂（代工厂）**

面膜加工厂指涉及研发、生产、制造、包装等流程的面膜产品生产企业。面膜加工公司与零售品牌之间常见的合作方式有 OEM、ODM 模式。前者指委托生产模式，面膜产品核心资源由品牌方控制，如产品配方；后者指委托面膜加工公司按照零售品牌的构思研制并生产具体产品的模式，产品配方等核心资源由生产商控制。面膜研发涉及膜材与不同精华液的匹配等复杂技术，壁垒较高，具备研发能力的面膜生产企业对于下游品牌商的议价能力较高。诺斯贝尔是典型的研发型加工企业，具备较强的研发实力和生产技术，在无纺布面膜研发生

产领域拥有较高的市场地位。广州合众无纺化工技术有限公司、广州多美生物科技有限公司、广州欧曼娜化妆品有限公司等加工企业也各有特色，经过多年沉淀，积累了一定客户，在整个行业内市场影响力较强。

- **面膜零售品牌**

面膜品牌方是面膜产品零售品牌，包含专业面膜品牌及综合化妆品品牌。面膜品牌方依托面膜加工工厂，结合渠道资源，为消费者提供面膜产品。目前，国内市场知名的专业面膜零售品牌有美即面膜、膜法世家等；综合化妆品品牌中，占据国内面膜市场份额相对较大的品牌有百雀羚、玉兰油、欧莱雅、佰草集等。这些品牌通过各类市场营销手段积极拓展面膜市场，扩大品牌影响力，提升产品附加值。面膜品牌中，高端面膜品牌多来自国外。其中，较为知名的外国高端面膜品牌有捷爱斯、SK-II、雅诗兰黛、Dior、CPB 等。

2.4.3 下游分析

- **零售渠道**

面膜行业的下游参与者为零售渠道商及消费者。具体而言，面膜的零售渠道可划分为线上渠道和线下渠道两类。其中，线上渠道是指电商平台（如淘宝、天猫等）、专业平台（如聚美优品等）等平台的面膜商铺。商家依托线上店铺进行产品展示、宣传，协助线上消费者挑选、购买面膜产品，并通过线上支付完成购买流程。微信等社交平台也是典型的面膜销售的线上渠道。部分面膜微商通过微信店铺、朋友圈发布面膜产品信息，借助微信平台与客户沟通，最终通过微信端支付方式（如发红包、转账等）完成面膜交易结算。线上渠道具备购买便利性高、易于比价等特点，部分面膜消费者在线下专柜试用完毕后选择线上下单，送货上门，面膜产品的线上市场快速增长。

线下零售渠道指百货或者卖场中出售面膜的化妆品专柜、化妆品专卖店、代售面膜的美

容院及整形医院等。拥有化妆品品牌八年管理经验的专家表示，2017 至 2018 年，面膜线上销售额增速超过 30%。随着网购的渗透率进一步提高，更多面膜产品的线下销售将逐渐转化为线上销售。

- **消费者**

从面膜总体消费群体分析，男性消费者少于女性消费者，占据消费者总数的比例约为5%，男性面膜消费者数量及其在消费者总数中的比例逐年提升。男性消费者偏好控油、清洁类面膜，这主要因为男性皮肤具有易出油、产生过多角质等特质。女性面膜消费者的面膜偏好因所处年龄层的不同而不尽相同。年轻女性消费者（如青少年学生等群体）中，具备补水、美白、清洁等功能的面膜产品广受欢迎；年长女性消费者中（如三十周岁以上的女性等群体），具备紧致、嫩肤、祛皱等抗衰老功效的面膜受到关注。

机构消费者如整形医院、美容院等也是面膜消费群体的组成部分之一。这些机构既是面膜产品的零售渠道，代售面膜成品，赚取差价，又是面膜产品的消费者，通过使用、调和、改良所购的面膜产品，结合其它配套服务，为消费者提供面部保养服务。以整形机构为例，进行激光手术后，整形医院为每位患者提供面膜进行皮肤补水、修复，形成皮肤激光美容综合服务。机构消费者代卖的面膜售价较高，单片面膜售价在百元甚至数百元以上，而以综合服务方式提供的面膜产品价格更高，一套以面膜保养为核心的服务在美容院的售价可高达数千元。

3 中国面膜驱动及制约因素

3.1 驱动因素

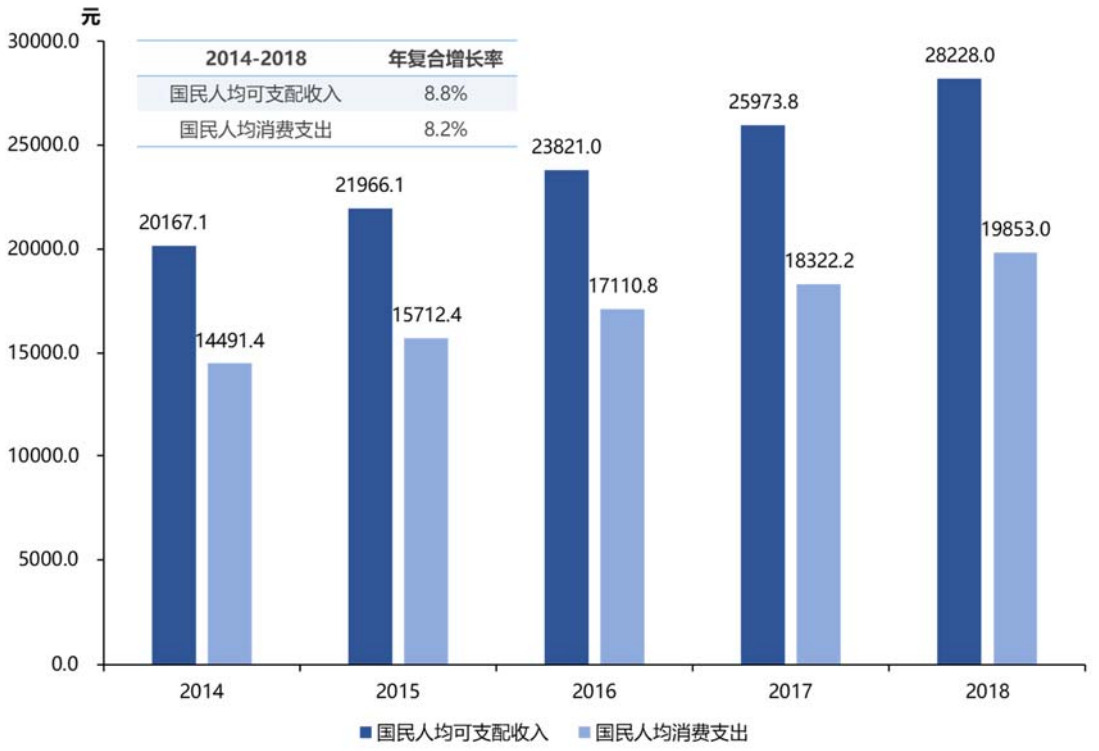
3.1.1 宏观经济持续增长，为面膜消费奠定基础

近五年来，中国国民经济保持快速增长态势，国内居民年均可支配收入以及消费支出不

断增加，为中国面膜行业的稳定发展奠定了良好的经济基础。2014 年至 2018 年，中国国民人均可支配收入从 20,167.1 元增长至 28,228.0 元，年复合增长率为 8.8%；同时，国内居民人均消费支出从 14,491.4 元增长至 19,853.0 元，年复合增长率为 8.2% (见图 3-1)。国内居民年均可支配收入及消费支出的持续增长，增强了爱美人士面膜消费的信心，为面膜消费奠定物质基础。

“消费升级”助力高端面膜细分市场的发展。高端面膜具备功效显著、科技感强、单价较高等特点。随着生活水平不断提高，面膜消费者对于产品功效及科技感的要求随之提高，面膜消费呈现高端化趋势，推动面膜市场总体规模的扩大。

图 3-1 中国居民人均年可支配收入及消费支出，2014-2018 年



来源：国家统计局，头豹数据中心编制

3.1.2 不断扩大的消费群体为面膜市场总体规模的扩大奠定基础

中国面膜行业消费群体规模不断扩大，推动国内面膜市场进一步发展。知名护肤品牌在国内市场对品牌宣传、产品教育、使用习惯培养等层面持续投入，面膜消费群体消费者总数

不断扩大，消费者保养意识进一步提升，推动国内面膜市场发展。

近十年来，面膜低龄消费群体（如未成年人）形成并不断壮大，成为面膜市场重要的消费力量。相对于成年消费群体，低龄面膜消费者更加注重补水、清洁等基础功效及祛痘等特殊功效。原有面膜消费群体（如青壮年）面膜保养意识提升，消费类型从基础面膜消费向多功能面膜、高端面膜消费转型，消费总额及频次不断提高，促进国内面膜总体市场规模的提升。不断扩大的消费群体及不断提高的保养意识是面膜市场总体规模扩大的坚实基础。

3.1.3 完善的政策体系支撑面膜行业健康、有序的发展

人民代表大会常务委员会、国务院、中国轻工业委员会及中国食品药品监督局等有关监管部门重视化妆品相关的法律法规、政策、条例及相关行业标准的制定及执行工作。近五年来，监管部门陆续颁布了《新广告法》、《化妆品安全技术规范》、《化妆品监督抽检工作规范》、《跨境电商利好政策》、《进口化妆品关税调整》、《化妆品功效宣称评价》、《化妆品分类新规》及《关于在全国推开“证照分离”改革的通知》等规定，对面膜生产制造、宣传推广等各环节进行具体而细致的规范，为面膜行业健康、有序的发展提供较好的制度环境。一系列的规定不仅从原材料、膜布选择等方面详细规范了面膜的生产行为，还在营销推广方面禁止相关企业夸大产品功效、虚假宣传。相对完整的制度体系净化了面膜生产经营的宏观环境，同时，保证产品质量，增进消费者购买信心，稳定面膜消费市场的发展秩序。

3.2 制约因素

3.2.1 国产面膜品牌建设缺乏新意

面膜产品以携带方便、见效快等优势，迅速打开了广阔的国内市场。发展至今，国内面膜市场多从产品功效（如补水、美白等）角度进行品牌宣传，宣称的功效雷同，品牌建设缺

乏新意，阻碍面膜行业的持续发展。

面膜行业消费者忠诚度相对较低，不断调整营销概念来满足消费者对新颖感的追求是面膜零售行业品牌建设的核心之一。2003 年，美即面膜成立并首次推出单片销售、低价销售的模式，面膜产品快消化这一概念吸引了大量消费者，为美即的早期成功奠定基础。随着国外品牌陆续进入中国市场，如森田、蜗牛、SNP、悦诗风吟等品牌，国内面膜市场品牌营销竞争加剧。韩国面膜品牌独出心裁，从面膜的包装设计、原材料以及使用方法层面寻找独特和有创意的概念，如带有网红卡通脸的面膜、有着新颖嚎头的蜗牛面膜，韩剧植入和美妆博主力推也成为打造口碑的品牌建设途径。在国内外面膜品牌建设竞争中，本土品牌稍显落后，一叶子、膜法世家、百雀羚等品牌面膜产品功能相似，宣传缺乏新意，可替代性较强。国产面膜品牌在营销创新能力上的落后，阻碍了本土品牌在中国面膜市场上的发展。

3.2.2 同行抄袭、模仿成本较低

普通面膜制作工艺相对简单，科技含量不高，易于模仿、抄袭。以贴片面膜为例，从原料加工到成品出产，需经过精华液调制、品管检验、膜布入袋、精华液填充、袋子封口、袋装检验、入盒、收缩封膜、盒装检验、装箱入仓、出货检验等流程，各类面膜生产流程差异小，可复制性较高，其它产品生产代工企业模仿面膜生产企业建立生产流程的技术难度较低。

此外，面膜零售行业中，各类面膜零售品牌较大程度上依赖 OEM/ODM 工厂完成相关工作，如大型的 ODM 工厂接受多家零售品牌委托进行面膜生产、研发。然而，同一家工厂出产的产品技术相似，功效雷同，产品差异性较小，区分度不高，造成面膜市场同质化产品充斥，消费者多元化需求未能得到很好的满足。面膜品牌通过委托代工等方式进入面膜行业，并对代工模式产生依赖，不利于面膜品牌创新力的培养。

3.2.3 部分商家不规范经营行为损害消费者信心，阻碍行业的发展

面膜行业中，部分商家为降低成本，追求超额利润，出售质量不合格产品，损害消费者面膜消费信心，阻碍整个面膜行业的健康发展。2018 年 6 月，国家食品药品监督管理局发布《关于 27 批次化妆品不合格的通告(2018 年第 45 号)》,《通告》宣称 17 家企业代理的 27 批次化妆产品（均为面膜产品）不合格，这些产品分别存在菌落总数、霉菌和酵母菌、糖皮质激素不合格等三类问题。该次质量检查中，出现问题的品牌中不乏知名品牌，如森田、魔法奇迹等。这些品牌对于产品功效、高科技含量等层面的广泛宣传工作提高了消费者对产品的期待，质量问题的出现与消费者过高的期待形成落差，消费者消费信心受到影响。自国内面膜市场形成以来，产品质量问题屡见不鲜，历年质检工作中不乏面膜产品各类质量问题。面膜产品质量问题是阻碍整个行业健康、有序发展的重要因素之一。



4 中国面膜行业政策及监督分析

随着面膜行业的持续发展，相关国家及行业监管部门日益重视法律法规及相关行业标准

的制定、颁布及解释工作(见图 4-1)。近五年来，相关国家及行业监管部门在原有法规的基础上，依据市场发展实际情况，进一步细化、修订相关法律法规及行业规范，形成了规范面膜生产、营销推广等流程的规范制度体系。

从生产经营角度分析，2015 年国家食品药品监督管理总局颁布的《化妆品安全技术规范》进一步细化面膜产品的包装材料及产品原材料有关规定。《规范》明确面膜载体不应含有可迁移性荧光增白剂；制作面膜使用的滑石粉应符合国家对化妆品滑石粉原料的管理要求（即不含石棉等致癌物质）。为确保面膜等化妆产品的质量，国家食品药品监督管理总局每年进行十几次抽检，抽检城市遍及全国。2017 年颁布的《化妆品监督抽检工作规范》对抽检方案制定、监督检查、抽样、结果告知与异议复检、核查处置、信息报送与公开等内容详细规定，监管部门对化妆产品的质量监督工作得到引导、规范。

面膜等化妆用品营销推广应遵守《新广告法》和《化妆品功效宣称评价》的有关规定。2015 年 4 月，中国人民代表大会常务委员会颁布《新广告法》。该法律禁止化妆品企业在广告中用绝对化词语进行宣传；代言人不得选择未使用过的化妆产品或未接受过的服务做推荐。在此基础上，《化妆品功效宣称评价》进一步规定，宣称具有防晒、美白祛斑、育发、美乳、健美、 除臭、抗皱、祛痘、控油、去屑、修复、保湿功效的化妆产品需提供人体试验报告、动物试验报告、消费者调查报告、体外试验报告、相关文献或行业内普遍认同的资料来证明产品具备相应功效。一系列的规范减少了化妆品企业通过夸大功效、虚假宣传等手段对消费者判断产生的不良影响，有利于引导消费市场树立对相关产品的合理认知。

为加速化妆品企业升级转型、丰富消费者面膜消费品类，国务院进一步降低部分化妆产品关税，简化国外品牌进入国内市场的流程。2017 年 11 月，国务院关税税则委员会颁布《进口化妆品关税调整》，进一步降低消费品进口关税，刺激国内企业升级转型，让消费者受惠。《调整》明确洗涤用品和护肤品等化妆产品进口关税平均税率由 8.4%降至 2.9%。2018

年 10 月，《关于在全国推开“证照分离”改革的通知》规定，首次进口非特殊用途化妆品的手续由审批改为备案，优化外来品牌化妆品生产许可办理流程。非特殊用途化妆品指不属于染发、烫发、健美、除臭等九类特殊用途的化妆品。按照《通知》规定，首次进口的非特殊用途化妆品的备案工作仅需 5 个工作日即可完成，加速了部分国外化妆产品进入国内市场的进程。

图 4-1 中国面膜行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于在全国推开“证照分离”改革的通知》	2018-10	中国国务院	《通知》规定首次进口非特殊用途化妆品行政许可的改革方式由审批改为备案，化妆品生产许可的改革方式为优化准入服务；非特殊用途化妆品（即不属于染发、烫发、健美、除臭等九类特殊用途的化妆品类别）进入国内市场时间缩短，5个工作日即可完成备案
《化妆品分类新规》	2018-01	中国食品药品监督管理总局	《新规》基于风险管理的原则，对化妆品分类进行优化细化；建立功效宣称、使用部位、剂型、使用人群、安全风险基础上的化妆品分类原则，将功能更加细化，并将作用部位和剂型进行细化规范化，对化妆品实行编码原则
《化妆品功效宣称评价》	2018-01	中国食品药品检定研究院	《评价》规定宣称具有防晒、美白祛斑、育发、美乳、健美、 除臭、抗皱、祛痘、控油、去屑、修复、保湿（>2小时）功效的产品需提供人体试验报告、动物试验报告、消费者调查报告、体外试验报告、相关文献或行业内普遍认同的资料来证明产品具备相应功效
《进口化妆品关税调整》	2017-11	中国国务院关税税则委员会	自2015年以来，国务院陆续降低部分进口商品的关税，在此基础上，《调整》进一步降低消费品进口关税，刺激国内企业升级转型，让消费者受惠；洗涤用品和护肤等化妆品进口关税平均税率由8.4%降至2.9%
《跨境电商利好政策》	2017-09	中国国务院常务会议	《政策》规定将跨境电商零售进口监管过渡期政策再延长一年；跨境电商打破了传统贸易分销产生的贸易壁垒和价格差，很大程度上刺激了市场的经济活力。通过此渠道销售的产品，国家还没有单独的法规进行监管
《化妆品监督抽检工作规范》	2017-07	中国食品药品监督管理总局	《规范》对抽检方案制定、监督检查、抽样、结果告知与异议复检、核查处置、信息报送与公开等内容均作了详细规定；依照《规范》，国家食药监总局每年开展抽检十几次，抽检城市遍及全国
《化妆品安全技术规范》	2015-11	中国食品药品监督管理总局	《规范》规定直接接触化妆品的包装材料应当安全，不得与化妆品发生化学反应，不得迁移或释放对人体产生危害的有毒有害物质；确切规定面贴膜用的载体不应含有可迁移性荧光增白剂；使用的滑石粉应符合国家对化妆品滑石粉原料的管理要求
《新广告法》	2015-04	中国人民代表大会常务委员会	《新广告法》禁止化妆品企业在广告中用绝对化词语进行宣传；代言人不得选择未使用过的商品或未接受过的服务作推荐

来源：头豹研究院绘制

5 中国面膜行业市场趋势

5.1 医美面膜市场崛起

医美面膜指按照医疗器械标准生产，产品注册号为“械”字的面膜。医美面膜由药厂生产，对于空气洁净度要求较高，每立方英尺的空气里，大于等于 0.5μm 粒径的尘埃颗粒数量不超过 30 万个。较严格的生产环境确保了医美面膜生产的洁净度较高，有效地防止微生物滋生，从而减少防腐剂的使用（防腐剂主要用于减少面膜微生物），产品相对温和、安全。此外，医美面膜由上海九院、四川华西医院等知名医疗机构研制，面膜成分、膜布获得多项专利，代表了医学护肤严谨、高效的立场，更加容易获得消费者的信任。

常见的医用面膜品牌有敷尔佳、创福康、芙清、活玉、可复美、绽颜、菲尔思、优斐斯多效、艺霏巴布贴等，产品功效主要为祛痘、补水修复、美白等，零售价格为几十元每片。由于售价和利润率较高，医美面膜得到代理商的大力推广，微信朋友圈、小红书、微博成为医美面膜主要的营销渠道，医美面膜广受欢迎，市场规模迅速增大。

5.2 面膜产品多元化、高端化

随着消费者保养意识的进一步提高，面膜消费群体更加关注产品的舒适度、功效性及个性化，对膜布质地、产品功效及面膜使用形式上提出更高要求。目前，面膜市场常见的膜布种类包括无纺布膜布、植物纤维膜布、蚕丝膜布、天丝膜布、备长炭膜布、生物纤维膜布（又称“人皮面具”）、壳聚糖膜布等，天丝、备长炭、生物纤维及壳聚糖膜布品质优良，制作成本较高，通常用于高端面膜生产制作。未来，质地优良的新材料膜布面膜将应需而生，满足消费者对膜布的吸收性、透气性、舒适度、环保性等方面的需求。从面膜产品功效性分析，除了基础的补水保湿、美白面膜外，消费者倾向于选择具备特定功能性的面膜，以针对性的

解决肌肤问题，如晒后修复、紧致嫩肤、毛孔缩小等。在面膜使用方式上，消费者的需求也呈现出多元化的趋势，除了传统的涂抹、凝胶型面膜外，撕剥型、泥状面膜等新形态面膜市场规模保持较快增长，获得消费者青睐。为满足不同消费群体对膜布质地、产品功效及面膜使用形式上的需求，面膜行业的发展将呈现多元化、高端化趋势。

5.3 国内男性审美观念变化，推动男性面膜消费市场进一步扩大

进入 21 世纪，年轻群体对男性的审美标准及男性自身的审美标准发生变化，从过去传统的“体格健壮”、“魁梧有力”的力量型审美向“举止得体”、“仪容整洁”的精致型审美转变，“小鲜肉”、“型男”等男性审美观念出现。影视屏幕中，男性明星通常以光洁的皮肤、整洁的仪容吸引广大观众的目光，增进男性对自身外部形象塑造的关注。面部形象塑造作为外观形象塑造重要的一环，已成为男性保养、护理的关注重心。然而，男性皮脂分泌较旺盛，毛孔易堵塞、感染，部分有吸烟、酗酒等不良生活习惯的男性面临更为突出的皮肤问题，如皮肤粗糙、老化等。男性更需要具备清洁、控油、抗衰老等功效的面膜来改善形象。20 世纪 90 年代以来，欧美化妆品品牌对中国市场进行持续地宣传、教育，男性消费者已逐步形成科学的面膜护肤习惯和保养理念。部分一线及新一线城市的男性白领、金领在社交、工作等场景对于自身形象有较高的要求，日常会使用功效不同的面膜来改善形象，这些地区的男性已成为男性面膜消费的先行者。未来，男性审美观念的转变将进一步刺激男性面膜消费市场增长。

6 中国面膜行业竞争格局

6.1 竞争格局分析

面膜行业可进一步细分为面膜零售行业和加工制造行业。面膜零售行业的市场集中度较

低，尚未出现主导市场发展的大型零售企业。玉兰油为占据国内市场份额最大的面膜品牌，但其市场份额不超过 7%。其它市场份额较大的零售品牌有美即、欧莱雅、兰芝、欧珀莱、佰草集、FANCL、百雀羚、相宜本草、SK-II 等。其中，专业面膜零售品牌有美即面膜、膜法世家等；综合化妆品品牌有百雀羚、玉兰油、欧莱雅、兰芝、欧珀莱、佰草集等。这些品牌通过各类市场营销手段积极拓展面膜市场，扩大品牌影响力，提升产品附加值。

国产面膜品牌大多为中低端面膜品牌，而高端面膜品牌多来自国外。较为知名的外国高端面膜品牌有捷爱斯、SK-II、雅诗兰黛、Dior、CPB 等。这些面膜售价较高，单片面膜零售价格在百元左右。以 SK-II 青春护肤面膜为例，一盒面膜产品线上渠道零售价格在 1,000 元以上，单片均价约为 100 元人民币。

面膜加工制造品牌众多，规模不等的面膜加工厂遍布沿海地区 (如珠三角、长三角等)。经过多年沉淀，面膜加工行业内出现了一些颇具特色的企业，如广州合众无纺化工技术有限公司、广州多美生物科技有限公司、广州欧曼娜化妆品有限公司等。这些企业设有独立的面膜研发中心，配备先进的生产设备，具备较强的科研实力和生产能力，经过多年沉淀，积累了一定客户，在整个行业内市场影响力较强。

6.2 面膜行业企业分析

6.2.1 广州合众无纺化妆品有限公司（广州合众）

6.2.1.1 企业概述

广州合众无纺化妆品有限公司成立于 2005 年，由海南合众弘华无纺实业有限公司和广州众弘无纺制品有限公司整合而成。广州合众重视面膜膜布原材料的研究和推广，自 2009 年以来，陆续推出了蚕丝、植物纤维和天丝三款经典的面膜膜布，是中国专业的面膜膜布生

产商之一，合作多个国内外知名品牌。除面膜膜布外，广州合众还经营各类化妆品如精华、护手霜、润肤乳及面膜成品等产品的 OEM 及 ODM 业务，获得业内同行认可。

6.2.1.2 竞争优势

- **打造专业、完善的服务体系完善，为客户提供多样化产品**

广州合众服务范围包含产品设计、配方研发、生产制作、品质检验、品牌推广及配送等，专注于专业、完善的服务体系构建。此外，广州合众提供多样化产品，产品功效覆盖祛痘、清洁、紧肤、美白、滋养、补水等多个功效层面，满足不同客户的产品需求，吸引了膜法世家、娇兰、欧诗漫、美肤宝等众多知名品牌与之合作。为更好服务客户，广州合众不断完善先进的生产、研发设施，形成了以自有包装车间、实验室、冲床车间、灌包车间、自动化折叠车间、乳化车间及质检中心等为基础的 OEM、ODM 生产体系模式。在产品层面，广州合众长期专注产品创新，以优质的产品和服务维护既有客户群体，并发展新的客户群体，不断增强公司客户资源体系，实现销售增长。

- **专注面膜研究，打造业内标杆**

广州合众设立面膜配方中心，专注于面膜膜布及精华液研究。配方中心集合一批长期从事生物开发、化妆品原料发开及配方合成工作的专业研发人员、技术人员。自成立以来，配方中心陆续推出了蚕丝、植物纤维、天丝、壳聚糖等多款经典的面膜膜布，获得行业客户的认可。凭借多年行业经验及创新能力，广州合众还获得国家以及行业的专业认可，得到多项使用新型专利及商标注册认证，如轻纱缕、绢丝等商标注册认证。合众的面膜膜布紧跟市场趋势，膜布纤维细腻、轻薄，吸液量和精华液传导能力强，以“三层云雾面膜”为例，该面膜表面纤维厚度为 0.5 旦尼尔，迎合广大消费对膜布“轻薄”、“透气”、“服帖”、“易吸收”的需求。

6.2.2 广州多美生物科技有限公司（广州多美）

6.2.2.1 企业概述

广州多美生物科技有限公司是化妆品智能化生产基地，集面膜科研、生产、仓储、物流功能为一体。广州多美在化妆品、护肤品、洗护用品等多个品类开展 OEM/ODM 服务，多年聚焦智能化生产体系、物流体系打造，致力于产品的不断创新，为客户提供专业化服务。广州多美经营面膜、洗面奶、水光针产品、洗发水、洗发乳、发膜及彩妆等细分品类，其中，面膜产品占据主导地位。

6.2.2.2 竞争优势

- **建立智能生产基地，不断开拓创新**

广州多美生物科技有限公司于 2017 年建立智能生产工厂，聚焦包括面膜、洗护、彩妆、消字号及械字号等产品的 OEM、ODM 服务。智能生产工厂严格遵守国家及行业监管部门的要求，建设 10 万级的 GMPC 标准厂房，集科研、生产、仓储、物流功能为一体。广州多美不仅拥有标准化生产车间，还有面积约 2000 平方米的大型研究中心，同时，公司不断建设新工厂，如四期工厂建成之后面膜年产能可达到十多亿片，年产瓶灌装护肤、洗护类产品提升至亿瓶量级。此外，广州多美注重应用绿色环保新技术、新材料技术，坚持与前沿的科研机构合作，生产高科技产品。以南方医科大学为例，广州多美与之进行战略合作，成立皮肤专研中心，推动产品升级、创新。为提升产品科技含量，多美团队招募专业产品研发专家高达数十人，这些专家科研经验丰富，平均行业工龄 5 年以上。经过研究团队多年努力研发，多美积累成熟配方 3500 个，获得专利 30 多项，并先后获得与国内外知名品牌合作的机会。

- **智能化生产、物流体系保障产品高效供应，节省客户仓储成本**

广州多美通过互联网连接机器、原材料及产品等所有物料，并追溯产品每个环节，实现对物品的智能化识别、跟踪、监控和管理。智能化生产基地通过智能叠膜、智能烟包、智能灌装等智能化生产技术，实现产品的标准化、无差错生产。智能化生产体系保证了广州多美高效的面膜生产速度，实现了隔天出货。高效生产体系的建立，有助于客户及时应对市场调整生产计划及库存计划，节约仓储成本，获得应对市场的先机。同时，多美生物打造智能物流体系，实现从仓储到物流智能化流程，保证快速发货，快速运输，快速到货，解决断货缺货等问题。

6.2.3 广州欧曼娜化妆品有限公司（广州欧曼娜）

6.2.3.1 企业概述

广东欧曼娜化妆品有限公司成立于 2014 年，拥有绿色生态工业园区占地面积高达 10,000 平方米，面膜膜布进出口材料中转仓库约 2,000 平方米。在化妆品代加工领域，广东欧曼娜运用先进的技术和设备，专注化妆品的研究和推广。目前，欧曼娜已积累上千余种成熟配方，从产品的研发、打样、包材代购、设计、策划、生产、包装、检验、物流等多个环节为客户提供 OEM/ODM 全套解决方案。

6.2.3.2 竞争优势

- **天然、高纯度原料确保产品品质优良**

欧曼娜强调以天然、无添加的原料确保面膜产品安全性，以高浓度的原液保障面膜产品发挥功效的高效性。“0+1 纯花水有机鲜面膜”产品富含高浓度的玫瑰鲜花液，不含防腐剂及香精等添加剂，以非乳化方式处理获得原液，很大程度保护了玫瑰花液中的养分。为保证

玫瑰鲜花等原料的品质，欧曼娜在保加利亚建立有机玫瑰花基地，确保鲜花生产流程及生产环境不涉及农药、化肥等有害成分，保障原料的天然性。

- **聚焦面膜生产，打造个性化产品**

欧曼娜设立专门的面膜研究中心，进行面膜产品创新研究工作。为保证专业化生产，欧曼娜建设占地约 12,000 平方米的绿色生态工业园，并配备 GMP 国际标准制药级的先进生产设备、十万级超净化生产车间和万级检验室、全中央空调系统，从美国、意大利、德国、瑞士等名厂进口各类生产设备及精密检测仪。

在客户服务方面，欧曼娜坚持根据客户需求提供定制化服务方案。欧曼娜借助高效、完善的现代企业管理和品质检验制度，从产品开发、品牌设计、包材选购到批量生产、商标注册、检测备案、包装打码，直至发货等一系列流程，紧紧围绕客户需求进行，保证输出个性化及创新程度较高的产品。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项**评选、行业**白皮书**等服务

园区规划、产业规划

地方**产业规划**，**园区**企业孵化服务

报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报


图说


表说


专家说


数说

详情请咨询

客服电话

400-072-5588

上海

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

南京

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

深圳

李先生： 18916233114
李女士： 18049912451