



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

爽肤水行业研究报告：爽肤水行业在科技革新和消费者需求多样化下的市场机遇 头豹词条报告系列

朱竟

朱倩慧 等 2 人

2024-06-21 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业： 批发和零售业/零售业/纺织、服装及日用品专门零售 批发和零售业/零售业/综合零售

消费品制造/家电家用 消费品制造/纺织服饰 消费品制造/食品饮料

关键词： 爽肤水 女性经济



词条目录

🔍 行业定义

爽肤水是一种护肤品，有的含有微量酒精，有的则是...

AI访谈

🏷️ 行业分类

爽肤水行业按照产品功能划分，可以分为清洁型爽肤...

AI访谈

🔑 行业特征

爽肤水的行业特征包括行业准入门槛较高、消费者认...

AI访谈

📅 发展历程

爽肤水行业目前已达到 **3个** 阶段

AI访谈

🔗 产业链分析

上游分析 中游分析 下游分析

AI访谈

📊 行业规模

爽肤水行业规模暂无评级报告

AI访谈

SIZE数据

📋 政策梳理

爽肤水行业相关政策 **5篇**

AI访谈

🏆 竞争格局

AI访谈

数据图表

摘要

当前，爽肤水市场因消费者对皮肤保养关注度的提升而呈现出旺盛增长态势。消费者对产品安全性和健康性的重视推动了自然有机爽肤水产品的热销，同时多功能爽肤水也满足了消费者多样化的护肤需求。在品牌竞争方面，外资品牌仍占主导，但国货品牌正逐步崛起，电商平台成为销售重要渠道。爽肤水市场产品价格差异显著，既有高端品牌满足品质追求，也有适合大众消费的中低端产品，这种多层次结构为市场持续发展提供了广阔空间。展望未来，随着消费者需求提升和市场细分，爽肤水行业将迎来更多发展机遇，品牌竞争也将加剧，需不断创新提升产品质量以赢得市场。

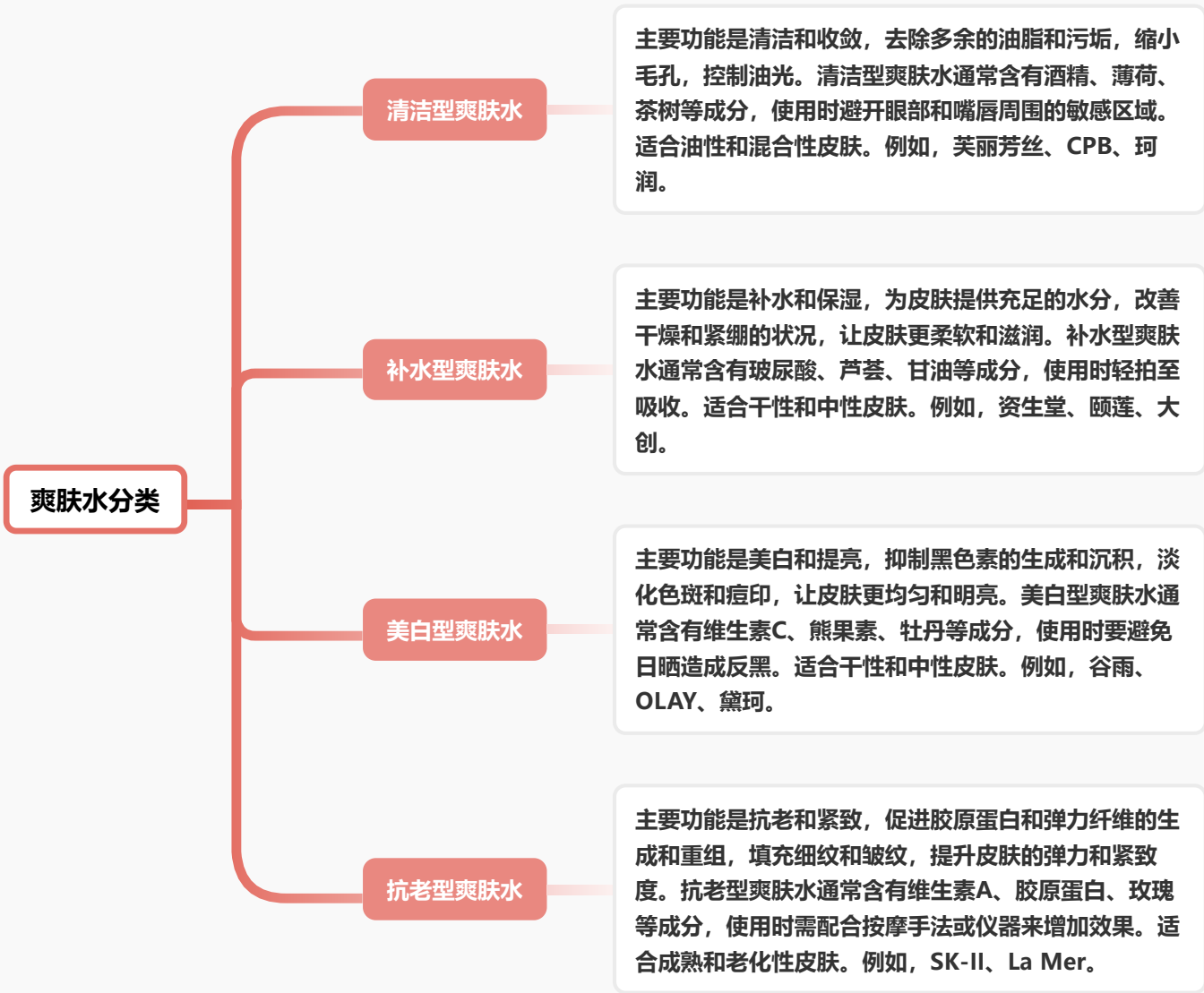
爽肤水行业定义^[1]

爽肤水是一种护肤品，有的含有微量酒精，有的则是纯植物配方。它主要以调理剂、活性添加剂、香精等为原料，经过混合或混合乳化工艺制成，具有流动性好的液状形态。爽肤水的主要作用是调节肌肤表面的酸碱值，再次清洁肌肤，并调理角质层，从而使肌肤更好地吸收后续保养品，为使用这些产品做好准备。当前，中国爽肤水行业市场竞争激烈，受众群体广泛，呈现出多样化的产品和市场需求。其中，爽肤水的受众人群主要包括年轻消费者、女性消费者、注重护肤的消费者以及有特定肌肤问题的消费者。

爽肤水行业分类^[2]

爽肤水行业按照产品功能划分，可以分为清洁型爽肤水、补水型爽肤水、美白型爽肤水和抗老型爽肤水。

爽肤水行业基于产品功能的分类



爽肤水行业特征^[3]

爽肤水的行业特征包括行业准入门槛较高、消费者认知提升、需求持续增长，依赖线上电商零售渠道。

1 行业准入门槛较高

爽肤水行业的商标资质申请流程极为严格，对实验室报告的标准要求高。在申请商标资质时，申请者必须提交由具备CMA或CNAS认证的实验室出具的报告。这些认证对实验室在人员、设备、管理等方面均设定了国家认可的标准，确保了报告的高度可信度和权威性。此外，爽肤水企业还需严格遵守食药监部门的相关规定，并获取行政许可机构的检测报告。

2 消费者认知提升，需求持续增长

消费者对个人护理和美容的需求日益旺盛，2021年1月至10月期间，中国化妆品零售总额达到3,097亿元，同比增长16.9%，中国化妆品行业规模增速远超全球和美日。自2015年至2021年，中国化妆品行业市场规模由最初的3,188亿元增长至5,726亿元。期间的复合年均增长率（CAGR）高达10.3%，超过全球同期的CAGR2.7%，亦高于美国的CAGR2.0%和日本的CAGR2.8%。

3 依赖线上电商零售渠道

2022年，中国爽肤水电商销售额达到500亿元人民币，同比增长18.9%。抖音平台快速扩张，2023年Q1销售额同比增长66%，成为主要销售渠道之一。2023年4月，全网爽肤水总零售额为187.01亿元，尽管同比略有下降，但线上销售仍然庞大，成交均价为117.2元，总售出1.59亿件。这显示出消费者对线上购物的青睐，以及电商平台的销售和推广优势。

[3] 1: <https://sell.aliexpress.com/> | 2: <https://www.industry.com/> | 3: 全球速卖通，荣格工业...

爽肤水发展历程^[4]

爽肤水行业发展历程分为三个阶段，分别是：萌芽期、启动期及高速发展期。从1950年代中叶到1990年代中期，随着改革开放政策的推进和中国市场需求的增长，中国和外资品牌的爽肤水相继进入中国市场，爽肤水行业进入萌芽期。从1990年代中期到2000年代中期，中国和外资品牌纷纷推出适合亚洲肌肤的爽肤水产品，产品选择更加丰富。从2000年代中期至今，中国爽肤水行业呈现蓬勃发展的态势。中国和外国品牌竞争激烈，产品创新和品质提升成为市场发展的关键驱动力。

萌芽期 · 1950~1995

中国的爽肤水行业处于起步阶段。上海贝佳斯化妆品公司成立，开始在中国大陆生产和销售爽肤水等化妆品产品。1980年代，随着改革开放政策的推进和中国市场需求的增长，中国和外资品牌的爽肤水相继进入中国市场。

这一阶段中国爽肤水市场规模较小，产品销售以少数中国和国际化妆品品牌为主。

启动期 · 1995~2005

中国爽肤水行业开始加速发展。中国和外资知名品牌纷纷进入市场，推出适合亚洲肌肤的爽肤水产品，产品选择更加丰富。例如，雅诗兰黛旗下的倩碧品牌引入中国市场，并推出适合亚洲肌肤的爽肤水产品。资生堂旗下品牌ZA推出价格亲民的爽肤水，快速获得年轻消费者的喜爱。

这一阶段中国爽肤水市场迅速发展，消费者开始关注和重视爽肤水的功效。

高速发展期 · 2005~2024

中国爽肤水行业呈现蓬勃发展的态势。中国和外资品牌竞争激烈，产品创新和品质提升成为市场发展的关键驱动力。宝洁旗下的OLAY品牌推出针对中国市场的独特配方的爽肤水产品，受到广大消费者的喜爱。中国品牌佰草集以中草药配方为基础，推出天然有机的爽肤水产品，引领健康护肤新风尚。

中国爽肤水行业在这一阶段迎来了高速发展，市场规模不断扩大，消费者对产品品质和功效的要求逐渐提升。

[4] 1: <https://www.cliniq...> | 2: <https://www.za-co...> | 3: <https://www.jahwa...> | 4: <https://www.olay.c...> | 5: 倩碧、ZA官网, 佰草集...

爽肤水产业链分析

中国爽肤水产业链上游为原材料供应商，中游为爽肤水生产商及品牌商，下游为消费者。其中，上游原材料供应商为中游生产商提供生产爽肤水所需的原材料和半成品，代表企业有：华熙生物科技有限公司。中游为下游消费者提供爽肤水产品，代表企业有：欧莱雅（中国）有限公司。^[6]

爽肤水行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

原材料价格差异显著，影响爽肤水市场竞争态势。

爽肤水原材料价格差异显著，不同成分的价格差异尤为突出。以积雪草提取物为例，10:1比例的积雪草提取物每千克批发价格普遍低于100元，而高纯度的积雪草苷或羟基积雪草甙价格则超过10,000元，更昂贵的羟基积雪草酸价格甚至接近40,000元。显著的价格差异直接影响了爽肤水的生产成本，使得不同品牌和配方的爽肤水在定价上也存在显著差异。同时，较大的成本差异也进一步影响了爽肤水的市场竞争格局，使得部分使用高成本原材料的品牌能够凭借其独特的产品特性和品质优势，在市场中获得更高的认可度和市场份额。

消费者需求旺盛且呈现多层次特征，推动行业规模增长。

调查数据显示，高达79.8%的受访者更偏好护肤品，凸显出消费者对护肤的极高关注度。同时，消费者的购买力不断提升，42.6%的受访者年护肤品支出在500-2,000元，而更有22.9%的受访者支出超过2,000元，这显示了消费者对护肤品投入意愿的强烈，亦反映爽肤水市场的多层次特征，产品价格差异显著。既有高端品牌的高价产品满足消费者对品质与功效的极致追求，同时不乏适合大众消费的中低端产品，用以满足不同消费者的需求。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

原材料供应商

上游厂商

- 湖南绿洲植物资源开发有限公司 >
- 陕西科弘健康产业有限公司 >
- 南京泽朗生物科技有限公司 >
- 查看全部 v

产业链上游说明

从原材料价格上看，爽肤水原材料成分不同导致价格差异大。

爽肤水原材料的价格差异显著，这主要体现在不同成分上。以茶树油和积雪草提取物为例，茶树油制造企业363家，但具体到积雪草提取物的价格，其差异便显得尤为突出。在阿里巴巴和百度爱采购等平台上，10：1比例的积雪草提取物每千克批发价格普遍低于100元，而90%含量的积雪草苷或羟基积雪草甙则超过10,000元，更昂贵的羟基积雪草酸更可接近40,000元。这种价格差异不仅凸显了不同积雪草成分在市场上的价值差异，更直接影响了爽肤水的生产成本。

从原材料的选择上看，原材料的优劣直接影响产品质量与效果。

香港消费者委员会近期对市面上25款爽肤水进行全面检测，结果显示其价格、成分及安全性差异显著。其中，9款样本检测出超标致敏香料，可能致敏。10款含有酒精，浓度从0.0061%至34%不等，高浓度或致湿疹、皮肤干燥。3款含有防腐剂“对羟基苯甲酸甲酯”，或干扰荷尔蒙分泌，增加健康风险。然而，仍有13款爽肤水获5星评价，未检测出有害成分，凸显优质原料重要性。使用优质原材

料的爽肤水能够确保产品安全有效，为消费者提供健康的护肤体验。而含有超标有害物质或刺激性成分的爽肤水可能导致皮肤问题，甚至对消费者的健康造成潜在威胁。

中 产业链中游

品牌端

爽肤水生产商及品牌商

中游厂商

珠海远大美业生物科技有限公司 >

曼秀雷敦（中国）药业有限公司 >

欧莱雅（中国）有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

从市场份额上看，外资品牌仍占主导，但国货品牌正逐步崛起。

2023年，全网爽肤水零售额TOP5均被外资品牌占据，其中兰蔻以9.59亿元的零售额和378万件的零售量高居榜首。另一外资巨头欧莱雅亦展现出强劲业绩，其销售额达到了305.7亿欧元，同比增长12.6%。然而，与此同时，国货品牌亦展现出了强劲的发展势头。HBN、颐莲、HFP、薇诺娜、肌活等五个国货品牌成功跻身TOP20，并且与上一个滚动年相比，排名均有所上升或保持不变。其中，HBN更是以4.54亿元的零售额和323万件的零售量展现了其强大的市场竞争力。

从成交均价上看，全网爽肤水市场价格稳步上升，价值竞争加剧。

全网爽肤水市场在近两年间展现出一定的价格波动。淘宝、天猫、京东、抖音、快手等线上17家电商销售平台的数据显示，2023年4月MAT期间，全网爽肤水成交均价为117.2元，相较于2022年4月MAT期间的109.5元，涨幅明显。这一增长趋势表明爽肤水市场正经历价格层面的提升，更凸显了消费者对于高品质爽肤水产品的需求日益增强。总售出件数从1.58亿件微增至1.59亿件，反映出消费者对于爽肤水产品的稳定需求。这些变化昭示着爽肤水市场正在从单纯的价格竞争向更深层次的价值竞争转变。

下 产业链下游

渠道端及终端客户

消费者

渠道端

产业链下游说明

从消费者需求上看，消费者需求旺盛且呈现多层次的特征。

2023年，中国居民人均可支配收入和消费支出显著增长，人均可支配收入达39,218元，增长6.3%。消费支出26,796元，增长超9%，均快于经济增速。在此背景下，消费者购买力提升。调查显示，79.8%的受访者更偏好护肤品，60.1%的受访者化妆品与护肤品消费比例为2：8，42.6%的受访者年护肤品支出在500-2,000元，还有22.9%的受访者支出超过2,000元，表明消费者对护肤高度重视，显示出巨大的市场潜力。爽肤水作为护肤品关键品类，受益于消费者护肤意识的提高，需求旺盛。同时，爽肤水市场呈现多层次需求特征，产品价格差异显著，反映出消费者对不同功效与品质产品的追求。

从消费渠道上看，消费者偏好便捷高效购物体验，对电商平台的接受度提高。

2022年，中国爽肤水电商销售额突破500亿元，同比增长18.9%，这充分表明消费者对便捷、高效的购物体验有着持续追求。新兴电商平台如抖音，迅速崭露头角，成为爽肤水销售的新宠。2023年第一季度，抖音平台爽肤水销售额同比激增66%，其体量正逐步赶超天猫等传统电商平台。这不仅显示了新兴购物渠道的强大生命力，更反映出消费者对新型购物方式的接受度正日益提高。随着直播电商、短视频等新型营销方式的兴起，消费者可以更加直观地了解产品，从而做出更明智的购买决策。同时，这些平台提供了丰富的优惠活动，吸引了大量消费者的关注。

- [5] 1: <https://www.sscha....> 2: 企查查
- [6] 1: <https://mp.weixin....> 2: <https://mp.weixin....> 3: 久谦中台
- [7] 1: <https://www.sscha....> 2: <https://p4psearch....> 3: 企查查，阿里巴巴
- [8] 1: <https://mp.weixin....> 2: 化妆品报
- [9] 1: <https://mp.weixin....> 2: 化妆品报
- [10] 1: <https://mp.weixin....> 2: <https://mp.weixin....> 3: 财新、亿邦动力
- [11] 1: <https://mp.weixin....> 2: 公众号-谦久中台
- [12] 1: <https://mp.weixin....> 2: 大健康饮料配方研发专家

爽肤水行业规模

2018年—2023年，爽肤水行业市场规模由59.13亿人民币元增长至186.35亿人民币元，期间年复合增长率25.81%。预计2024年—2028年，爽肤水行业市场规模由181.92亿人民币元增长至216.40亿人民币元，期间年复合增长率4.43%。^[16]

爽肤水行业市场规模历史变化的原因如下：^[16]

消费者护肤意识提升和电商渠道发展驱动行业规模增长。

随着生活水平的提高以及思想观念的改变，消费者对于保湿清洁品类产品的选择亦有了更高的要求，更偏向于选择天然温和无刺激的产品。这一变化不仅反映了消费者对肌肤健康的重视，更体现了其护肤意识的显著提升。随着互联网的普及与发展，线上电商平台爽肤水销售额增速明显，阿里平台洁面类产品销售额超过8亿元，同比增速为48.4%，环比增速为20%，销量突破1,100万件。线上电商平台凭借便捷、高效的特点，成为消费者购买保湿清洁产品的重要渠道。

爽肤水市场价格的提升与销售数量的稳定，推动市场规模稳步增长。

淘宝、天猫、京东、抖音、快手等线上17家电商销售平台的数据显示，2023年4月MAT期间，爽肤水成交均价从2022年同期的109.5元上涨至117.2元，涨幅明显，反映了消费者对高品质爽肤水需求的增强。尽管零售额同比下降了1.31%，但总售出件数从1.58亿件微增至1.59亿件，显示出消费者对爽肤水产品的稳定需求。这一价格提升与销售数量稳定的趋势共同推动了市场规模的稳步增长，亦反映爽肤水市场正逐渐走向成熟，有望实现更加稳健的增长。^[16]

爽肤水行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[16]

政策助推爽肤水行业品牌化创新化，市场规模总体或保持增长态势。

中国政府出台的一系列政策对爽肤水等化妆品行业产生了显著影响。发改委发布的涉及化妆品行业的文件达420个，鼓励国产化化妆品企业创新研发、加强监管，为爽肤水市场的健康发展提供了有力支持。同时，“十四五”规划《纲要》明确提出开展中国品牌创建行动，提升自主品牌的影响力和竞争力，这将有助于爽肤水市场形成一批高端品牌，提升整体竞争力，促进爽肤水市场的创新与规范。

消费者青睐保湿类化妆品，为爽肤水行业规模增长注入强劲动力。

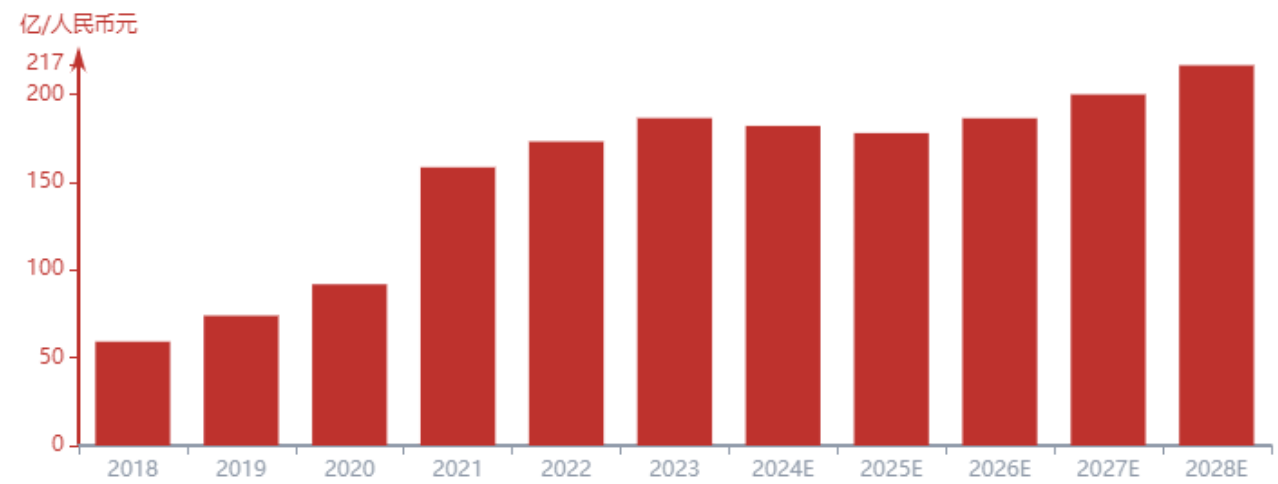
电商销售数据显示，保湿类化妆品销售达1,981万件，销售额高达12.72亿，补水类化妆品则以1,328万件的销售量和8.1亿的销售额紧随其后，均居销售榜前列。在消费者调查中，产品功效热度最高，其中，保湿功效占比44.17%，补水功效占比38.81%。由此可见，消费者对保湿、补水功能的关注度极高。因此，随着消费者对美妆产品需求的不断升级，以保湿补水为主要功能的爽肤水产品持续受到重视，其在美妆消费类目中的消费占比或将逐渐加大，从而为中国爽肤水行业规模提供增长动力。^[16]

爽肤水行业规模

爽肤水行业规模



爽肤水行业规模



数据来源：化妆品报，青眼，聚美丽，品观科技（武汉）有限公司

- [13] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: 金华丽声网信网络科技...
- [14] 1: <https://mp.weixin....> | 2: 九谦中台
- [15] 1: <https://www.ndrc....> | 2: 国家发改委
- [16] 1: <https://baijiahao.b...> | 2: 金华丽声网信网络科技...

爽肤水政策梳理^[17]

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加强化妆品标识和宣称日常监管工作的通知》	国家药品监督管理局	2011-10	-4
政策内容	各地食品药品监督管理部门要高度重视，将标识和宣称“药妆”、“医学护肤品”等夸大宣传、使用医学术语的违规行为作为日常监督检查的重点之一，切实加强对化妆品标识和宣称的监管。要求化妆品经营单位严格执行进货查验制度，严禁销售违规标识和宣称的化妆品。同时，通过媒体或其他方式加强对消费者化妆品基本常识的宣传。			

政策解读	通过加强监管和宣传，有助于净化市场环境，打击不法经营者的违规行为，保护消费者的合法权益。同时，亦有助于提升消费者对化妆品的认知水平，让消费者更加理性地选择和使用化妆品。此政策是对化妆品市场的一次重要规范，旨在通过加强监管和宣传，维护市场秩序，保护消费者权益，促进化妆品行业的健康发展。
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》	国家市场监督管理总局	2020-06	-6
政策内容	对造成人体伤害或者有证据证明可能危害人体健康的化妆品，负责药品监督管理的部门可以采取责令暂停生产、经营的紧急控制措施，并发布安全警示信息；属于进口化妆品的，国家出入境检验检疫部门可以暂停进口。			
政策解读	这条政策体现了政府部门在化妆品安全监管方面的决心和力度，通过采取紧急控制措施和信息发布等方式，加强对可能存在风险的化妆品的管理，保障消费者的健康和权益。同时，对于进口化妆品的特别规定亦体现了对中国市场安全的重视。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《国家药监局综合司关于开展化妆品“线上净网线下清源”专项行动第一阶段工作的通知》	国家药监局综合司	2020-09	-3
政策内容	组织化妆品电子商务经营者全面自查化妆品经营行为，规范化妆品网络经营市场秩序。同时，积极宣传培训新法规规定，引导化妆品电子商务经营者依法履行化妆品经营者义务，督促化妆品电子商务平台经营者建立平台内化妆品经营者管理等制度，为新法规正式施行后开展下一阶段专项治理行动打好基础。			
政策解读	体现了政府对于化妆品电子商务市场的重视和监管力度的加强，旨在通过一系列措施确保市场的公平竞争和健康发展，同时保障消费者的合法权益。化妆品电子商务经营者需要认真学习和遵守相关法律法规，加强自律和规范经营行为。这将有助于消费者更加放心地购买和使用化妆品产品。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《限制商品过度包装要求食品和化妆品》	国家市场监督管理总局、中国国家标准化管理委员会	2021-08	-5
政策内容	对食品和化妆品的包装层数、空隙率和成本等方面均作了明确规定。同时，制定发布了《限制商品过度包装 通则》（GB/T 31268）国家标准，提出了包装应轻质化、结构简单、尺寸与形状适当等要求，鼓励采用可复用、可回收和再循环使用的材料，并对包装设计、材质和成本作了通用性规定。			
政策解读	对化妆品的包装要求作出相关规定，限制了过度包装，促进绿色发展。这一政策的主要目标是减少商品过度包装，推动包装行业向环保、轻量化和资源节约的方向发展。这不仅有利于节约资源、保护环境，亦有利于维护消费者权益，促进市场的健康发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《化妆品网络经营监督管理办法》	国家药监局	2023-04	-4
政策内容	化妆品电子商务经营者包括化妆品电子商务平台经营者、平台内化妆品经营者以及通过自建网站、其他网络服务经营化妆品的电子商务经营者。通过自建网站以及其他网络服务经营化妆品的，应当履行本办法规定的平台内化妆品经营者的义务。			
政策解读	加强消费者在电商平台购买化妆品的质量监管，规范了化妆品电子商务市场，保障消费者的合法权益，促进化妆品电子商务行业的健康发展。化妆品电子商务经营者需要认真学习和遵守此项政策，确保自己的经营行为符合法律法规的要求。			
政策性质	规范类政策			

[17]

1: <https://www.nmpa...>

2: <https://www.nmpa...>

3: <https://www.nmpa...>

4: <https://www.samr...>

5: <https://www.samr...>

6: 国家药监局, 国家药监...

爽肤水竞争格局

当前整个行业呈现出的竞争状态：多元化竞争格局，品牌集中度高。^[21]

爽肤水行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司为雅诗兰黛、兰蔻、SK-II等；第二梯队公司为欧莱雅、资生堂、雅漾等；第三梯队为屈臣氏、至本、谷雨等。^[21]

爽肤水行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[21]

外资品牌与本土品牌共拓市场形成多元化竞争格局。

从品牌竞争格局看，全网爽肤水零售额TOP5均为外资品牌，其中兰蔻以9.59亿元零售额和378万件零售量位居榜首，彰显其在中国市场的强大竞争力。与此同时，本土品牌如HBN、颐莲、HFP、薇诺娜、肌活等亦逐渐崭露头角，进入TOP20榜单，且排名有所上升或保持不变。其中，HBN零售额达4.54亿元，零售量323万件，展现出强劲的发展势头。本土品牌凭借对中国消费者需求的深入了解，推出符合本地市场的产品，逐渐获得市场份额。

头部品牌优势愈发明显，本土品牌面临挑战与机遇并存的局面。

数据显示，近年来面部护肤品牌数量虽然实现了29.5%的同比增长，但品牌零售额中TOP20品牌的占比却高达33.6%，同比提升了4.1个百分点。这一显著趋势表明爽肤水行业的市场份额正日益向头部品牌集中，强者恒强的局面愈加凸显。外资品牌凭借深厚的品牌历史和丰富的市场经验，在中国消费者心中建立了稳固的地位和信任度，占据了市场的主导地位。尽管本土品牌发展势头强劲，但在品牌知名度和市场份额方面仍面临挑战。^[21]

未来中国爽肤水行业竞争或趋向绿色创新，多元化竞争更加显著。^[21]

爽肤水行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[21]

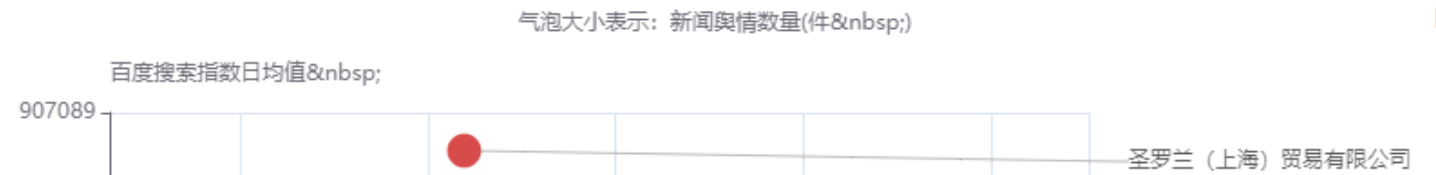
行业绿色创新竞争趋势显现，可持续发展企业或发挥更大优势。

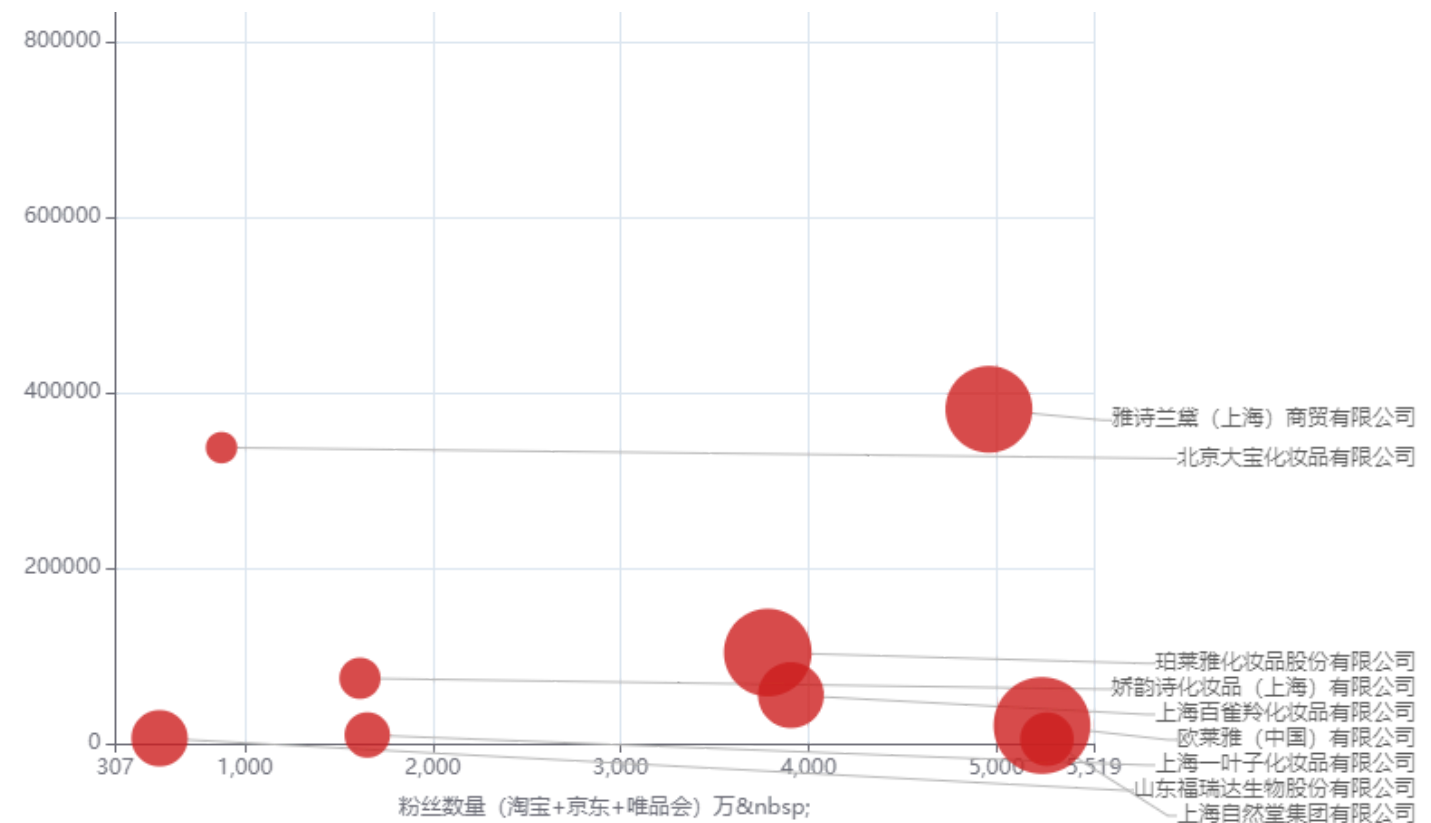
消费者对产品环保性日益关注，爽肤水行业或趋向绿色竞争。雅诗兰黛集团已率先行动，目前已有59%产品包装可回收或循环使用，89%纸盒获FSC认证。集团计划至2025年提升环保包装比例至75%-100%，并全面采用FSC认证树木制纸盒，至2030年减少石油基塑料比例至50%以上。这些举措显示了雅诗兰黛集团在绿色环保方面的决心，或对行业产生深远影响。未来的爽肤水行业或更加侧重于绿色环保、有机成分和无害化学物质等方面。那些能够积极响应市场需求，持续进行产品创新并注重环保的企业，有望在竞争中占据更有利的位置。

直播电商将推动本土品牌市场份额增长，多元化竞争格局或更加显著。

直播电商的崛起为本土品牌带来新机遇。抖音平台上，珀莱雅等国货粉丝数达853.0万，超越兰蔻等外资品牌的419.2万。抖音618美妆类目销售数据显示，上榜品牌大部分的销售体量可达3,000万至5,000万。其中，本土品牌如whoo后、珀莱雅等表现亮眼，成交额显著增长，甚至有3个品牌的成交额破亿，远超去年同期的表现。随着直播电商的持续发展，本土品牌将有机会在更广阔的市场中与外资品牌展开竞争，共同推动行业的繁荣与发展。

^[21]





上市公司速览

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(%)
-	52.5亿元	32.47	71.18

- [18] 1: <https://mp.weixin....> | 2: 化妆品报
- [19] 1: <https://mp.weixin....> | 2: <https://mp.weixin....> | 3: 日化最前线, 化妆品报
- [20] 1: <https://www.cbnd...> | 2: 消费站
- [21] 1: <https://m.sohu.co...> | 2: 聚美丽
- [22] 1: <https://uland.taob...> | 2: <https://item.m.jd.c...> | 3: <https://m.vip.com/...> | 4: 淘宝、京东、唯品会
- [23] 1: <https://index.baid...> | 2: 百度指数
- [24] 1: <https://www.qcc.c...> | 2: 企查查

爽肤水代表企业分析

▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	39675.6973万人民币
企业总部	杭州市	行业	化学原料和化学制品制造业
法人	侯军呈	统一社会信用代码	91330100789665033F
企业类型	其他股份有限公司(上市)	成立时间	2006-05-24
品牌名称	珀莱雅化妆品股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	化妆品批发；化妆品零售；个人卫生用品销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；日用百货销售；日用品销售；日用化学产品制造；化工产品销售（不含许可类化工产品）；机械设备销售；仪器仪表销售；五金产品批发；五金产品零售；货物进出口；保健食品（预包装）销售；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；第一类医疗器械生产；第一类医疗器械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；物业管理；非居住房地产租赁；企业管理；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；住房租赁；机械设备租赁；仓储设备租赁服务；办公设备租赁服务；特种设备出租(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)。许可项目：消毒剂生产（不含危险化学品）；化妆品生产；食品生产；保健食品生产；食品销售；用于传染病防治的消毒产品生产；卫生用品和一次性使用医疗用品生产(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，具体经营项目以审批结果为准)。		

▪ 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
销售现金流/营业收入	1.13	1.14	1.15	1.17	1.1	1.01	1.04	1.11	1.11
资产负债率(%)	81.1774	70.4537	62.6834	36.6842	40.6194	30.5202	31.7585	37.6903	38.7819
营业总收入同比增长(%)	21.6969	-5.4532	-1.3273	9.8348	32.4291	32.2826	20.1333	23.4721	37.8209
归属净利润同比增长(%)	-11.2147	-9.1435	6.8684	30.7004	43.0324	36.7331	21.2201	21.031	41.8804
应收账款周转天数(天)	4.8028	14.4779	18.694	11.9806	9.9878	16.5599	23.1831	16.4534	6.7875
流动比率	0.6162	0.7209	0.8146	1.9202	1.7618	2.1878	2.0739	3.0818	2.9042
每股经营现金流(元)	2.0605	1.08	0.89	1.6711	2.5472	1.1724	1.6485	4.1275	3.9191
毛利率(%)	63.2577	63.8602	61.9581	61.7346	64.026	63.9646	63.5549	66.4557	69.6991
流动负债/总负债(%)	96.5072	94.8191	94.6217	90.3368	89.0616	96.1534	97.7871	58.6978	63.723

速动比率	0.4587	0.504	0.4487	1.5077	1.5129	1.7547	1.659	2.6448	2.4356
摊薄总资产收益率(%)	12.1956	10.3857	10.6703	10.5505	11.101	12.5481	13.6515	13.4718	15.9691
营业总收入滚动环比增长(%)	-	-	116.9643	50.2363	54.6172	38.6954	-	-	-
扣非净利润滚动环比增长(%)	-	-	-	111.3462	139.2988	120.155	-	-	-
加权净资产收益率(%)	-	43.08	31.76	27.93	18.28	21.24	21.82	22.25	-
基本每股收益(元)	1.05	1.1	1.02	1.3	1.44	1.96	2.37	2.87	2.9
净利率(%)	9.0924	8.7375	9.4632	11.2609	12.1385	11.7293	12.0353	12.0232	13.0184
总资产周转率(次)	1.3413	1.1886	1.1276	0.9369	0.9145	1.0698	1.1343	1.1205	1.2267
归属净利润滚动环比增长(%)	-	-	343.7727	104.188	99.4424	129.1076	-	-	-
每股公积金(元)	1.5851	0.8912	0.8912	3.9065	4.0465	4.1504	4.1619	4.1504	3.2266
存货周转天数(天)	109.0013	106.3358	114.148	105.4327	89.078	87.3829	102.966	106.1571	103.9141
营业总收入(元)	17.40亿	16.80亿	16.23亿	17.83亿	23.61亿	31.24亿	37.52亿	46.33亿	63.85亿
每股未分配利润(元)	0.3153	0.7527	1.6534	2.1443	3.1508	4.5134	6.2932	8.4423	8.1137
稀释每股收益(元)	1.05	1.1	1.02	1.3	1.43	1.96	2.37	2.81	2.87
归属净利润(元)	1.58亿	1.64亿	1.54亿	2.01亿	2.87亿	3.93亿	4.76亿	5.76亿	8.17亿
扣非每股收益(元)	-	0.73	0.89	1.2	1.39	1.93	2.34	2.83	-
经营现金流/营业收入	2.0605	1.08	0.89	1.6711	2.5472	1.1724	1.6485	4.1275	3.9191

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（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。头豹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。头豹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。如果权利人认为头豹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，可依法向头豹（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。头豹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：未经发布方及头豹事先书面许可，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；或联系头豹取得相应授权，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，在未详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。

■ 商务合作

阅读全部原创报告和百万数据

会员账号

募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制报告/词条

定制公司的第一本

白皮书

内容授权商用、上市

招股书引用

企业产品宣传

市场地位确认

丰富简历履历，报名

云实习课程

头豹研究院

咨询/合作

网址: www.leadleo.com

电话: 13544093853 (游先生)

电话: 13080197867 (李先生)

深圳市华润置地大厦E座4105室

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

