头豹 LeadLeo

400-072-5588

2019 年
中国美发用品行业概览

行业走势图



消费研究团队

赵文博 分析师

邮箱 :cs@leadleo.com

相关热点报告

- 化妆品系列概览——2019 年中国香水行业概览
- 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 年中国线上化妆品营销零售服务商行业概览

报告摘要

美发用品，即用于消费者染发、烫发、造型的产品。近年来，中国经济环境良好，居民人均可支配收入不断提高，愿意在染发烫发方面花费的消费者数量攀升，推动美发用品市场规模迅速增长。2014 年至 2018 年，中国美发用品市场规模由 171.1 亿元增长至 210.0 亿元。未来五年，预计中国美发用品行业将呈现缓慢增长的趋势，中国美发用品行业市场规模有望在 2023 年增长至 249.7 亿元。

热点一：美发沙龙行业发展迅速，带动美发用品销量增长

21 世纪初，中国进入美发时代，染发烫发服务逐步成为消费热点。现阶段，中国美发沙龙活动单位数量已超过 35 万个，美发行业从业人员已超过 100 万人。随着美发沙龙行业逐渐走向成熟，从业人员素质均不断提高，优质的服务品质有效促进了消费者在染发烫发方面的消费，间接带动了美发用品销量增长。

热点二：多功能美发用品满足消费者多样化需求

通过推出多元化功能产品，欧莱雅销售额增长迅速，客户群体不断扩大，品牌影响力进一步提升。伴随美发用品行业不断发展，品牌企业持续推出创新、升级版产品，多元化产品功能可有效满足消费者多样化需求，有助于美发用品行业市场规模迅速增长。

热点三：企业将不断注重营销推广方式与产品包装设计

消费升级促使消费者对购买美发用品时价格敏感度降低，同时促进了消费者对高端化产品的需求，如消费者对产品定位及包装设计关注度不断提高。消费者购买能力提升促使消费者对于高端美发用品的消费意愿增强，为迎合消费者需求、保持长期竞争力，美发用品企业将不断注重营销推广方式及产品包装设计。

报告编码[19RI0798]

目录

1 方法论 5

1.1 研究方法 5

1.2 名词解释 6

2 中国美发用品行业市场综述 7

2.1 美发用品定义及分类 7

2.2 中国美发用品行业发展历程 8

2.3 中国美发用品行业市场现状 9

2.4 中国美发用品行业产业链 11

2.4.1 上游分析 12

2.4.2 中游分析 12

2.4.3 下游分析 13

2.5 中国美发用品行业市场规模 14

3 中国美发用品行业驱动与制约因素 15

3.1 驱动因素 15

3.1.1 美发沙龙行业发展迅速，带动美发用品销量增长 15

3.1.2 多元化功能美发用品满足消费者多样化需求，推动行业发展 16

3.2 制约因素 18

3.2.1 本土美发用品品牌企业竞争力弱 18

3.2.2 美发用品市场存在大量负面新闻报导，抑制了行业的发展 19

4 中国美发用品行业政策及监管分析 20

5 中国美发用品行业市场趋势 22

5.1 美发用品品牌企业将不断注重营销推广方式及产品包装设计.....22
5.2 美发用品企业不断推出头皮护理相关“养生保健”概念产品.....23
6 中国美发用品行业竞争格局分析.....24
6.1 中国美发用品行业竞争格局概述.....24
6.2 中国美发用品行业投资企业推荐.....26
6.2.1 章华化妆品科技有限公司.....26
6.2.2 广州好迪集团有限公司.....27
6.2.3 上海望志化妆品有限公司.....29

图表目录

图 2-1 美发用品分类 8

图 2-2 中国美发用品行业发展历程 9

图 2-3 中国美发用品产品价格情况，2018 年 10

图 2-4 中国美发用品品牌企业地区分布情况 11

图 2-5 中国美发用品行业产业链 11

图 2-6 中国美发用品消费者画像 14

图 2-7 中国美发用品行业市场规模（按销售额计），2014 年至 2023 年预测 15

图 3-1 消费者在染发烫发方面消费意愿不断提高 16

图 3-2 欧莱雅对美发用品研究不断深入 17

图 3-3 美发用品同质化严重，消费者忠诚度低 19

图 3-4 美发用品对人体可能带来的危害降低消费者购买信心 20

图 4-1 中国美发用品行业相关政策 22

图 5-1 美发用品企业不断迎合消费者需求 23

图 5-2 头皮护理相关产品受到消费者青睐 24

图 6-1 中国美发用品行业竞争格局，2018 年 25

图 6-2 章华主营产品 26

图 6-3 好迪主营产品 28

图 6-4 菲灵主营产品 30

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。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从互联网、消费、美容美发等领域着手，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，研究院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。

- ✓ 研究院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。

- ✓ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。

- ✓ 研究院秉承匠心研究，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。

- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 10 月完成。

1.2 名词解释

- **美发沙龙**：提供美容、美发、化妆等服务的综合性美发中心。
- **苯二胺**：用于生产染色剂的化学物质，具有可燃性、弱碱性、还原性等性质。
- **硅油**：在室温下为液体状态的线型聚硅氧烷产品，具有抗氧化、耐高低温、绝缘好等性能。
- **KOL**：Key Opinion Leader，即关键意见领袖，其营销学概念为对相关群体购买影响力较大的人。

2 中国美发用品行业市场综述

2.1 美发用品定义及分类

美发用品是指用于消费者染发、烫发、造型的产品。随着居民收入的不断提升，消费者愈加注重外观形象，有意愿在烫染及护理头发方面进行花费的消费者数量攀升，美发用品市场迎来利好发展局面。美发用品可从染发剂、烫发剂、造型用品等角度进行分类（见图 2-1）：

染发剂：染发剂具有改变头发颜色的作用，可分为暂时性染发剂、半永久性染发剂和永久性染发剂：（1）暂时性染发剂具有着色牢固度差、易冲洗干净等特征；（2）半永久性染发剂多为香波形式，相较暂时性染发剂，其着色牢固度较优；（3）永久性染发剂为市面常见染发剂，使用永久性染发剂染后的头发颜色可保持长持久度且不轻易褪色。

烫发剂：烫发剂具有使头发达到弯曲效果的作用。烫发形式可分为物理烫发与化学烫发，物理烫发是通过高温以改变头发的弯曲度，化学烫发是通过化学药水以改变头发的弯曲度，烫发用品常用于化学烫发过程，通过与发丝发生化学反应使发芯结构重组，从而达到改变头发形状的效果。

造型用品：造型用品具有使头发保湿定型的作用，常见的造型用品包括强力定型啫哩水、啫哩膏、弹力素、发蜡、摩丝等。造型用品使用方法通常为涂于或喷于头发上，再通过发梳对头发进行整理造型。

图 2-1 美发用品分类

分类	特点	代表图片
染发剂	• 具有改变头发颜色的作用，又称染发剂	
烫发剂	• 具有使头发达到弯曲效果的作用	
造型用品	• 具有使头发保湿定型的作用	

来源：欧莱雅京东自营官方旗舰店，头豹研究院编辑整理

2.2 中国美发用品行业发展历程

中国美发用品行业可划分为初步发展阶段、高速发展阶段（见图 2-2）。

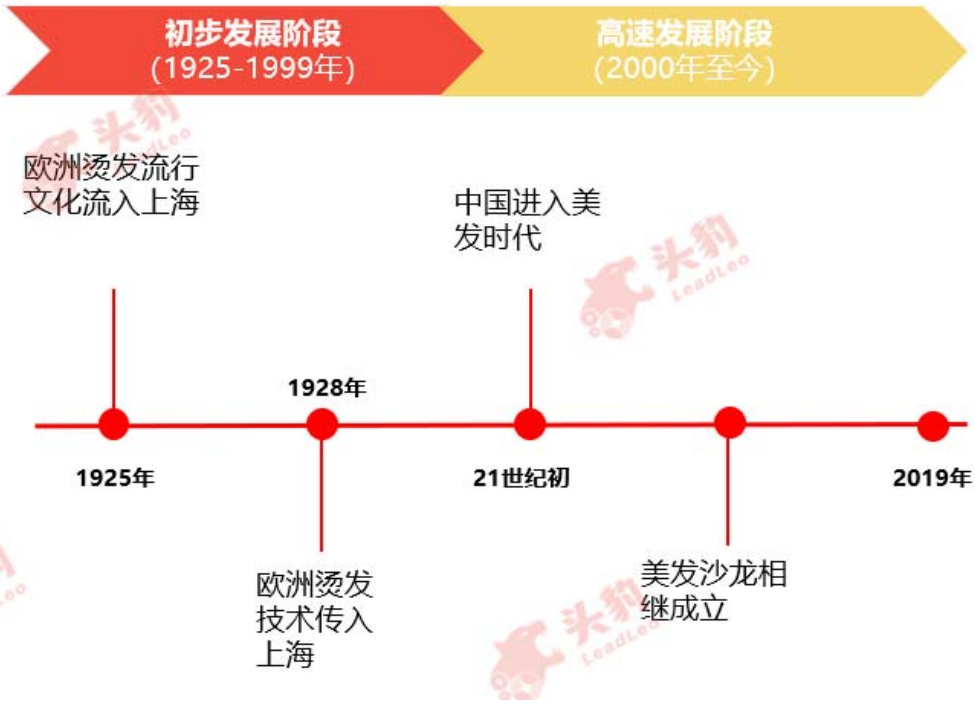
（1） 初步发展阶段：（1925 年-1999 年）

1925 年，欧洲烫发流行文化流入上海，促使中国大陆地区兴起烫发潮流。1928 年，欧洲烫发技术逐渐传入上海。中国消费者受西方烫发流行文化影响，相继仿效，中国美发用品行业得以快速发展。**此阶段，中国美发用品市场出现一系列国内外品牌，如巴黎欧莱雅、施华蔻、好迪等。**

（2） 高速发展阶段：（2000 年至今）

21 世纪初，随着中国消费者思想开放程度逐步提高，受西方影响、愿意染发烫发的消费者数量不断增多，中国逐渐进入美发时代，带动美发用品市场规模快速发展。伴随互联网的普及，电子商务逐渐兴盛，美发用品企业逐渐重视互联网营销推广，中国美发用品行业发展迅速。**此阶段，美发沙龙数量攀升，如 Instyle 造型、东田造型、My Hair Salon 等知名美发机构相继成立，此类机构对美发师要求高且注重客户服务需求，促使顾客对美发消费的意愿高涨，间接带动中国美发用品行业高速发展。**

图 2-2 中国美发用品行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

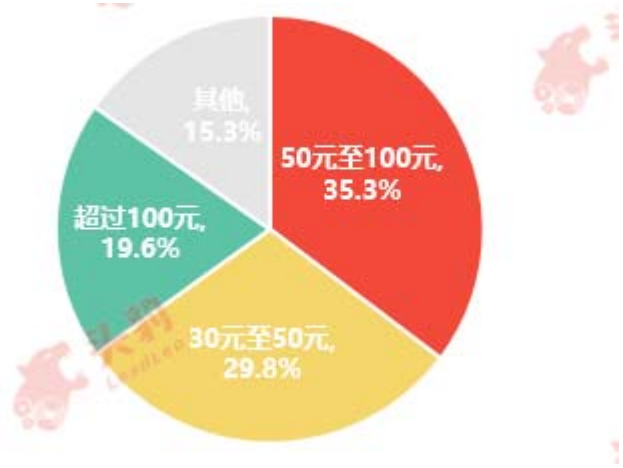
2.3 中国美发用品行业市场现状

从产品种类角度分析，美发用品主要涵盖染发用品、烫发用品及造型用品。染发烫发用品头部品牌包括欧莱雅、施华蔻、露华浓、花王，造型用品头部品牌包括沙宣、施华蔻、资生堂等。现阶段，根据产品价格定位及品牌知名度等特点，中国美发用品市场可分为高、中、低端三个层面：**（1）高端品牌美发用品以巴黎欧莱雅、施华蔻及宝洁集团旗下品牌为代表；（2）中端品牌美发用品以中端价位国产品牌为代表；（3）低端品牌美发用品以市场知名度、产品质量及价格低的品牌为代表。**

从产品价格角度分析，不同功效及品牌产品价格差距大，相较中国大陆本土品牌，外资品牌拥有知名度及消费者忠诚度高的优势，因此外资品牌美发用品市场价格普遍高于大陆本土品牌美发用品市场价格。**市面上的美发产品价格主要分布在 50 元至 100 元，占比**

约为 35.3%，其次是 30 元至 50 元，占比约为 29.8%，超过 100 元的美发产品的占比约为 19.6%，其他价格区间占比约为 15.3%。由此可见，中国美发用品市场以中端价格产品为主，现阶段，可接受昂贵价格美发用品消费者数量比例较小，未来高端市场仍有发展空间（见图 2-3）。

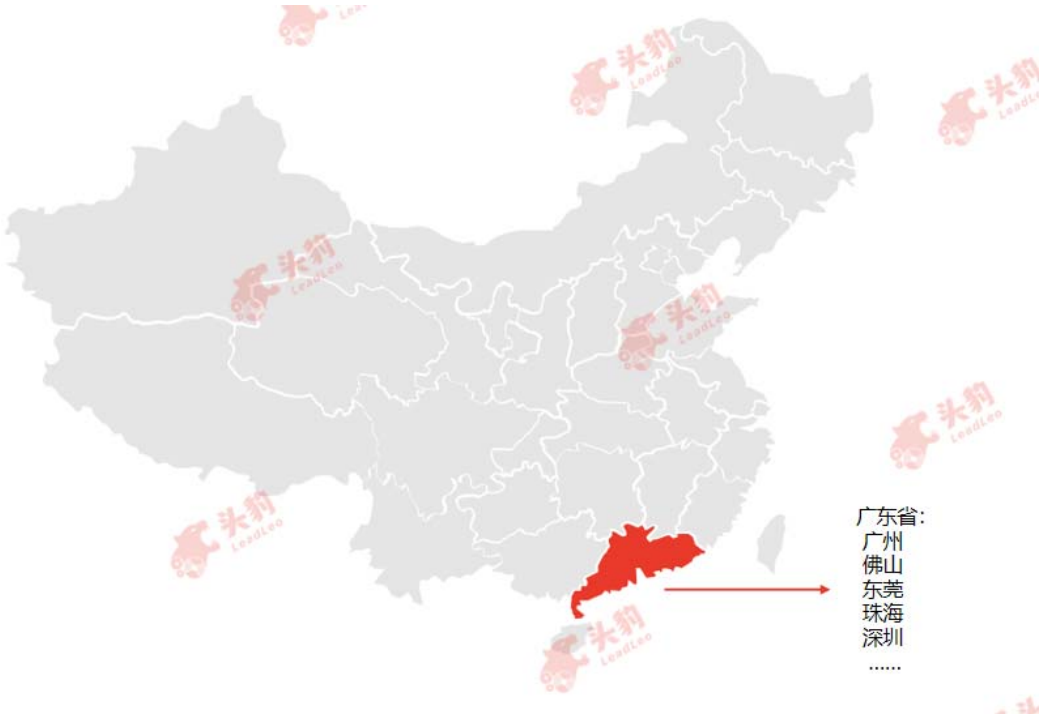
图 2-3 中国美发用品产品价格情况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

从美发用品品牌企业地区分布情况分析，中国美发用品品牌企业主要分布在广东地区，如广州、佛山、东莞、珠海、深圳等城市（见图 2-4）。中国美发用品行业的龙头企业为宝洁，宝洁于 1988 年在广州成立中国地区公司，其快速扩张带动了广东地区美发用品行业的发展，促使广东地区美发用品品牌企业数量攀升。此外，美发用品市场需求与当地经济水平及居民人均可支配收入等因素相关，广东地区居民消费能力普遍较强且对美发用品购买需求强烈，因此中国美发用品品牌企业集中分布于广东地区。

图 2-4 中国美发用品品牌企业地区分布情况



来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国美发用品行业产业链

中国美发用品行业产业链上游参与主体为原材料供应商，中游参与主体为美发用品品牌企业，下游涉及销售渠道及消费者（见图 2-5）。

图 2-5 中国美发用品行业产业链



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

原材料供应商：

中国美发用品行业产业链上游市场参与者为原材料供应商，为中游美发用品品牌企业提供生产美发用品所需的保湿剂、珠光剂、维生素、防腐剂、香精、色素、硅油、表面活性剂、营养成分等原材料。

上游原材料成本在中游美发用品品牌企业整体成本的占比约为 10%，上游原材料价格的变动对中游美发用品品牌企业影响较小。中国原材料市场集中度低，原材料供应商众多，竞争日益激烈，现阶段，尚未出现全国性龙头企业。**上游原材料供应商准入门槛低，产品附加值低，因此中游美发用品企业拥有众多上游原材料供应商可选，上游原材料供应商对中游美发用品企业议价能力低。**

2.4.2 中游分析

美发用品品牌企业：

中国美发用品行业中游参与主体为美发用品品牌企业。中国美发用品行业准入门槛低，导致市场存在数千个品牌，竞争激烈程度日益攀升。**大型知名美发用品品牌企业利润率多为 50%左右，其中上游采购原材料成本占比约为 10%，市场推广营销成本占比约为 25%，人员成本及其他成本占比约为 15%。相较大型知名品牌企业，中小型美发用品品牌企业在市场推广营销方面开支较小，因此其企业利润率普遍更高。**大型知名美发用品品牌企业利润率普遍低于中小型品牌企业利润率，常通过投入大量资金用于市场推广的营销方式来提升行业知名度，大型知名美发用品品牌企业未来发展空间远超过小型品牌企业未来发展空间。

美发用品行业大品牌企业普遍综合经济实力较强，拥有自建工厂生产美发用品。如欧莱

雅在全球拥有超过 40 家工厂，此外，拥有独立研发及创新中心以研发美发用品配方。相较美发用品行业大品牌企业，中小品牌企业普遍综合经济实力较弱，因自建工厂投资成本过高，中小品牌企业多难以承担。因此，美发用品行业中小品牌企业通常选择代工生产厂商完成美发用品的生产制造。代工生产厂商根据美发用品品牌企业的不同要求，提供不同代工服务，如为受限于生产能力的美发用品企业提供产品流水线生产制作产品，为受限于配方研发的企业同时提供美发用品配方设计及生产制造服务。**由于头部美发品牌企业影响力大，忠实消费者多，头部企业对下游消费者议价能力强。相较头部企业，中小型美发用品企业产品竞争优势弱且品牌影响力小，因此中小型美发用品品牌企业对下游消费者议价能力低。**

2.4.3 下游分析

中国美发用品行业产业链下游环节涉及销售渠道及消费者。

（1） 销售渠道

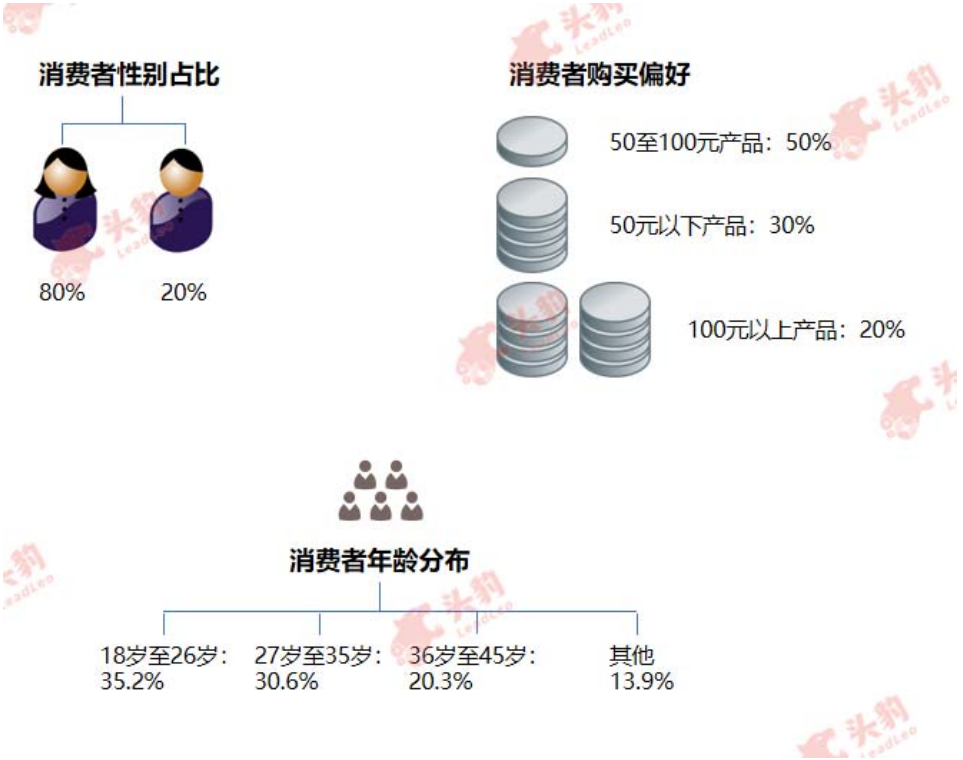
美发用品的销售渠道包括线上和线下销售渠道：**①线上销售渠道为电子商务平台，如天猫、淘宝、京东等。随着电子商务迅速发展，美发用品线上渠道销售额占比不断提高，现阶段，美发用品线上渠道销售额占比约为 35%；②线下销售渠道包括美发沙龙、连锁超市、百货商场，销售额占比分别为 31.3%、62.5%及 6.2%，由此可见，消费者习惯通过连锁超市购买美发这类日常消费用品，连锁超市为美发用品的主要销售渠道。**随着电子商务不断兴盛，线上线下相结合的销售趋势有助于扩大消费者受众面，推动美发用品行业市场规模不断增大。

（2） 消费者

从消费者群体角度分析，购买美发用品的消费者主要为女性消费者，女性消费者的占比为 80%左右，男性消费者的占比为 20%左右。50%左右的消费者偏爱购买 50 至 100 元的

美发产品，30%左右的消费者偏爱购买 50 元以下的美发产品，仅有 20%左右的消费者选择购买 100 元以上的美发产品。此外，消费者群体年龄大多集中在 18 岁至 45 岁之间，其中 18 岁至 26 岁的消费者占比约为 35.2%，27 岁至 35 岁的消费者占比约为 30.6%，36 岁至 45 岁的消费者占比约为 20.3%，其他年龄分布占比约为 13.9%（见图 2-6）。由此可见，美发用品主力消费群体为年轻消费者。

图 2-6 中国美发用品消费者画像

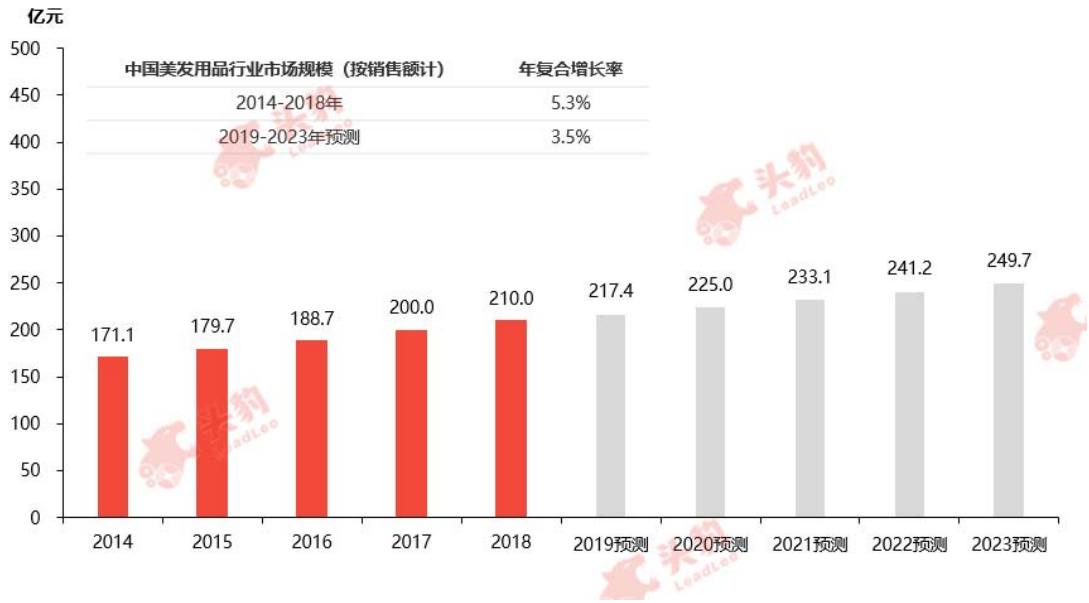


来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国美发用品行业市场规模

2014 年至 2018 年，中国美发用品市场规模由 171.1 亿元增长至 210.0 亿元，年复合增长率为 5.3%（见图 2-7），中国美发用品行业市场规模保持增长的原因为：**近年来，中国经济环境良好，居民人均可支配收入不断提高，因此可用于非日常必须消费品的预算增多，愿意在染发烫发方面花费的消费者数量攀升，推动美发用品市场规模迅速增长。**

图 2-7 中国美发用品行业市场规模（按销售额计），2014 年-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

未来五年，预计中国美发用品行业将呈现缓慢增长的趋势，中国美发用品行业市场规模有望在 2023 年增长至 249.7 亿元，年复合增长率为 3.5%。中国美发用品行业市场规模呈现缓慢增长趋势的原因包括但不限于：**（1）美发用品品牌不断增多，市场竞争日益激烈，因行业尚缺乏统一监管政策规范，市场中价格恶性竞争现象愈加普遍，不利于行业的发展；（2）随着中国居民收入持续上升，消费者对个人健康关注度提高。因美发产品中部分化学物质有害于人体，抑制了消费者对购买美发用品的热情，如消费者开始合理控制每年染发烫发次数，限制了行业市场规模的增长速度。**

3 中国美发用品行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 美发沙龙行业发展迅速，带动美发用品销量增长

随着中国居民思想开发程度不断提高，消费者对染发烫发的需求日益增大。21 世纪初，

中国进入美发时代，染发烫发服务逐步成为消费热点。**美发沙龙行业得以快速发展，现阶段，中国美发沙龙活动单位数量已超过 35 万个，美发行业从业人员已超过 100 万人。随着美发沙龙行业逐渐走向成熟，从业人员素质均不断提高，优质的服务品质有效促进了消费者在染发烫发方面的消费，间接带动了美发用品销量增长，推动了美发行业的发展。**

此外，美发用品消费群体广大：最常见的美发用品为染发烫发用品及造型用品，其中染发烫发用品的主力消费群体为女性消费者。相较染发烫发用品，造型用品消费群体范围广泛，随着中国居民对外貌美观重视程度持续提高，中国男性消费者及老年消费者在造型用品消费方面贡献量不断上升。消费者对美发用品需求量持续提高，其购买美发用品频次上升，带动美发用品销量增长，驱动行业快速发展（见图 3-1）。

图 3-1 消费者在染发烫发方面消费意愿不断提高



来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 多元化功能美发用品满足消费者多样化需求，推动行业发展

中国美发用品行业于 20 世纪初起步，现已经历近百年的发展历程，美发用品品牌企业

层出不穷。在行业不断发展的过程中，美发用品品牌企业不断进行产品配方研发、技术创新升级，美发用品产品功能逐渐得以精细化划分。如欧莱雅于 2005 年成立中国研发和创新中心，专注于从事对中国人皮肤、头发、美发产品原材料及配方等方面的研发。该中心与中国多家知名研究机构与学术组织展开了合作，欧莱雅对美发产品功能研究不断深入，最终推出一系列不同功效美发用品。

示例如下：在美发用品方面，欧莱雅推出多元化功能美发产品，包括塑性发泥、塑性发蜡、定型喷雾、一次性彩色喷雾、染发膏、染发泥等产品。**通过推出多元化功能产品，欧莱雅销售额增长迅速，客户群体不断扩大，品牌影响力进一步提升。伴随美发用品行业不断发展，品牌企业持续推出创新、升级版产品，多元化产品功能可有效满足消费者多样化需求，有助于美发用品行业市场规模迅速增长**（见图 3-2）。

图 3-2 欧莱雅对美发用品研究不断深入



来源：巴黎欧莱雅官网，头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 本土美发用品品牌企业竞争力弱

20 世纪末，外资美发用品品牌企业陆续进入中国市场，如巴黎欧莱雅、施华蔻等知名品牌，中国消费者逐渐形成染发烫发习惯，加快美发用品行业发展速度。美发用品行业发展前景广阔，吸引大量商家进入市场，行业竞争日益激烈。**现阶段，中国美发用品市场主要由外资品牌企业占领，如宝洁、联合利华、巴黎欧莱雅、花王等，市场份额占比超过 60%。中国大陆本土美发用品品牌竞争力弱，主要体现在以下两个方面：**

（1）大陆本土企业同质化现象严重。中国美发用品行业准入门槛低，市场参与者众多，现阶段，大陆本土美发用品品牌企业普遍存在产品同质化现象。以染发剂为例，大陆本土美发用品品牌企业多通过代工厂商完成产品生产、包装，因此存在除品牌 Logo 外，其染发剂着色品质、味道均雷同的情况，致使大陆本土企业难以形成品牌效应；**（2）大陆本土企业产品研发经验不足。大陆本土美发用品品牌企业市场分布格局以中小型企业为主，相较大型外资品牌企业，中小型企业综合经济实力普遍偏弱，可用于美发用品配方研发资金有限，限制了本土企业的产品创新，不利于构建其品牌竞争力**（见图 3-3）。

长期来看，尽管中国美发用品行业发展迅速，但大陆本土美发用品企业品牌效应差致使消费者忠诚度低，外资美发用品企业所占市场份额比例将不断上升，本土美发用品品牌企业发展受限，抑制了美发用品行业的良性发展。

图 3-3 美发用品同质化严重，消费者忠诚度低



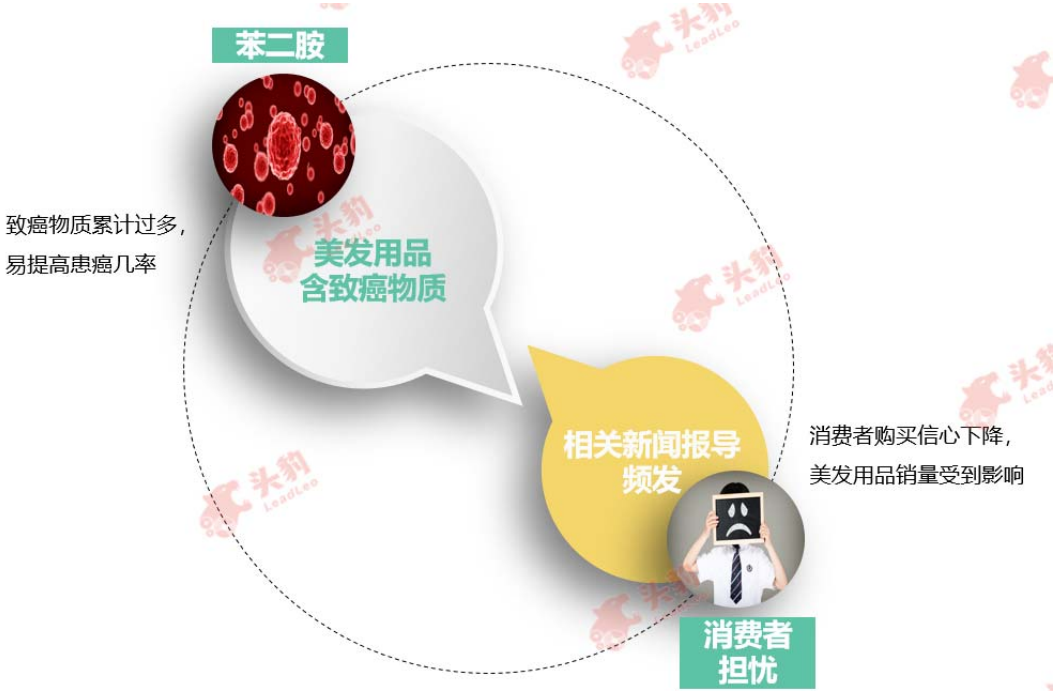
来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

3.2.2 美发用品市场存在大量负面新闻报导，抑制了行业的发展

近年来，染发剂、烫发剂内的化学成分中含“致癌”物质的相关新闻报导频发，引发消费者对健康的担忧。如某知名新闻机构报导称市场中的染发剂多含有苯二胺成分，即国际公认致癌物质，对人体健康存在巨大危害。若消费者染发频率过高，易引发过敏反应及过敏性皮炎，甚至导致致癌物质的累积，从而提高消费者患癌几率。**大量新闻机构对美发用品含“致癌”成分的报导，致使消费者对使用美发用品产生严重担忧，消费者购买信心下降，从而导致美发用品销量受到影响，不利于美发用品行业的发展**（图 3-4）。

除染发剂及烫发剂外，部分造型用品等产品均含有不等量对人体有害的化学物质。随着中国居民可支配收入持续提升，消费者对个人健康意识关注度不断提高，美发用品所含致癌物质对人体可能带来的危害抑制了消费者的购买意愿，限制了美发行业的发展速度。

图 3-4 美发用品对人体可能带来的危害降低消费者购买信心



来源：头豹研究院编辑整理

4 中国美发用品行业政策及监管分析

中国政府尚未针对美发用品行业出台具体的政策法规，已有的政策均是从宏观角度出发，推动美发用品行业发展。原国家食品药品监督管理局先后出台了《关于印发化妆品中可能存在的安全性风险物质风险评估指南的通知》、《关于化妆品领域落实<标准化事业发展“十二五”规划>的意见》、《关于化妆品生产许可有关事项的公告》等政策文件，引导化妆品行业不断走向成熟，为美发用品行业发展带来新机遇。国务院修订了《化妆品卫生监督条例》，加强了对化妆品市场的监管，带动了美发用品行业的发展（见图 4-1）。

2010 年 8 月，原国家食品药品监督管理局发布了《关于印发化妆品中可能存在的安全性风险物质风险评估指南的通知》，（以下简称“《通知》”）。《通知》指出：（1）化妆品中可能存在的安全性风险物质指由化妆品原料、生产过程中产生或带入的可能对人体健康造成危害的物质；（2）根据物质的理化特性、毒理学试验数据、临床研究、人群流行病学调查、定

量构效关系等资料来确定该物质是否会对人体健康造成潜在的危害。《通知》的发布有利于各省市区药品监督管理局更好地指导、开展化妆品安全性评价工作，对美发用品行业具有积极影响。

2012 年 10 月，国家标准委、原国家质检总局及原国家食品药品监督管理局联合发布《关于化妆品领域落实<标准化事业发展“十二五”规划>的意见》，(以下简称“《意见》”)。为贯彻落实《标准化事业发展“十二五规划”》、保障化妆品质量安全，《意见》指出：（1）加强各方协调配合，明确需求导向，努力推进化妆品标准化工作公开透明化；（2）重点围绕化妆品分类和术语、化妆品安全要求、标签标识、化妆品通用检测方法、化妆品良好生产规范、禁限用物质检测方法等，努力提高化妆品标准化质量水平。《意见》的发布有效规范了美发用品市场秩序、增强了消费者信心，推动了美发用品行业的发展。

2015 年 12 月，原国家食品药品监督管理局发布了《关于化妆品生产许可有关事项的公告》，(以下简称“《公告》”)。为提高化妆品企业规范程度，《公告》指出：(1)《化妆品生产许可证》由食品药品监管总局组织统一印制，各省（区、市）食品药品监管部门根据其区域内化妆品生产企业数量向食品药品监管总局申请领取；(2) 各省（区、市）食品药品监管部门需按照规定对申请生产许可证的企业进行严格审核，对无法达到规定的企业，不予换发生产许可证。《公告》的发布有效规范了化妆品企业，有助于提高美发用品质量。

2019 年 3 月，国务院修订了《化妆品卫生监督条例》(以下简称“《条例》”)。为加强化妆品卫生监督，保证消费者使用安全，《条例》指出：（1）生产化妆品所需的原料、辅料及直接接触化妆品的容器和包装材料必须符合国家卫生标准；(2) 生产企业在化妆品投放市场前，必须按照国家《化妆品卫生标准》对产品进行卫生之类检验，对质量合格的产品应当附有合格标记，未经检验或者不符合卫生标准的产品不得出厂；(3) 生产企业应当设有与产品品种、数量相适应的化妆品原料、加工、包装、贮存等厂房或场所；(4) 生产或者销售不符

合国家《化妆品卫生标准》的化妆品的，没收产品及违法所得，并且可以处违法所得 3 到 5 倍的罚款。《条例》的颁布有效提高了对市场中化妆品质量的监管，有助于规范美发用品行业的发展。

图 4-1 中国美发用品行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《化妆品卫生监督条例》	2019-03	国务院	（1）生产化妆品所需的原料、辅料及直接接触化妆品的容器和包装材料必须符合国家卫生标准；（2）生产企业在化妆品投放市场前，必须按照国家《化妆品卫生标准》对产品进行卫生之类检验，对质量合格的产品应当附有合格标记，未经检验或者不符合卫生标准的产品不得出厂；（3）生产企业应当设有与产品品种、数量相适应的化妆品原料、加工、包装、贮存等厂房或场所。《条例》的颁布有效提高了对市场中化妆品质量的监管，有助于规范美发用品行业的发展
《关于化妆品生产许可有关事项的公告》	2015-12	原国家食品药品监督管理局	（1）《化妆品生产许可证》由食品药品监管总局组织统一印制，各省（区、市）食品药品监管部门根据其区域内化妆品生产企业数量向食品药品监管总局申请领取；（2）各省（区、市）食品药品监管部门需按照规定对申请生产许可证的企业进行严格审核，对无法达到规定的企业，不予换发生产许可证。《公告》的发布有效规范化妆品企业，有助于提高美发用品质量
《关于化妆品领域落实<标准化事业发展“十二五”规划>的意见》	2012-10	国家标准委、原国家质检总局及原国家食品药品监督管理局	（1）加强各方协调配合，明确需求导向，努力推进化妆品标准化工作公开透明化；（2）重点围绕化妆品分类和术语、化妆品安全要求、标签标识、化妆品通用检测方法、化妆品良好生产规范、禁限用物质检测方法等，努力提高化妆品标准化质量水平。《意见》的发布有效规范了美发用品市场秩序、增强了消费者信心，推动了美发用品行业发展
《关于印发化妆品中可能存在的安全性风险物质风险评估指南的通知》	2010-08	原国家食品药品监督管理局	（1）化妆品中可能存在的安全性风险物质指由化妆品原料、生产过程中产生或带入的可能对人体健康造成危害的物质；（2）根据物质的理化特性、毒理学试验数据、临床研究、人群流行病学调查、定量构效关系等资料来确定该物质是否会对人体健康造成潜在的危害。《通知》的发布有利于各省市区药品监督管理局更好地指导、开展化妆品安全性评价工作，对美发用品行业具有积极影响

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国美发用品行业市场趋势

5.1 美发用品品牌企业将不断注重营销推广方式及产品包装设计

2014 年至 2018 年，中国居民人均可支配收入由 20,167.1 元增长至 28,228.1 元，年复合增长率为 8.8%。**随着中国居民消费能力逐步上升，消费者对生活品质要求不断提高，消费升级促使消费者对购买美发用品时价格敏感度降低，同时促进了消费者对高端化产品的需求，如消费者对产品定位及包装设计关注度不断提高。**

美发用品品牌企业主要在以下两方面进行产品精准定位：(1) 投入大量营销推广成本用于产品宣传，提高产品曝光度，从而抢占美发用品市场份额。如通过小红书、抖音等社交平

台与明星或 KOL 进行合作宣传，将产品进行精准高端化定位，通过明星或 KOL 的推广，提升消费者对品牌的认可度；（2）在产品包装设计方面，投入精力及成本，全面提升产品外观时尚度，紧跟消费者潮流，有助于提升消费者满意度。现阶段，仅有少量消费者因价格原因选购美发用品，超过 60%以上的消费者选购美发用品时更加关注产品功效、成分及包装设计等因素。(见图 5-1)。因此，**消费者购买能力提升促使消费者对于高端美发用品的消费意愿增强，为迎合消费者需求、保持长期竞争力，美发用品企业将不断注重营销推广方式及产品包装设计。**

图 5-1 美发用品企业不断迎合消费者需求



来源：头豹研究院编辑整理

5.2 美发用品企业不断推出头皮护理相关“养生保健”概念产品

因工作压力大、作息不规律等原因，被脱发、头屑、干燥等头皮健康问题困扰的消费者数量持续增多。**根据在美发用品行业具有多年市场运营经验的专家表示，随着中国居民对个人健康及外表关注度的上升，消费者的保养意识不断提高，重视头皮保养的消费者群体日益扩大。头皮护理概念在中国逐渐兴起，市场中陆续出现头皮护理相关产品，受到大量消费者热烈追捧。**如韩国高端洗护品牌吕近几年进入中国大陆市场，旗下产品均采用不同中草药精华制成，主打修复损伤、防脱固发、强健发根等养生概念，其产品对头发及头皮的养生保健

功效受到众多消费者认可。

现阶段，消费者对头皮护理意识不断增强，头皮护理市场前景广阔。部分美发品牌相继推出特定头皮护理产品，典型示例如下：（1）欧莱雅先后推出头皮舒缓洗发水、止痒控油去屑洗发露及防脱发精华液等；（2）施华蔻先后推出修护头皮精华露、赋芮头皮养护双层基底液、生姜精华修护头皮洗发露等；(3) 资生堂先后推出深层头皮清洁液、头皮护理精华露等。伴随消费者对头皮护理重视度的提高，头皮护理市场前景广阔。为扩大消费者受众群体、提高企业竞争力，美发品牌企业逐渐推出头皮护理相关“养生保健”概念产品（图 5-2）。

图 5-2 头皮护理相关产品受到消费者青睐



来源：头豹研究院编辑整理

6 中国美发用品行业竞争格局分析

6.1 中国美发用品行业竞争格局概述

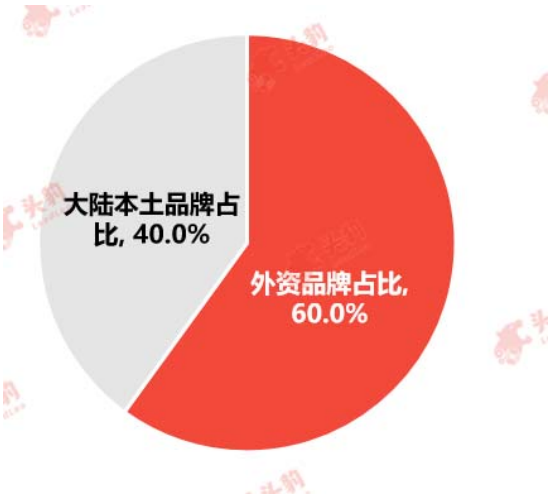
中国美发用品市场份额主要由外资企业瓜分，外资品牌占据超过 60%的市场份额，如宝洁、联合利华、巴黎欧莱雅、花王等（图 6-1）。其中宝洁为中国美发用品行业龙头企业。龙头企业宝洁的优势为：因进入美发用品行业早，积累了多年产品研发创新经验，旗

下产品受市场欢迎，拥有众多忠实消费者。外资美发用品多集中于中高端市场，以沙宣和施华蔻为例，依托自身品牌影响力及产品优势，拥有众多忠实消费者，定位于中高端市场。

中国大陆本土品牌包括章华、菲灵等，相较外资品牌，本土品牌发展历程短，因此市场知名度及竞争优势相对较弱。本土品牌企业产品多定位于中低端市场，通过低价格市场策略吸引大量低收入群体的关注，国产美发用品同质化严重，品牌间竞争压力日益上升。

此外，随着消费升级趋势日益明显，消费者对生活品质要求的提高促使其对美发产品质量、功效、包装设计等方面要求上升。**为更好地迎合消费者需求、提高品牌市场竞争力，美发用品品牌企业需收集消费者偏好信息、积极研发配方、进行产品创新与升级，寻求突破以刺激消费者购买其产品。未来，市场中注重消费者需求及美发用品创新的企业将获得长远发展。**

图 6-1 中国美发用品行业竞争格局，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

6.2 中国美发用品行业投资企业推荐

6.2.1 章华化妆品科技有限公司

6.2.1.1 企业概况

章华化妆品科技有限公司（以下简称“章华”）于 2011 年 1 月在杭州成立，专注于染烫发及洗护领域，是一家集产品研发、生产、销售、服务于一体的综合性化妆品企业。2013 年 8 月，明星陈好为章华旗下品牌“章华汉草”代言，有效提升企业知名度。2014 年 4 月，章华在浙江卫视《中国梦想秀》、《中国蓝剧场》等节目植入广告。2014 年 6 月，章华明星产品获得由国家知识产权局颁发的三大产品外观专利，品牌市场影响力逐步增大。

6.2.1.2 主营产品

章华的主营产品为染发用品及洗护用品：（1）染发用品包括章华汉草焗油染发霜、章华绿色生态焗油染发霜、章华丝精焗油染发霜及章华一抹纯黑色焗油染发剂等产品；（2）洗护用品包括章华牛油果发膜、章华汉草复活草留香修护洗发乳、章华汉草仙人草留香去屑洗发乳、章华汉草老姜汁无硅油洗发乳等产品（见图 6-2）。

图 6-2 章华主营产品

护发系列	主营产品	产品图片
染发用品	• 章华汉草焗油染发霜 • 章华绿色生态焗油染发霜 • 章华丝精焗油染发霜 • ……	
洗护用品	• 章华牛油果发膜 • 章华汉草复活草留香修护洗发乳 • 章华汉草仙人草留香去屑洗发乳 • ……	

来源：章华天猫旗舰店，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 投资亮点

（1） 品牌定位清晰

章华产品自面市以来，便拥有“养生保健”的精准市场定位，其创始理念为生产绿色健康的化妆品。2013 年，章华旗下高端植物养发品牌章华汉草面市，经过六年的发展，章华汉草先后获得中国化妆品大会颁发的“年度新锐品牌”、“中国第六届美伊奖最佳个人护理产品奖”等奖项。章华绿色健康的品牌理念受到大量消费者青睐，促使章华在业内逐渐建立市场竞争力。随着居民收入不断上升，消费者对养生保健类产品方面消费意愿逐渐增强，章华清晰的品牌定位为其在行业的发展奠定了基础。

（2） 企业生产实力强劲

章华于杭州大江东产业聚集区建立了生产基地，基地建筑面积为 80,345 平方米。章华拥有标准净化车间、智能生产控制系统、全自动罐装生产线等专业自动化设施。章华生产实力强劲：①年产洗发水量为 6,000 吨；②年产护发产品量为 4,000 吨；③年产沐浴液量为 2,000 吨；④年产染发产品量为 4,200 吨。专业的自动化设施有效提升了章华生产效率，促使其市场竞争力不断提高。

6.2.2 广州好迪集团有限公司

6.2.2.1 企业概况

广州好迪集团有限公司（以下简称“好迪”）于 1992 年 8 月在广州成立，是一家多元化发展的大型企业，旗下产品涉及洗发、护发、美发、护肤、儿童等多个领域。2009 年，好迪收购了一家大型精细化工气雾剂生产企业——中山凯达，一举占领了中国气雾剂行业

的头部地位，好迪现已成为集科、工、贸于一体的综合性发展企业。此外，好迪旗下拥有多个知名品牌，如好迪、凯达、灭害灵、童乐、维斯娜等知名品牌，市场知名度高且影响力大。

6.2.2.2 主营产品

好迪的主营产品为护理用品，如洗发水、沐浴露、美发用品等系列：（1）洗发水系列包括去屑型洗发水、柔顺型洗发水、营养型洗发水、焗油型洗发水及修护型洗发水；（2）沐浴露系列包括清润沐浴露及滋润沐浴露；（3）美发用品包括啫喱水、弹力素、亮发喷雾、喷发胶等产品（见图 6-3）。

图 6-3 好迪主营产品

护理用品	主营产品	产品图片
洗发水	• 去屑型 • 柔顺型 • 焗油型 • ……	
沐浴露	• 清润沐浴露 • 滋润沐浴露 • ……	
美发用品	• 啫喱水 • 弹力素 • 亮发喷雾 • ……	

来源：好迪京东官方旗舰店，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 投资亮点

（1） 独立产品研发优势

2004 年，广州好迪化妆品工程技术研究开发中心成立，由广州市荔湾区政府与好迪联

合组建。研究开发中心拥有 3 个研究室及 1 个测试中心，占地 1,400 平方米。为进一步攻克核心研发技术，如分离提取天然产物有效成分，好迪投入巨资建设研究开发中心，用于技术中心升级改造、高学历人员引进、软硬件设施投入等。通过持续对所在行业产品的研发，好迪可不断推出具有竞争力的产品，有助于企业可持续性发展。

（2） 品牌影响力大，市场认可度高

好迪作为较早一批进入美发用品行业的企业，现已有二十余年的市场经验，品牌影响力大，拥有众多忠实消费者。好迪企业实力雄厚，拥有多位由博士、硕士等高端专业技术人员组成的技术研发中心，具备强大的产品研发实力，并被评为“省级企业技术中心”的民企研发机构，受到市场广泛认可。此外，好迪旗下产品面市前均通过严格的内控标准及质量管理，企业相继获得 ISO9001 等多项国家质量管理体系认证。好迪旗下产品质量受到大量消费者认可，加速了企业的发展。

6.2.3 上海望志化妆品有限公司

6.2.3.1 企业概况

上海望志化妆品有限公司（以下简称“望志”）于 2013 年 8 月在上海成立，望志是一家专注于研发、生产、销售洗护用品及染烫用品的企业。菲灵是望志旗下品牌，售卖产品包括造型用品、洗护发用品及染发烫发用品。菲灵研发实验室拥有 4 位国际知名化学博士及 30 位专业研发人员，企业的产品研发实力强劲，奠定了其在美发用品市场发展的基础。

6.2.3.2 主营产品

菲灵的主营产品包括造型用品、洗护发用品及染发烫发用品等（见图 6-4）：（1）造型用品包括菲灵喷发胶、菲灵炫奇发胶、菲灵龙卷风弹力素、菲灵炫彩发泥、菲灵酷炫固发膏

等；（2）菲灵洗护发用品包括菲灵清爽洗发乳、菲灵芦荟保湿洗发水、菲灵倍润护发素、菲灵果酸修复发膜等；（3）染发烫发用品包括菲灵泡泡染发剂、菲灵香艳焗油膏等。

图 6-4 菲灵主营产品

洗护用品	主营产品	产品图片
造型用品	• 造型用品包括菲灵喷发胶 • 菲灵炫奇发胶 • 菲灵龙卷风弹力素 • ……	
洗护发用品	• 菲灵清爽洗发乳 • 菲灵芦荟保湿洗发水 • 菲灵倍润护发素 • ……	
染发烫发用品	• 菲灵泡泡染发剂 • 菲灵香艳焗油膏 • ……	

来源：菲灵官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 投资亮点

（1） 完善的管理制度

为提升企业运营效率，菲灵根据美发用品市场环境及企业现状，制定了完善的管理制度，涵盖人力资源、业务管理、数据分析等。菲灵不断进行内部优化管理，为全方位提升员工综合能力，持续开展工作技巧、沟通艺术及职场技能培训。此外，菲灵注重消费终端沙龙的意见反馈，拥有独立电子化数据库以分析其销售数据。有效、合理的管理制度有助于企业朝规范化方向发展，利于菲灵美发用品业务的发展。

（2） 营销推广渠道多样化

菲灵注重产品营销，主要通过互联网进行推广，推广渠道包括微博、微信公众号、小红

书、抖音等平台。网络推广群体覆盖面大，菲灵品牌知名度得以快速提升。此外，菲灵频繁在业内杂志媒体及时尚杂志曝光，如菲灵旗下产品先后刊登《瑞丽服饰美容》杂志及《时尚芭莎》杂志，品牌在美发用品市场的影响力不断加大。

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