400-072-5588

2019 年
中国护肤品行业概览

行业走势图



消费研究团队

姚朝芳 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

随着居民生活水平的提高、居民对自身健康及肌肤护理的重视程度不断提高，居民愿意将更多的支出用于自身的个人护理投入上，肌肤护理意识不断增强，促进了护肤品行业的快速发展。2014 年至 2018 年，中国护肤品行业市场规模（按零售额计算）由 883.2 亿元增长至 1,427.4 亿元，年复合增长率为 12.8%。未来五年，在消费者护肤意识不断增强及核心护肤人群不断增加的推动下，中国护肤品行业将保持 10.4%的年复合增长率增长，预计到 2023 年中国护肤品行业的市场规模将达 2,345.3 亿元。

热点一：中国护肤品品牌商研发能力仍待提升

现阶段，全球仅有 200-300 家大型护肤品原材料生产商，其余的原料生产企业规模较小。中国护肤品原材料生产商整体实力弱，仅能实现基础原材料的生产，高阶工艺的关键性原材料对国际原材料生产商的依赖程度高，制约中国护肤品品牌商研发能力提升。

热点二：护肤品品牌商具有高附加值和议价能力

品牌商拥有产品定价权，在产业链中具备高议价能力，毛利率多在 60%-80%之间。以雅诗兰黛、资生堂、欧莱雅、上海家化及珀莱雅为例，其毛利率水平基本维持在 60%-80%之间。品牌定位不同导致毛利率差异较大，中高端品牌普遍具有高知名度，品牌溢价能力更高，因此能获得更高的毛利率水平。

热点三：销售渠道以线下渠道为主，线上渠道增速迅猛

中国护肤品行业销售渠道仍以线下渠道为主，线下渠道销售额占比高达 75.4%，线上渠道销售额占比为 24.6% 。近三年来，护肤品电商渠道逐渐多元化，可细分为综合 B2C 平台、C2C 平台、垂直电商平台和社交电商平台等。其中，拼多多、小红书等社交电商平台，凭借着低价拼团或社交分享的方式，吸引了众多消费者，销售额快速增长。

目录

1 方法论 6

1.1 研究方法 6

1.2 名词解释 7

2 中国护肤品行业市场综述 8

2.1 护肤品定义及分类 8

2.2 中国护肤品行业发展历程 9

2.3 中国护肤品行业市场现状 11

2.4 中国护肤品行业产业链 13

2.4.1 上游分析 13

2.4.2 中游分析 15

2.4.3 下游分析 16

2.5 中国护肤品行业市场规模 18

3 中国护肤品行业驱动与制约因素 19

3.1 驱动因素 19

3.1.1 人均护肤品消费水平低，未来增量空间巨大 19

3.1.2 男性护肤需求不断增加 20

3.2 制约因素 22

3.2.1 高端市场被国际品牌主导 22

3.2.2 护肤品质量问题频发 23

4 中国护肤品行业政策及监管分析 24

5 中国护肤品行业市场趋势 26

5.1 医美护肤品渐成主流 26
5.2 线上渠道成为各大品牌争相布局的重要渠道 27
6 中国护肤品行业竞争格局分析 28
6.1 中国护肤品行业竞争格局概述 28
6.2 中国护肤品行业投资企业推荐 29
6.2.1 伽蓝（集团）股份有限公司 29
6.2.2 上海百雀羚日用化学有限公司 32
6.2.3 上海上美化妆品有限公司 34

图表目录

图 2-1 护肤品分类.....8
图 2-2 中国护肤品行业发展历程.....9
图 2-3 护肤品行业产品构成.....11
图 2-4 中国护肤品行业产品价格分布区间，2018 年.....12
图 2-5 中国护肤品消费区域分布情况，2018 年.....12
图 2-6 中国护肤品行业产业链.....13
图 2-7 欧莱雅护肤品类生产成本构成，2016-2018 年.....14
图 2-8 护肤品行业代加工龙头企业.....15
图 2-9 中国护肤品行业主流品牌毛利率，2014-2018 年.....16
图 2-11 中国护肤品市场各年龄区间消费贡献情况，2018 年.....18
图 2-12 中国护肤品行业市场规模（按零售额计算），2014-2023 年预测.....19
图 3-1 部分国家人均护肤品消费金额，2018 年.....20
图 3-2 护肤品类销售额同比增长情况，2018 年.....21
图 3-3 化妆品企业新推出的男士护肤产品.....21
图 3-4 中国护肤品行业品牌矩阵.....22
图 3-5 国家及地方药品监督管理局抽检上市产品中不合格护肤品批次信息，2019 年至今.....24
图 4-1 中国护肤品行业相关政策.....26
图 5-1 主流护肤品牌推出的医学集护肤品及功效.....27
图 5-2 中国电子商务交易额，2014-2018 年.....28
图 6-1 中国护肤品行业各品牌归属地分布情况，2018 年.....29

图 6-2 伽蓝集团主要品牌及产品介绍 30

图 6-3 伽蓝集团“六觉六性”质量体系 31

图 6-4 百雀羚旗下品牌及定位 32

图 6-5 上美主要品牌介绍 34

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，从化妆品、美发护发等领域着手，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

- **纯露：**又称水精华，提炼精油时分离出来的一种 100%饱和的蒸馏原液，是精油的一种副产品。
- **BB 霜：**BB 是 Blemish Balm 的缩写，BB 霜即伤痕保养霜，最初是德国人为接受镭射治疗的病人设计的，后来经过韩国改良之后，BB 霜兼具遮瑕、调整肤色、防晒、细致毛孔和裸妆效果。
- **CC 霜：**CC 是 Color Control，即色彩全效调控修容霜，是粉底液的一种，集肤色修正、保湿、改善皱纹、美白修护、抵御紫外线、隔离脏污空气等功效于一身。
- **OBM：**Original Brand Manufacture，即自主品牌生产，指制造商通过建立自主品牌，自主进行设计、原材料采购、生产以及销售的经营模式。
- **ODM：**Original Design Manufacture，即原始设计制造，指制造方根据市场需求及采购方的要求，研发设计和生产产品，而采购方负责产品销售的经营模式。
- **OEM：**Original Equipment Manufacture，即原始设备制造，俗称代工生产，指品牌商不直接生产产品，而是利用掌握的核心技术负责研发和设计新产品，控制销售渠道，具体的加工任务委托生产商生产，产品以品牌商的品牌进行销售的经营模式。
- **GMP：**Good Manufacturing Practices，药品生产质量管理规范，是一套适用于制药、食品等行业的强制性标准。GMP 要求企业从原料、人员、设施设备、生产过程、包装运输、质量控制等方面按国家有关法规达到卫生质量要求，形成一套可操作的作业规范帮助企业改善企业卫生环境，及时发现生产过程中存在的问题，加以改善。
- **KA 卖场：**KA 即 Key Account，重要客户。KA 卖场指营业面积、客流量和发展潜力等方面都处于优势的终端。

2 中国护肤品行业市场综述

2.1 护肤品定义及分类

护肤品是一种具有保护或护理皮肤作用、可增强皮肤弹性和活力的化妆品。护肤品通过涂抹、擦拭、喷涂等方式施加于人体皮肤表面，可形成一层均匀的薄膜，达到补水保湿、美白祛斑、延缓皮肤老化等效果。常见的护肤品有面膜、眼霜、面霜、精华素、洁面乳、爽肤水、乳液、纯露、隔离霜、BB 霜、CC 霜、防晒霜等。

护肤品种类丰富，可根据功效、产品形态、使用部位、使用时段和使用对象等进行分类：（1）按功效划分，护肤品可分为补水、美白、保湿、控油、抗衰老、防晒、敏感肌肤、收缩毛孔、祛黑头和祛斑护肤品等；（2）按产品形态划分，护肤品可分为乳剂类护肤品、水剂类护肤品和气溶胶剂类护肤品等；（3）按使用部位划分，护肤品可划分为面部护肤品、身体护肤品、手部护肤品和护理套装等；（4）按使用时段划分，护肤品可分为日间护肤品和夜间护肤品；（5）按使用对象划分，护肤品可分为女性护肤品、男性护肤品、儿童护肤品和孕妇护肤品等（见图 2-1）。

图 2-1 护肤品分类

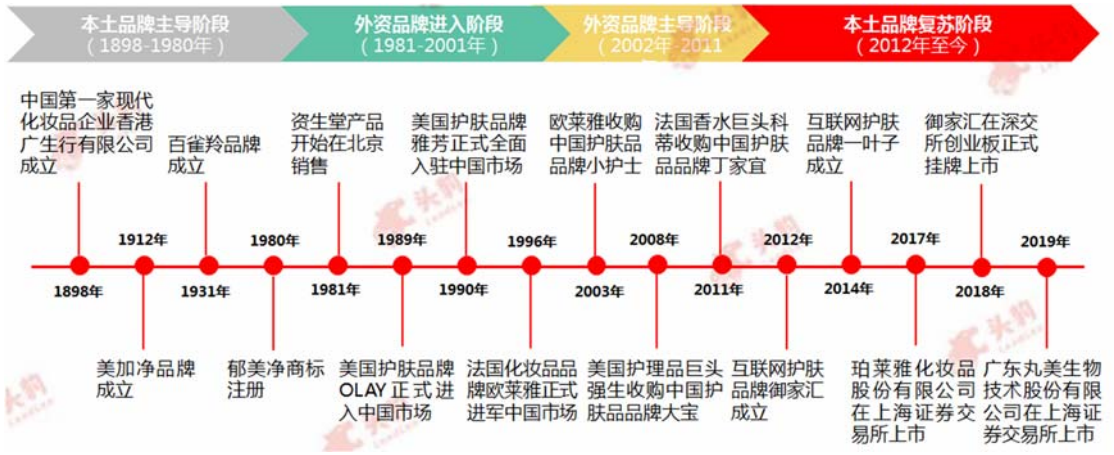


来源：头豹研究院编辑整理

2.2 中国护肤品行业发展历程

中国护肤品行业发展至今共经历了本土品牌主导、外资品牌进入、外资品牌主导及本土品牌复苏四个阶段（见图 2-2）：

图 2-2 中国护肤品行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

（1）本土品牌主导阶段（1898 年-1980 年）

1898 年，中国第一家现代化妆品企业香港广生行有限公司成立，标志着中国现代护肤品工业登上了历史舞台。1912 年，美加净品牌成立，1931 年百雀羚品牌成立。1979 年，郁美净集团的前身天津市第二日用化学厂在改革开放的大潮中诞生。1980 年，郁美净成功注册商标。随着美加净、百雀羚、郁美净等本土品牌相继成立，中国护肤品行业进入初步发展阶段，这一时期外资品牌尚未进入中国市场，中国本土品牌在行业中占据了主导地位。

（2）外资品牌进入阶段（1981 年-2001 年）

自 1981 年起，外资品牌相继进入中国市场，开始挤压中国本土品牌市场份额。1981 年，北京市“友谊商店”、“北京饭店”等 9 家大型商场、饭店开始销售日本化妆品品牌资生堂的化妆品、香皂、牙刷用具等产品。1985 年，美国护理品牌强生进入中国市场并创立了其首家在华合资企业西安杨森制药有限公司。1989 年，美国护肤品牌 OLAY 正式进入中

国市场。1990 年，美国护肤品牌雅芳投资 2,795 万美元与广州美晨股份有限公司合资成立“中美合资·广州雅芳有限公司”，正式全面入驻中国市场。1996 年底，法国化妆品品牌欧莱雅正式进军中国市场，并于 1997 年在上海成立中国总部。随着资生堂、强生、雅芳、欧莱雅等外资品牌的不断涌入，中国护肤品高端市场逐渐被外资产品垄断。

（3）外资品牌主导阶段（2002 年-2011 年）

2002 年开始，外资品牌凭借强大的资本实力和品牌优势，纷纷收购中国本土品牌以切入中低端市场，实现本土化战略。2003 年，欧莱雅收购中国护肤品牌小护士。2008 年，强生以 23 亿元收购中国护肤品牌大宝。2011 年，法国香水巨头科蒂以 4 亿美元收购中国护肤品牌丁家宜。小护士、大宝、丁家宜等本土品牌被收购后普遍表现不佳，整合不利让中国本土品牌沦为为外资企业打开中国市场的工具。与此同时，本土品牌不满足于市场份额大、利润少的现状，纷纷向中高端市场跨越，如上海家化联合股份有限公司推出了高端品牌“佰草集”，深圳丽斯集团推出了高端品牌“兰歌”等。该阶段，中国护肤品市场基本形成以外资品牌为主导，本土品牌快速发展的竞争格局。

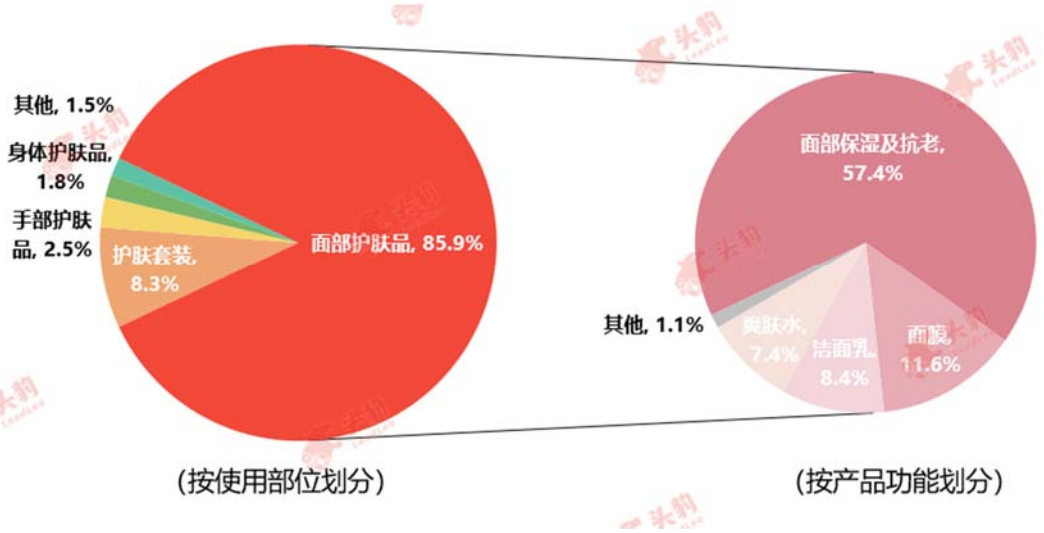
（4）本土品牌复苏阶段（2012 年至今）

2010 年开始，中国本土护肤品牌通过加大品牌营销、品牌升级和布局电商渠道等方式重新崭露头角，呈现复苏迹象。以御家汇（2012 年成立）、一叶子（2014 年成立）等为代表的互联网护肤品牌，凭借高性价比的产品以及低成本的线上渠道，迅速打开了新的零售通路，实现销量大幅度上升。2017 年 11 月，珀莱雅化妆品股份有限公司在上海证券交易所上市。2018 年 2 月，御家汇在深交所创业板正式挂牌上市。2019 年 7 月，广东丸美生物技术股份有限公司在上海证券交易所上市。随着中国护肤品企业快速发展，本土品牌市场市占率有望稳步提升。

2.3 中国护肤品行业市场现状

从产品品类角度分析，**中国面部护肤品销售额在护肤品总销售额中的占比超过 80%，占绝对主导地位。**按功能角度划分，面部护理产品又涵盖面部保湿和抗老、面膜、洁面乳、爽肤水等产品，其销售额占比分别为 57.4%、11.6%、8.4%、7.4%和 1.1%（见图 2-3）。现阶段，市面上的护肤品以面部护肤品为主，且以保湿、抗老类产品居多。

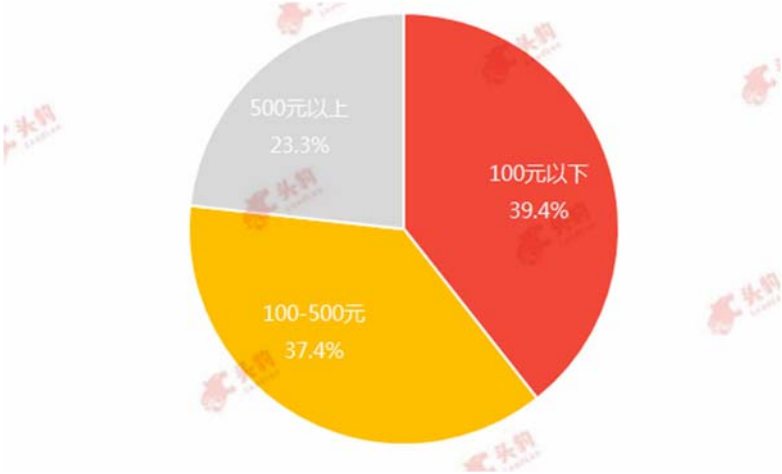
图 2-3 护肤品行业产品构成



来源：头豹研究院编辑整理

从产品价格角度分析，**低端护肤品产品在中国占据绝大部分市场。**2018 年中国护肤品行业 100 元及以下的低端护肤品销量占比约为 43.5%，100 元至 500 元的中端护肤品销量占比约为 22.9%，500 元及以上高端护肤品的销量占比为 33.6%（见图 2-4）。伴随消费者需求的逐步升级及护肤品品类的持续扩充，护肤品消费逐渐由低端向中高端升级，中高端护肤品市场发展潜力巨大。

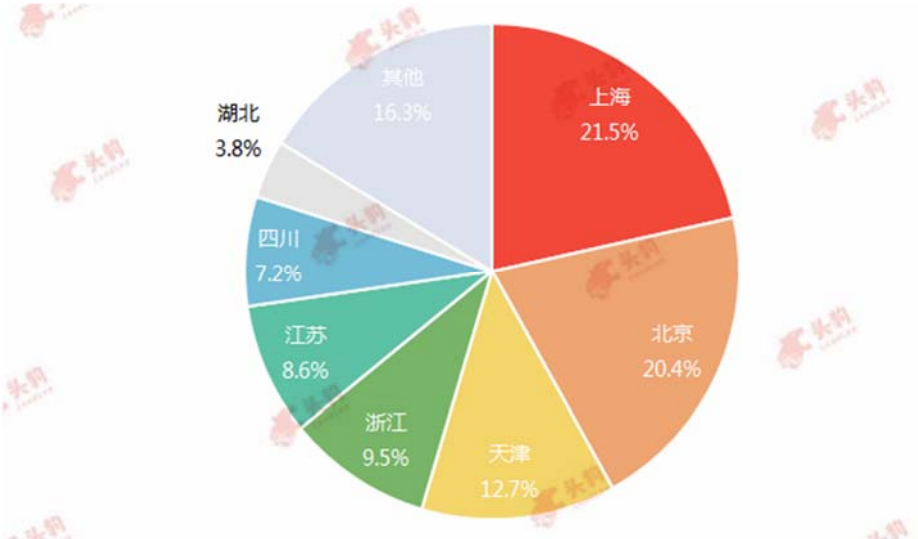
图 2-4 中国护肤品行业产品价格分布区间，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

从护肤品消费区域分布情况角度分析，长三角和京津冀地区是护肤品消费主力。其中，东北地区的护肤品消费集中在沈阳和大连，华东地区的护肤品消费集中在上海、浙江、江苏和福建，华北地区的护肤品消费集中在北京和天津，华中地区的护肤品消费集中在郑州和武汉，华南地区的护肤品消费集中在深圳和广州，西南地区的护肤品消费集中在四川和重庆，西北地区的护肤品消费集中西安。但**从各地区市场销量占比来看，上海、北京、天津三个地区的消费量在全国占比超过 50%，西北地区护肤品消费市场整体处于弱势**（见图 2-5）。造成以上现象的原因在于一线城市经济发展水平较高，且每年吸引大量的年轻求职者前往，从而推动当地护肤品行业的发展。

图 2-5 中国护肤品消费区域分布情况，2018 年

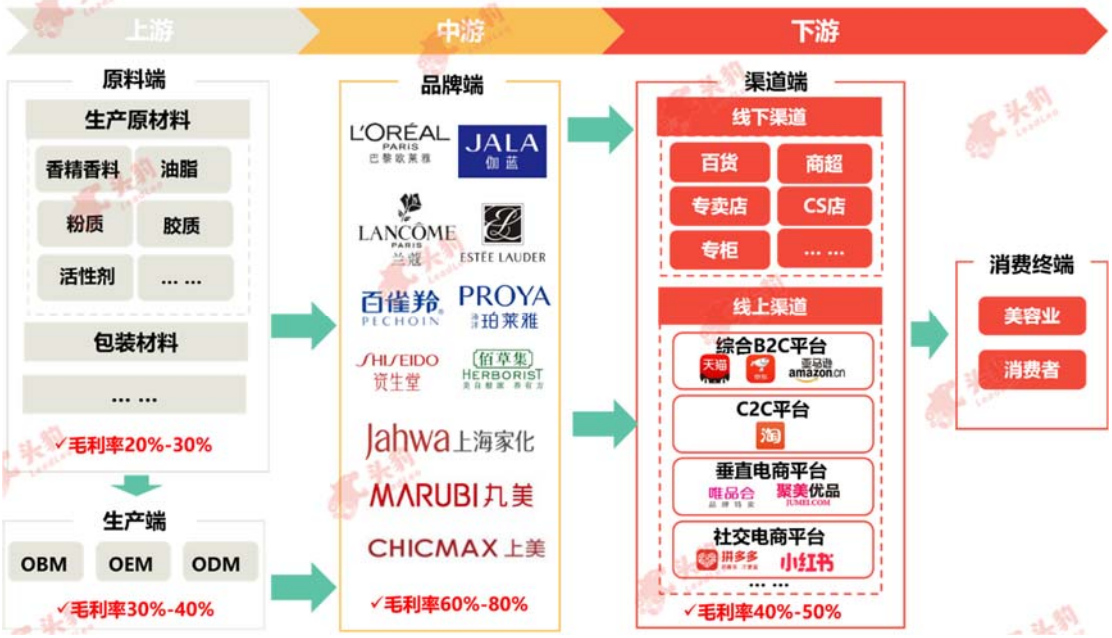


来源：头豹研究院编辑整理

2.4 中国护肤品行业产业链

中国护肤品行业产业链包括原料端、生产端、品牌端、渠道端和消费终端五个环节。其中，行业上游市场参与主体为原料端和生产端，中游主体为品牌端，下游主体为渠道端和消费终端（见图 2-6）。

图 2-6 中国护肤品行业产业链



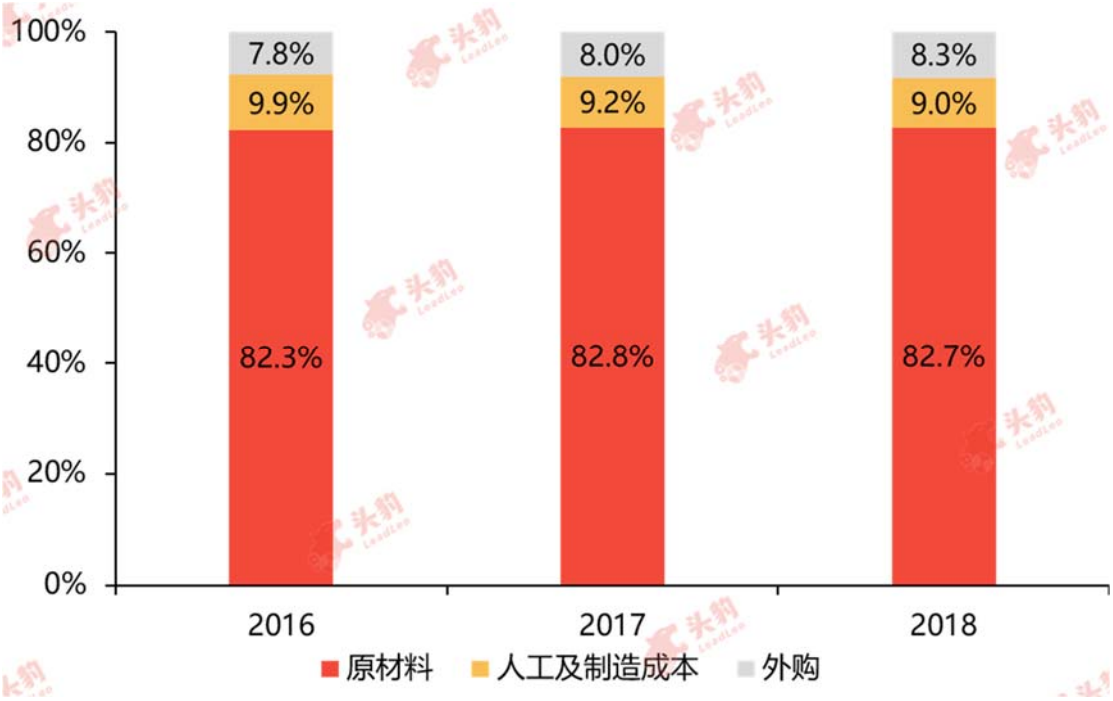
来源：头豹研究院编辑整理

2.4.1 上游分析

（1）原料端

护肤品行业原料端主要为生产端提供生产原材料和包装材料，**其毛利率约为 20%-30%。**原材料成本在护肤品制造成本占比在 80%以上，以护肤品龙头企业珀莱雅为例，2016 年-2018 年，珀莱雅护肤品类原材料成本的比重均超过 80%，占比较大（见图 2-7）。因此原材料价格波动生产端的采购成本影响较大，从而影响生产端的盈利能力。

图 2-7 欧莱雅护肤品类生产成本构成，2016-2018 年



来源：珀莱雅年报，头豹研究院编辑整理

在生产原材料方面，中国护肤品行业仅有少数企业拥有独立的原材料加工工厂，大部分护肤品企业的原材料均由专业的原材料生产商提供。现阶段，全球仅有 200-300 家大型护肤品原材料生产商，其余的原料生产企业规模较小。**中国护肤品原材料生产商整体实力弱，仅能实现基础的原材料的生产，高阶工艺的关键性原材料对国际原材料生产商的依赖程度高，制约中国护肤品品牌商研发能力提升。**

在包装材料方面，除金属外，塑料和玻璃是主流的护肤品包装容器。由于护肤品多为液体、乳液和膏状物，不具备鲜明的外观特征，护肤品企业主要通过精美、独特的包装设计来展现护肤品本身的特性，吸引消费者关注。时尚高品质的护肤品包装可提升产品的溢价能力，加强对消费者的吸引力，因此护肤品企业逐渐重视包装的设计和创新，促使护肤品包装行业得以快速发展。

（2）生产端

生产端的毛利率略高于原料端，约为 30%-40%。中国护肤品行业生产模式主要有 OBM、OEM 和 ODM 三种，仅有少数化妆品巨头（宝洁、欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂等）采用

OBM 模式，**大部分的产品和品牌均采用 OEM 和 ODM 模式**：①OBM 模式对企业的研发能力和资金实力要求高，但在 OBM 模式下，企业同时控制了产业链附加值最高的产品研发和销售环节，同时兼顾生产，更利于把控产品质量；②OEM 生产商根据客户提供的配方，按要求采购原材料及生产样本，样品通过质量检测后再按照订单数量进行大批量生产。OEM 生产商只负责生产，对研发能力要求不高；③ODM 生产商自行研制配方，生产产品，最终产品贴上品牌商品牌，并由品牌商进行销售。ODM 模式下，研发能力是核心竞争力。现阶段，知名护肤品品牌商会同时与多家优质代工厂建立稳定的合作关系，如意大利的莹特丽，韩国的科丝美诗，中国的诺斯贝尔等企业包揽了众多一线品牌产品的代加工（见图 2-8）。由于国际大厂普遍存在生产周期长、生产成本高、对个性化需求响应不及时等问题，因而为中国本土的代工企业创造了发展空间。

图 2-8 护肤品行业代加工龙头企业

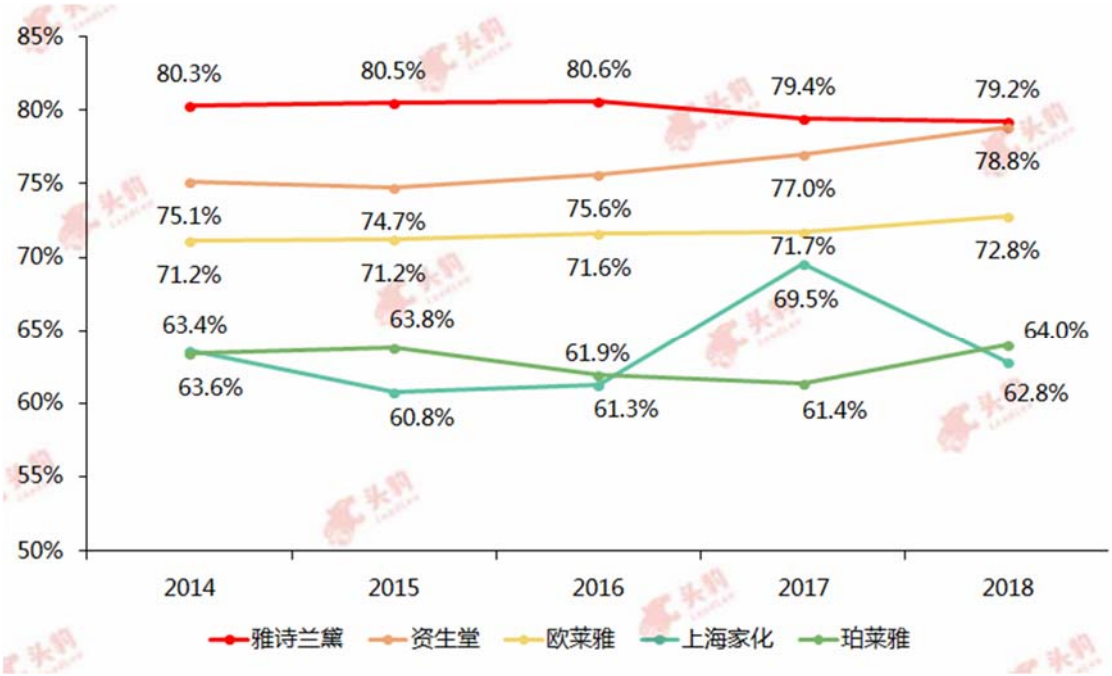
	莹特丽	科丝美诗	诺斯贝尔
LOGO	intercos GROUP	COSMAX	NBC 专业ODM 专注成就美
成立时间	1972年	1992年	2004年
所属国家	意大利	韩国	中国
工厂分布	• 米兰3家 • 在纽约、吉隆坡、苏州、上海等地域拥有超过10家	• 韩国5家 • 中国5家 • 美国、泰国、印尼都有工厂	• 广东中山（5万平方米的GMP标准厂房及3千余名员工，日产能面膜超500万片、膏霜50余万支）
代工品牌	迪奥、兰蔻、香奈儿、阿玛尼、自然堂、珀莱雅、美肤宝、丸美、玛丽黛佳、毛戈平等	雅诗兰黛、兰蔻、迪奥、资生堂、植树秀、欧莱雅、韩束、伽蓝集团、上美、百雀羚、卡姿兰等	屈臣氏、上海家化、欧莱雅、美肤宝、丸美、膜法世家、珀莱雅、自然堂、植物医生、御泥坊、韩后、高姿、曼秀雷敦等

来源：头豹研究院编辑整理

2.4.2 中游分析

中国护肤品行业产业链中游主体为品牌端。**品牌商拥有产品定价权，在产业链中具备高附加值和议价能力，毛利率多为 60%-80%之间。**以雅诗兰黛、资生堂、欧莱雅、上海家化及珀莱雅为例，其毛利率水平基本维持在 60%-80%之间（见图 2-9）。

图 2-9 中国护肤品行业主流品牌毛利率，2014-2018 年



来源：企业年报，头豹研究院编辑整理

护肤品行业的毛利率主要受品牌知名度、销售模式和上游原材料价格波动等方面的影响，具体分析如下：**（1）品牌知名度：**品牌定位的不同导致毛利率的差异较大，中高端品牌普遍具有高知名度，品牌溢价能力更高，因此能获得更高的毛利率水平；**（2）销售模式：**护肤品企业的销售模式包括直营、经销和代销三种模式：①直营模式主要通过专柜和电子商务渠道实现，直接面向终端消费者，毛利率相对较高。此外，专柜渠道的销售收款时间长，致使该模式现金压力大；②经销和代销两种模式主要通过经销商或代销商渠道实现，企业需给予经销商和代销商让利，毛利率相对较低，但销售回款情况较好；**（3）上游原材料价格波动：**上游生产原材料及包装材料等原材料价格的波动，直接影响企业的采购成本，从而影响企业的利润水平。

2.4.3 下游分析

中国护肤品行业下游涉及渠道端和销售终端。现阶段，**中国护肤品行业销售渠道仍以线下渠道为主，线下渠道销售额占比高达 75.4%，线上渠道销售额占比为 24.6%。**近三年来，

护肤品电商渠道逐渐多元化，可细分为综合 B2C 平台、C2C 平台、垂直电商平台和社交电商平台等（见图 2-10）。其中，拼多多、小红书等社交电商平台，凭借着低价拼团或社交分享的方式，吸引了众多消费者，销售额快速增长。

图 2-10 护肤品行业线上渠道各模式特点

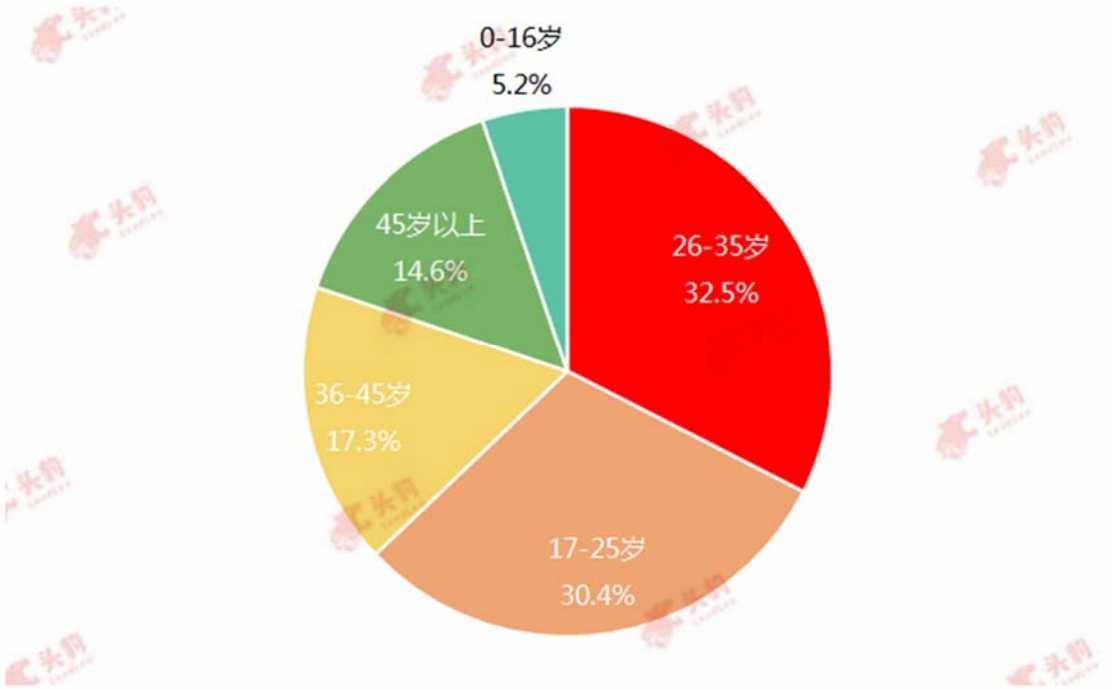


来源：头豹研究院编辑整理

消费层面，护肤品行业整体季节性不明显，但受气候和消费习惯等因素影响，部分品类的使用和销售存在淡旺季节的现象。如膏霜类护肤产品，秋冬季为销售旺季，春夏季为销售淡季。防晒类护肤产品，夏季为销售旺季，其他季节为销售淡季。

消费者层面，根据护肤品行业排名前 5 的企业专家介绍，**护肤品消费主力集中在 17-35 岁消费群体，且以女性消费者居多。**2018 年，中国护肤品市场消费额贡献率最大的年龄群体为 26-35 岁的消费者，消费贡献率高达 32.5%，该年龄段消费市场以高端市场为主。其次是 17-25 岁消费者，消费贡献率为 30.4%，该年龄阶段消费市场以中低端市场为主。36-45 岁消费者消费贡献率为 17.3%，该年龄阶段消费市场以高端市场为主（见图 2-11）。**从性别角度分析，中国男性护肤消费占比不超过 20%。**但近两年，随着品牌教育及男性护肤意识不断提升，男性护肤需求增长迅速。

图 2-11 中国护肤品市场各年龄区间消费贡献情况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

2.5 中国护肤品行业市场规模

随着居民生活水平的提高、居民对自身健康及肌肤护理的重视程度不断提高，中国居民愿意将更多的支出用于自身的个人护理投入上，肌肤护理意识不断增强，促进了护肤品行业的快速发展。2014 年至 2018 年，中国护肤品行业市场规模由 883.2 亿元增长至 1,427.4 亿元，年复合增长率为 12.8%。未来五年，中国护肤品行业将保持 10.4%的年复合增长率增长，预计到 2023 年中国护肤品行业的市场规模（按零售额计算）将达 2,345.3 亿元（见图 2-12），其市场规模保持快速增长的依据包括但不限于以下因素：

（1）中国居民护肤意识不断增强。经过长期的引导和市场教育，中国居民的护肤意识不断增强，已不再满足于滋润肌肤这一基本护肤需求，这为护肤品行业的发展提供了更多的机遇。

（2）核心消费人群不断增加。在品牌教育及护肤意识不断提升的推动下，中国男性消费者对护肤品的需求不仅逐渐增加，更对护肤产品的功效开始细分化。中国男性护肤市场发

展潜力巨大，未来或将成为护肤品行业一个新的增长点。

图 2-12 中国护肤品行业市场规模（按零售额计算），2014-2023 年预测



来源：头豹研究院编辑整理

3 中国护肤品行业驱动与制约因素

3.1 驱动因素

3.1.1 人均护肤品消费水平低，未来增量空间巨大

中国护肤品市场整体规模庞大，但人均护肤品消费水平与发达国家相比仍存在较大差距，未来增量空间巨大。2018 年，中国人均护肤品消费额约为 102.3 元，而日本、韩国、美国、英国等国家护肤品消费金额分别为 906.6 元、827.2 元、403.7 元及 383.8 元，分别是中国的 8.9 倍、8.1 倍、3.9 倍和 3.8 倍（见图 3-1）。未来，随着中国居民收入水平不断提升及消费者肌肤护理意识的不断增强，中国护肤品市场需求潜力将不断释放，叠加中国庞大的人口基数，中国护肤品行业具有巨大的成长空间。

图 3-1 部分国家人均护肤品消费金额，2018 年

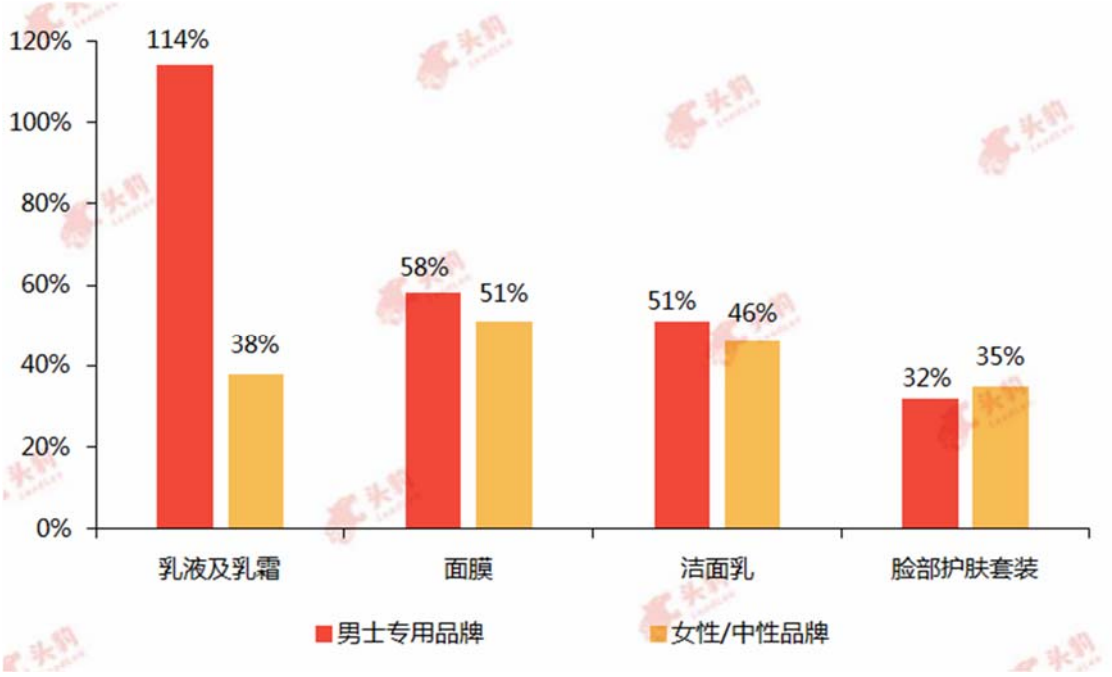


来源：头豹研究院编辑整理

3.1.2 男性护肤需求不断增加

男性护肤需求不断增加，男性护肤市场正在快速发展且潜力巨大。随着“颜值经济”在市场中扮演的角色愈加重要，中国男性消费者的护肤习惯正从没有品牌意识的简单应付，向主动追求精致品牌的方向发展。根据天猫数据显示，2018 年男士专用护肤品牌销售额同比增速高达 56%。其中，**男士乳液及乳霜、面膜、洁面乳和脸部护肤套装专用品牌销售额同比增速分别为 114%、58%、51%和 32%，除脸部护肤套装销售额增速略低于女士专用品牌外，其他三类增速均高于女士专用品牌，且乳液及乳霜的增速为女士专用品牌的 3 倍。男士专用品牌在护肤品类中快速渗透**（见图 3-2）。

图 3-2 护肤品类销售额同比增长情况，2018 年



来源：天猫，头豹研究院编辑整理

基于男性护肤市场快速增长的背景，各大化妆品企业纷纷布局男士护肤市场。欧莱雅和科颜氏分别推出了针对男性的新品牌或新系列，欧莱雅和贝克汉姆合作推出了男士理容品牌“HOUSE 99”，科颜氏发布了全新男士活力保湿系列，雅诗兰黛集团着力推广旗下首个专业男士高端品牌朗仕等（见图 3-3）。未来在品牌教育及消费升级的推动下，男士护肤品市场有望迎来新的增长高峰，或将成为护肤品行业一个新的增长点。

图 3-3 化妆品企业新推出的男士护肤产品



科颜氏男士活力保湿系列



朗仕（LAB SERIES）产品

来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

3.2 制约因素

3.2.1 高端市场被国际品牌主导

中国高端护肤品牌市场需求旺盛，而中国本土高端护肤品牌竞争力不足，致使中国本土护肤品牌的销售份额虽占据主力地位，但在高端市场占比较低，不利于中国本土护肤品牌的快速成长。

中国护肤品行业发展潜力巨大，不仅备受中国投资者的关注，更吸引了国际护肤品巨头的目光。经过多年的发展，中国护肤品行业已形成多元化的竞争格局。其中，中国本土护肤品牌凭借性价比、渠道下沉等优势在低端市场更具竞争力，国际品牌依靠品牌力、产品力和营销力在高端市场占据主导地位（见图 3-4）。中国本土高端品牌竞争力不足，导致中国护肤品高端消费出现“外盛内衰”的现象，**2018 年中国本土护肤品牌在高端消费市场销售额占比不足 5%。**在高端消费趋势日益明显的背景下，中国本土高端品牌的崛起刻不容缓。中国本土护肤品牌应不断加大研发投入和营销力度，打造品牌护城河，提升品牌形象和知名度，增强市场竞争力，掌握产品定价权。

图 3-4 中国护肤品行业品牌矩阵



来源：头豹研究院编辑整理

3.2.2 护肤品质量问题频发

护肤品直接作用于消费者肌肤，产品安全性对消费者而言至关重要。**近两年来，由于使用假冒、不合格而导致消费者出现过敏反应，甚至毁容的事件层出不穷，护肤品产品质量问题频发成为影响行业发展的主要阻力之一。**

中国护肤品行业企业数量众多、规模普遍较小、技术不成熟成为护肤品质量问题的源头。中国化妆品行业生产企业数量超过 4,000 家，但大多数企业规模较小，自动化程度低，产品研发能力有限，品牌运营能力、营销能力和运营经验欠缺，在市场竞争中长期处于劣势地位。部分品牌为维持生计而采取低价竞争策略，或以牺牲产品质量和安全换取短期利益，导致护肤品行业产品质量事件频发。2019 年以来，国家及地方药品监督管理部门相继公布了多批不合格的护肤品产品，多家护肤品上产企业被吊销生产许可证，多家护肤品生产企业被勒令停产整顿（见图 3-5）。护肤品产品质量不合格事件的频发，不仅对消费者的健康造成严重的威胁，还致使消费者对护肤品产生信任危机，导致购买意愿下降，不利于中国护肤品行业的健康发展。

图 3-5 国家及地方药品监督管理局抽检上市产品中不合格护肤品批次信息，2019 年至今

时间	来源	不合格产品数	产品类型	不合格项目
2019-08-05	国家药品监督管理局	2	婴幼儿护肤（国产非特）	（1）含禁用物质；（2）菌落总数超标
2019-07-08	国家药品监督管理局	/	一般护肤（国产非特）	假冒产品
2019-07-08	上海市药品监督管理局(抽检2019第1期)	18	一般护肤、面膜、身体护理、护发、染发、防晒（抽检量1,066件）	（1）α-羟基酸总量超标；（2）pH值不符合要求；（3）含禁用成分；（4）菌落总数超标；（5）甲醇超标；（6）检出批件及标签未标识的染发剂；（7）未检出批件及标签标识的防晒剂
2019-06-11	国家药品监督管理局	1	一般护肤（国产非特）	假冒产品
2019-06-03	广东省药品监督管理局(抽检2019第2期)	2	国产：护发、美白（抽检155件）	(1）防腐剂不合格；(2）重金属不合格
2019-05-24	广东省药品监督管理局(抽检2019第1期)	47	一般护肤、面膜、护手、护发、染发、防晒（抽检量2,240件，其中含进口品31件）	(1）含禁用物质；(2）铅超标；(3）菌落总数超标
2019-02-01	国家药品监督管理局	12	一般护肤与美白(国产)	（1）汞超标；（2）含禁用成分；（3）产品标签标示保质期与批件不符；（4）假冒产品
2019-01-30	国家药品监督管理局	1	防晒（进口）	假冒产品

来源：国家及地方药品监督管理局，头豹研究院编辑整理

4 中国护肤品行业政策及监管分析

中国护肤品行业属于化妆品行业的子行业，近年来，中国相关部门先后发布了《化妆品监督抽检工作规范》、《化妆品功效宣称评价指导原则》（征求意见稿）、《化妆品分类规范》（征求意见稿）、《化妆品风险监测工作规程》及《关于在全国推开“证照分离”改革的通知》等一系列政策，规范和支持化妆品行业发展政策，也将引导护肤品行业朝着更健康、规范的方向发展（见图 4-1）。

2017 年 7 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品监督抽检工作规范》，对抽检方案制定、监督检查、抽样、样品送达、检验、结果告知与异议复检、信息报送与公开等

内容均作出了详细规定。该政策的发布将进一步加强和规范护肤品监督抽检工作，有利于促进护肤品行业的健康、有序发展。

2018 年 1 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品功效宣称评价指导原则》(征求意见稿)，提出除能直接识别的功效（如美容修饰、清洁、香氛效果等）外的特定功效宣称均应经过相应的评价，包括但不限于：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。该政策的发布将进一步加强中国护肤品功效宣称管理，指导行业科学规范地开展功效宣称评价工作，保证化妆品功效宣称有科学、真实、客观和准确的依据，推动护肤品行业的健康发展。

2018 年 1 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品分类规范》(征求意见稿)，提出以产品功能宣称、作用部位、产品剂型和使用人群为依据细化分类，实施编码原则，实行开放式分类表格设计，可依据行业和科技的发展对分类进行动态增补或调整。该政策的发布在确保产品质量安全的前提下，建立了科学合理的化妆品分类方式，为化妆品行业的规范发展和科学监管提供了依据。

2018 年 1 月，原国家食品药品监督管理总局发布《化妆品风险监测工作规程》，提出 6 大类化妆品将被重点监测，包括：(1）可能含有潜在危害因素的产品；(2）流通范围广、消费量大的产品；(3）引起化妆品安全事故或受到消费者关注的产品；(4）涉嫌虚假夸大宣传误导消费者的产品；(5）根据不良反应监测结果显示具有潜在风险的产品；(6）技术上无法避免，导致风险物质作为杂质带入的产品。以上 6 大类化妆品的监测总结报告，将直接报送国家食品药品监督管理总局。该政策的发布将进一步规范化妆品（包括护肤品）风险监测工作，提高化妆品（包括护肤品）监管工作主动性和针对性。

2018 年 10 月，国务院发布《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行政许可证的改革方式由审批修改为备案，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 9 类特殊用途的化妆品类别）进入中国市场时间缩短，5 个工作日即可完成备案。该政策的发布有效破解化妆品（包括护肤品）行业“准入不准营”的问题，可激发市场主体活力，加快推进政府职能深刻转变，为中国护肤品行业的发展营造法治化、国际化、便利化的营商环境。

图 4-1 中国护肤品行业相关政策

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于在全国推开“证照分离”改革的通知》	2018-10	国务院	首次进口非特殊用途化妆品行政许可证的改革方式由审批修改为备案，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9类特殊用途的化妆品类别）进入中国市场时间缩短，5个工作日即可完成备案。该政策的发布有效破解化妆品（包括护肤品）行业“准入不准营”的问题，激发市场主体活力，加快推进政府职能深刻转变，为中国护肤品行业的发展营造法治化、国际化、便利化的营商环境
《化妆品风险监测工作规程》	2018-01	原国家食品药品监督管理总局	6大类化妆品将被重点监测，包括（1）可能含有潜在危害因素的产品；（2）流通范围广、消费量大的产品；（3）引起化妆品安全事故或受到消费者关注的产品；（4）涉嫌虚假夸大宣传误导消费者的产品；（5）根据不良反应监测结果显示具有潜在风险的产品；（6）技术上无法避免，导致风险物质作为杂质带入的产品。以上6大类化妆品的监测总结报告，将直接报送国家食品药品监督管理总局。该政策的发布将进一步规范化妆品（包括护肤品）风险监测工作，提高化妆品（包括护肤品）监管工作主动性和针对性
《化妆品分类规范》（征求意见稿）	2018-01	原国家食品药品监督管理总局	以产品功能宣称、作用部位、产品剂型和使用人群为依据细化分类，实施编码原则，实行开放式分类表格设计，可依据行业和科技的发展对分类进行动态增补或调整。该政策的发布在确保产品质量安全的前提下，建立科学合理的化妆品分类方式，为化妆品行业的规范发展和科学监管提供依据
《化妆品功效宣称评价指导原则》(征求意见稿)	2018-01	原国家食品药品监督管理总局	除能直接识别的功效（如美容修饰、清洁、香氛效果等）外的特定功效宣称均应经过相应的评价，包括但不限于：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。该政策的发布将进一步加强中国护肤品功效宣称管理，指导行业科学规范地开展功效宣称评价工作，保证化妆品功效宣称有科学、真实、客观和准确的依据，推动护肤品行业的健康发展
《化妆品监督抽检工作规范》	2017-07	原国家食品药品监督管理总局	对抽检方案制定、监督检查、抽样、样品送达、检验、结果告知与异议复检、信息报送与公开等内容均作出了详细规定。该政策的发布将进一步加强和规范护肤品监督抽检工作，有利于促进护肤品行业的健康、有序发展

来源：头豹研究院编辑整理

5 中国护肤品行业市场趋势

5.1 医美护肤品渐成主流

随着护肤品和制药工业的革新，以及消费者对护肤品赋予更高品质的要求，功能性护肤

品逐渐成为市场新趋势。基于安全和功效双重需求，医美护肤品备受关注。

近五年来，医美护肤品概念开始在护肤品行业盛行，其凭借适用性广、安全性高及功效性强等优势备受消费者青睐。根据京东数据显示，2014 年至 2018 年，医美护肤品的消费额增长 5.3 倍，用户增长 4.2 倍。其中，18 岁-25 岁消费群体对医美护肤品牌的关注远高于其他年龄段消费者。2016 年-2018 年，18-25 岁消费者医美护肤品消费额在整个护肤品消费的占比由 23%增加至 32.6%，2018 年消费额同比增长超过 100%，远超其他年龄段两位数的增长。为顺应这一趋势，各大护肤品牌相继推出医学级护肤品，如雅诗兰黛的“线雕”精华素，欧莱雅的复颜玻尿酸水光安瓶精华，赫莲娜的镭射光度瓷白精华等（见图 5-1）。未来在品牌教育及消费升级的推动下，医美护肤品市场有望持续增长，或将成为护肤品行业一个新的增长点。

图 5-1 主流护肤品牌推出的医学集护肤品及功效



来源：各企业官网，头豹研究院编辑整理

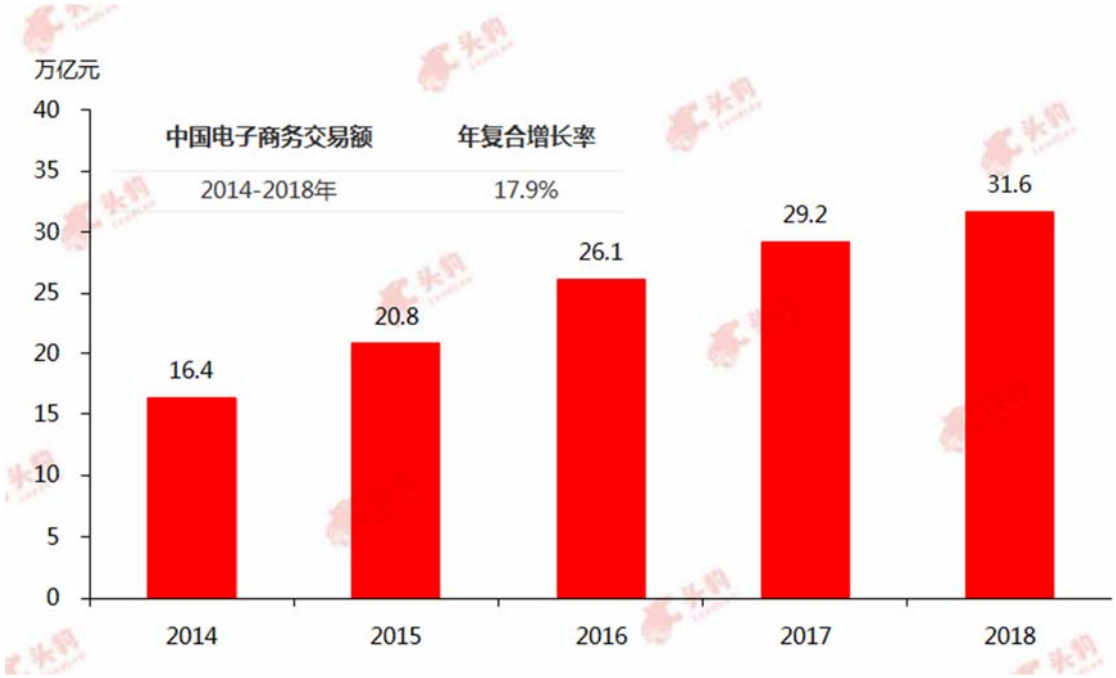
5.2 线上渠道成为各大品牌争相布局的重要渠道

中国护肤品行业线上渠道不仅增加消费者购买的便利性，也扩宽了渠道的覆盖面，已成为护肤品牌未来发展的重要渠道。

近五年，随着中国信息基础设施建设步伐加快及应用服务水平不断提升，中国信息消费呈现爆发式的增长。2014 年至 2018 年，中国电子商务交易额由 16.4 亿元增长至 31.6 亿

元，年复合增长率为 17.9%（见图 5-2）。基于此背景，近三年中国护肤品行业线上渠道也保持超过 30%的增速增长，线上渠道已成为护肤品行业继超市、百货后的第三大销售渠道。与线下渠道相比，线上渠道具有管理和渠道费用低、流通效率高、产品展示齐全、信息传递快、可有效收集用户消费行为数据等优势，这为各大护肤品牌了解消费者购买习惯、宣传自身产品和品牌等提供了更多元的选择。同时，对于国际品牌而言，通过线上渠道可低成本快速开发低线城市市场，而中国本土品牌通过电子商务有望获取核心城市消费市场。因此，线上渠道未来将成为国际品牌和本土品牌争相布局的重要渠道。

图 5-2 中国电子商务交易额，2014-2018 年



来源：商务部，头豹研究院编辑整理

6 中国护肤品行业竞争格局分析

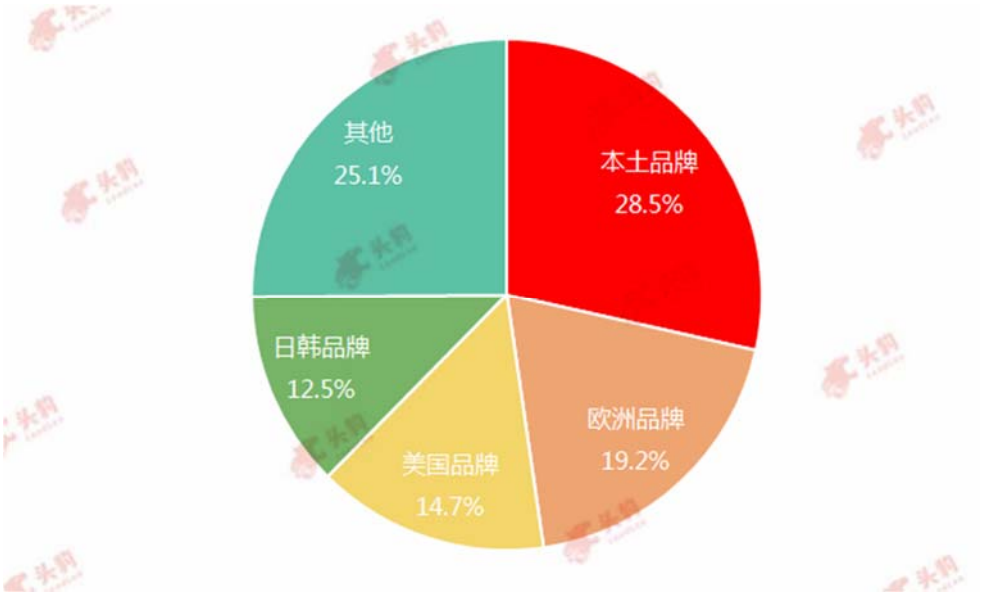
6.1 中国护肤品行业竞争格局概述

从集中度层面分析，中国护肤品行业品牌数量众多，市场分散，行业内尚未出现市场占有率超过 10%的品牌。2018 年，中国护肤品行业排名前十大品牌的市场占有率约为 30%，

排名前二十品牌的市场占有率不足 45%，行业集中度较低，未来发展空间巨大。

从品牌归属地角度分析，中国护肤品行业市场份额被外资品牌瓜分。其中，欧洲、日韩和美国等外资品牌占据中国护肤品行业将近 50%的市场份额。但细化来看，中国本土品牌在护肤品行业的市场份额约为 28.5%，领先于欧洲、日韩和美国等外资品牌，占据最高市场份额，表明**中国本土护肤品牌逐渐探索出适合自身发展的品牌定位、渠道拓展及营销策划，慢慢扭转了劣势地位**（见图 6-1）。

图 6-1 中国护肤品行业各品牌归属地分布情况，2018 年



来源：头豹研究院编辑整理

6.2 中国护肤品行业投资企业推荐

6.2.1 伽蓝（集团）股份有限公司

6.2.1.1 企业概况

伽蓝（集团）股份有限公司（以下简称“伽蓝集团”）于 2004 年 2 月在上海工商局登记成立，是一家集研发、生产、销售、服务于一体的化妆品集团企业。伽蓝集团聚焦于化妆品、个人清洁与护理业务，同时发展时尚产业。发展至今，伽蓝集团已在中国 31 个省、市

（自治区、直辖市）建立各类零售网络近 40,000 个，覆盖全国各级城市、县城及一万多个城镇。伽蓝集团还在百货商场、KA 卖场、超市、美妆店等多个渠道均设有品牌专柜，拥有直属员工 7,500 余人，网络总从业人员 60,000 余人。

6.2.1.2 主营产品

伽蓝集团先后创立了美素、自然堂、植物智慧、春夏、珀芙研和 COMO 等品牌，通过不同的品牌辐射不同的渠道与消费者。伽蓝集团对各个品牌都进行了清晰的定位：中国原创高端品牌美素，自然主义品牌自然堂，敏感肌护肤品牌植物智慧和珀芙研，植物护肤品牌春夏，无国界彩妆潮牌 COMO（见图 6-2）。

图 6-2 伽蓝集团主要品牌及产品介绍

品牌名称	品牌定位	经营领域	代表产品	品牌名称	品牌定位	经营领域	代表产品
MAYSU SHANGHAI	原创高端品牌	护肤、彩妆及口服产品		Spring Summer 春/夏	植物护肤品牌	护肤	
美素			美素太空酵母安瓶	春夏			南非复活草恒润保湿乳
CHANDO 自然堂	自然主义品牌	护肤、彩妆及男士产品		Biorrier 珀芙研	敏感肌护肤品牌	护肤	
自然堂			凝时鲜颜肌活修护精华液	珀芙研			珀芙研舒缓保湿修护霜
植物智慧	敏感肌护肤品牌	护肤		COMO	无国界彩妆潮牌	彩妆	
植物智慧			舒缓特护系列（洁面、水、乳、霜）	COMO			放肆丝绒唇釉

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.1.3 投资亮点

（1）技术优势

伽蓝集团拥有三大尖端科技：**①3D 皮肤模型：**伽蓝集团通过 3D 体外培养技术，采用中国人皮肤细胞成功研发出了含有表皮、真皮和真表皮连接处的完整结构的皮肤组织模型，该模型与正常人体皮肤接近，可为化妆品研发提供可替代动物实验的科学验证，是伽蓝集团

研发中心创新发展的重要突破。此外，基于现有的 3D 皮肤模型技术，伽蓝集团与法国公司 LabSkin Creations 合作，并于 2016 年成功利用 3D 生物打印技术打印出中国人皮肤，成为全球第一家利用 3D 生物打印技术打印出亚洲人皮肤的企业，这促使伽蓝集团不仅能够紧跟国际潮流，还可研发出更适合亚洲人皮肤的化妆品；**②外太空护肤科研：**2013 年，伽蓝集团首次通过搭载神舟十号开展太空生物科学研究并取得成功，成为亚洲第一家通过世界最先进的航天技术开展空间生物科学研究的化妆品企业；**③表观遗传学应用：**2014 年起，伽蓝集团研发中心启动调控衰老的表观调节因子 microRNA 的研究，发现影响中国人肌肤独特的 4 组调控因子，找到解决中国人肌肤抵御衰老、光老化、光污染影响的方法，现阶段，该研究成果已应用于抗老污染活性物的开发中。

（1）产品质量把控优势

2011 年，伽蓝集团 2011 年率先提出“六觉六性”质量体系，用 12 个维度，数百项指标来衡量产品品质，并以此为基础构建了全面的质量管理体系，严格把控产品质量（见图 6-3）。同时，伽蓝集团的每一款产品从原料选择开始至销售，至少经过 60 种不同的安全性、功能性验证，以确保产品质量。此外，伽蓝集团还为产品配发“身份证”，启动“一瓶一码”机制，采用防伪手段的方式来保障消费者权益。

图 6-3 伽蓝集团“六觉六性”质量体系



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2 上海百雀羚日用化学有限公司

6.2.2.1 企业概况

上海百雀羚日用化学有限公司（以下简称“百雀羚”）创立于 1931 年，是一家集研究、开发、生产、销售服务为一体的化妆品生产企业。2017 年，百雀羚成为国际化妆品化学家联合会（IFSCC）在中国的首个金级会员。2018 年，百雀羚成为 IFSCC 亚洲唯一荣耀金级战略伙伴。此外，百雀羚曾被多次评选为“上海著名商标”，并获得“中国驰名商标”等称号。百雀羚先后与美国 Disney、日本 ASTRO BOY 等国际公司合作，推出了迪士尼、阿童木等儿童护理产品系列。

6.2.2.2 主营产品

百雀羚旗下品牌包括百雀羚、三生花、气韵、海之秘、小雀幸、小幸韵，分别对应草本护肤、文艺花草系护肤、本草美白、天然海洋护肤、小清新天然护肤、植物面膜等理念（见图 6-4）。百雀羚旗下产品系列主要涵盖护肤用品、洗护发用品、个人清洁用品、花露水和美容化妆用品等。

图 6-4 百雀羚旗下品牌及定位



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.2.3 投资亮点

（1）品牌优势

百雀羚品牌历史积淀深厚，品牌知名度高。百雀羚创立于 1931 年，至今已有 88 年的历史。百雀羚通过工艺技术、品牌文化、产品包装、行业地位等方面塑造品牌形象：**①工艺技术**：百雀羚研发出了“真空冷浸泡萃取技术”，最大限度地保留了草本精华的活性与完整性，符合消费者健康、原生态的消费需求；**②品牌文化：**百雀羚为其品牌融入了中国传统的草本文化，提出了“天然不刺激”、“温和护肤”等护肤理念，同时加入了“东方之美”的品牌故事；**③产品包装：**为改变陈旧的品牌形象，百雀羚聘请香港设计师，在容器包装设计上设计出一系列方形带圆弧的新包装，以“天圆地方”的故事融合中国人的传统文化观念，提升了产品包装的艺术感。百雀羚通过各方面能力的塑造，有效地提升品牌知名度和影响力，构筑产品的溢价基础。

（2）渠道优势

百雀羚现已形成了一系列的销售终端服务，包含：①线下的品牌专卖店、护肤专营店、百货市场、超市化妆品专柜；②线上渠道方面与淘宝商城、天猫、卓越、当当等网络平台形成长期合作伙伴关系，同时建立了百雀羚官方旗舰店。在渠道系统中，百雀羚的分销渠道有批发商和零售商两级中间机构。在合作的过程中，百雀羚会与零售商共同商制定商品的陈列、货架位置及促销定价等。此外，百雀羚也开始建立其新型分销渠道，采用连锁经营的模式，鼓励个人或商店加盟百雀羚连锁店管理。通过以上一系列措施，不仅增加了百雀羚的分销渠道，还促使百雀羚产品与消费者的接触更加紧密。

6.2.3 上海上美化妆品有限公司

6.2.3.1 企业概况

上海上美化妆品有限公司（以下简称“上美”）前身为上海韩束化妆品有限公司，创立于 2002 年，2015 年正式改名为上海上美化妆品有限公司。经过十多年的发展，上美已成为中国全渠道营销、全媒体整合传播的化妆品企业。现阶段，上美正推进事业版图全球化的进程，已于日本、韩国运作分公司，并推出本地化品牌。2022 年，上美计划实现全球年净销售 100 亿元。

6.2.3.2 主营产品

上美旗下品牌包括韩束、一叶子、红色小象、花迷、吾尊、时克、索薇娅、韩粉世家等，品牌数在本土企业中居于领先地位，品牌间在功能上形成互补（见图 6-5）。上美产品品类涵盖护肤、男士护理、高端洗护、母婴护理、彩妆、牙齿护理等全品类，可为消费者提供多样化的选择。

图 6-5 上美主要品牌介绍



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

6.2.3.3 投资亮点

（1）研发技术优势

上美的研发技术优势体现在研发中心、研发团队和研究成果三个方面：**①研发中心：**上美已在中国上海和日本神户拥有两大科研中心。其中，日本研发中心位于神户医疗再生岛，具备强大的医药部外品研究背景。该研发中心的功能为引进国际先进技术、开发高品质产品，并打造出国际化的研发团队。中国研发中心则主要聚焦于多品类优质产品的开发、临床功效的监测，以及完善与供应链紧密结合的原料管理系统。二者共同发力，为上美研发的国际化战略提供坚实保障；**②研发团队：**上美全球研发中心拥有在岗专业研发人员 83 名，博士和硕士学历以上占比 42%，具有国际企业从业经历人员占比 30%；**③研究成果：**截至 2019 年 8 月，上美共申请国家专利 225 个，其中包括 38 件发明专利、28 件实用新型专利和 159 件外观设计专利，具有较强的研发实力。

（2）生产优势

上美正进行全球布局，构建超强产能。现阶段，上美已在上海、日本、苏州建有自己的生产工厂，湖州工厂正在建设中。其中，上海中翊日化公司是上美迄今规模最大、设备最先进的产研基地，一期建筑面积高达 6.6 万平方米，二期建成后总面积将达 18 万平方米。日本秀一化妆品株式会社是上美旗下高端纯日本制造工厂。工厂配备了日本高品质的内料制造机器，坚持日本配方、原料直采。同时，工厂距上美神户科研中心仅 2 小时车程，实现研产一体。苏州黎姿工厂配备完善的供应链体系，单日化妆品最高产能达 85 万瓶。

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