

# 2025年中国国货男士护肤品行业概览： “他”经济悄然崛起，男士护肤赛道增长强劲

2025 China's National Men's Skincare Industry: Men's Skincare Track Grows Strongly as “He” Economy Quietly Rises

2025 中国国家メンズスキンケア産業：メンズスキンケアトラックが力強く成長、「彼」経済が静かに立ち上がる

概览标签：“他”经济，情绪经济，消费升级，左颜右色

2025/02

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、汇编或报告内容。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。

# 摘要

## 01

### 政策导向：文化自信为中国IP授权行业行稳致远的深层力量

- 中国政府近年来在化妆品行业颁布实施了一系列政策，推动行业由粗放扩张向规范标准转型。政策组合拳以“强监管+高标准+国际化”为主基调，为国货男士护肤品牌从“性价比”向“质价比”转型提供制度保障。例如《化妆品监督管理条例》率先为行业奠定质量安全与标准化管理框架，通过分类注册备案机制强化功效宣称监管，倒逼企业提升研发严谨性，加速国货与国际接轨。

## 02

### 市场规模：中国国货男士护肤品行业呈现高速增长态势

- 相较于外资国际品牌，国货品牌更加了解中国男性消费群体的肤质特点和消费需求痛点，能够针对性推出定制化护肤产品。同时，国货品牌在营销上亦更加注重与消费者进行深入交流互动，通过线上线下整合营销提升品牌知名度。从中国国货男士护肤品行业市场空间上看，行业市场规模由2020年的46.3亿元上升至2024年的92.9亿元，期间CAGR达19%，预计2029年有望突破200亿元。

## 03

### 发展趋势：中国国货男士护肤品行业呈现产品功效精细化、营销布局多元化、产品成分健康化三大趋势

- 随着男性消费群体对护肤重视程度的日益提升，护肤产品功效需求愈发呈现出精细化趋势。男性群体对护肤品消费需求不再局限于传统基础面部清洁，除螨、祛痘、抗皱、美白、抑菌、面部修复等进阶功效需求近年来快速增长。与此同时，品牌方积极开拓男性护肤市场，相继采用IP联名、场景式送礼、达人带货等营销策略抢占消费者心智。
- 随着消费者对健康护肤产品消费需求的日益增长，部分国货护肤品牌开始将人参、黄芪等天然草本成分与现代护肤技术相结合，推出产品成分健康化护肤产品。从线上渠道数据来看，人参及黄芪等传统草本成分在男士护肤品中的应用呈现显著增长态势。2024年1月-10月，以人参为核心成分的护肤类目市场规模已达到116亿元，同比增长39%。

# 国潮匠心焕新颜， 男颜经济正当时

男士护肤品是指专注于为男士提供的护肤产品。依据产品类型划分包括洗面奶、爽肤水、乳液、面霜、眼霜、祛痘精华、面膜等产品，此类产品通常在产品品名或标签中含有“男士”字样。随着中国政府对国货产业的大力支持及Z世代群体的积极参与，近年来国货商品关注度持续攀升。中国男士护肤品市场呈现出“东升西落”消费趋势，男士护肤品市场份额逐渐由外资头部品牌向国货品牌转移，国货男士护肤品行业增长前景广阔。展望未来，社会观念转变及男颜消费意识觉醒趋势背景下，男性消费者对护肤品的购买意愿正持续提升，中国国货男士护肤品行业有望迎来蓬勃发展。



# 目录

## CONTENTS

◆ 名词解释	08
◆ 中国国货男士护肤品行业综述	12
• 中国国货男士护肤品行业定义及分类	13
• 中国国货男士护肤品行业发展历程	14
• 中国国货男士护肤品行业发展现状（1/2）：基本盘稳固	15
• 中国国货男士护肤品行业发展现状（2/2）：资本持续青睐	16
• 中国国货男士护肤品行业政策分析	17
• 中国国货男士护肤品行业驱动因素	18
• 中国国货男士护肤品行业风险挑战分析	19
• 中国国货男士护肤品行业消费者画像	20
• 中国国货男士护肤品行业产业链图谱	21
• 中国国货男士护肤品行业上游——原料成本占比高，国内供应商话语权较弱	22
• 中国国货男士护肤品行业中游——国货品牌产品定价较低	23
• 中国国货男士护肤品行业下游——线上渠道发展迅速	24
◆ 中国国货男士护肤品行业市场规模测算	25
• 中国国货男士护肤品行业市场规模	26
• 中国国货男士洗面奶行业市场规模	27
◆ 中国国货男士护肤品行业发展趋势	28
• 中国国货男士护肤品行业发展趋势（1/3）——产品功效精细化	29
• 中国国货男士护肤品行业发展趋势（2/3）——营销布局多元化	30
• 中国国货男士护肤品行业发展趋势（3/3）——产品成分健康化	31



# 目录

## CONTENTS

◆ 中国国货男士护肤品行业品牌分析	-----	32
• 中国国货男士护肤品行业品牌分析 (1/5) —— 左颜右色	-----	33
• 中国国货男士护肤品行业品牌分析 (2/5) —— 海洋至尊	-----	34
• 中国国货男士护肤品行业品牌分析 (3/5) —— 高夫	-----	35
• 中国国货男士护肤品行业品牌分析 (4/5) —— 溪木源	-----	36
• 中国国货男士护肤品行业品牌分析 (5/5) —— 百雀羚	-----	37
◆ 方法论	-----	38
◆ 法律声明	-----	39



# 名词解释

- ◆ **皂基型洗面奶：**皂基型洗面奶是一种以皂基为主要成分的洗面产品。皂基是一种常见的洁面活性剂，具有强大的清洁能力，通常由脂肪酸和碱类成分构成，经过皂化反应后形成脂肪酸皂、多元醇、乳化剂、表面活性剂等辅助成分，具有清洁力强、弱碱性、泡沫丰富等特性。
- ◆ **氨基酸型洗面奶：**氨基酸型洗面奶是指添加了具有发泡去污能力的弱酸性氨基酸类表面活性剂成分的洗面奶。其常见的成分包括十二烷基醇醚硫酸钠、牛奶蛋白、氨基酸肽复合物、蓖麻油、柠檬酸等。氨基酸洗面奶具有温和清洁、滋润保湿、低刺激等优点。
- ◆ **APG洗面奶：**APG型洗面奶是一种使用烷基多糖苷（APG）作为主要表面活性剂的洗面奶。APG是一种“绿色”功能表面活性剂，由天然脂肪醇和葡萄糖合成，具有良好的相容性和稳定性，无论在酸性还是碱性溶液中均能保持稳定。APG型洗面奶对肌肤非常温和，不会引起刺激，适合敏感肌肤使用。其脱脂力度较弱，使用后肌肤不会感到紧绷。
- ◆ **GMV：**GMV（Gross Merchandise Volume）是电商行业常用指标，用于衡量一定时间段内的交易总额。它包括订单金额、退款金额、拒收订单金额等。GMV反映了企业在电商平台的交易规模和市场占有率，是判断企业经营发展的核心指标之一。通过分析GMV的增长趋势，可以评估企业的增长潜力和市场竞争能力。通过分析GMV的构成和变化趋势，企业可以了解哪些产品或业务板块表现较好，哪些需要改进，从而优化运营策略。

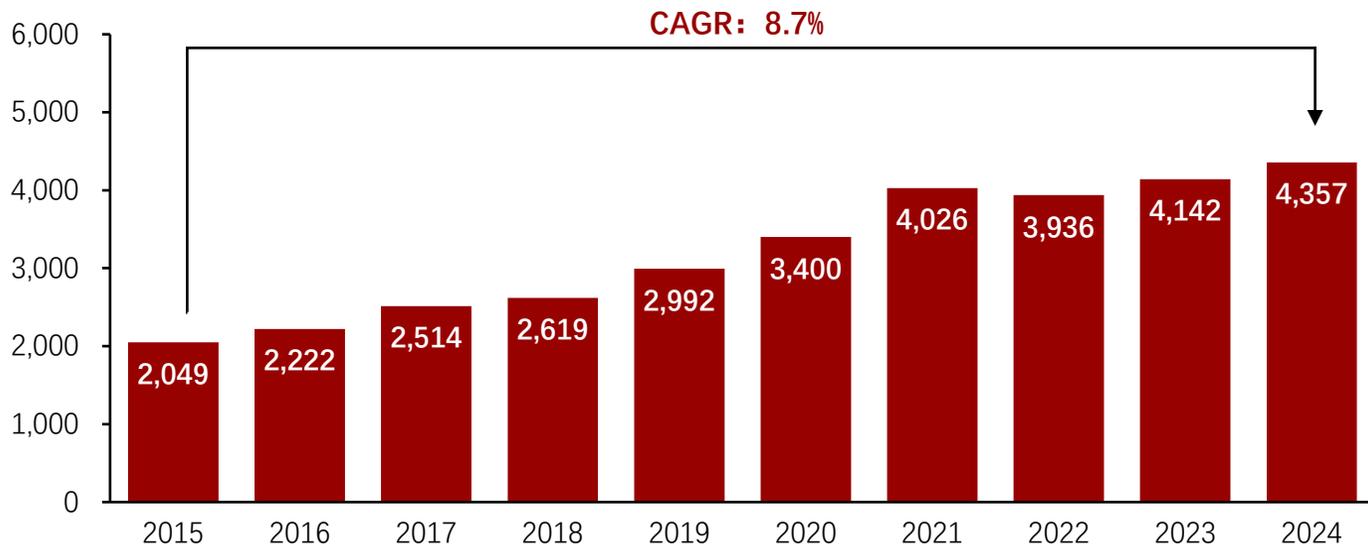


# 中国国货男士护肤品行业发展现状（1/2）：基本盘稳固

随着居民人均可支配收入水平的持续提高及消费观念转变，中国化妆品市场呈现逐年增长态势。在此背景下，男士护肤品市场作为化妆品赛道的热门品类，有望伴随着男士护肤意识觉醒实现快速增长。

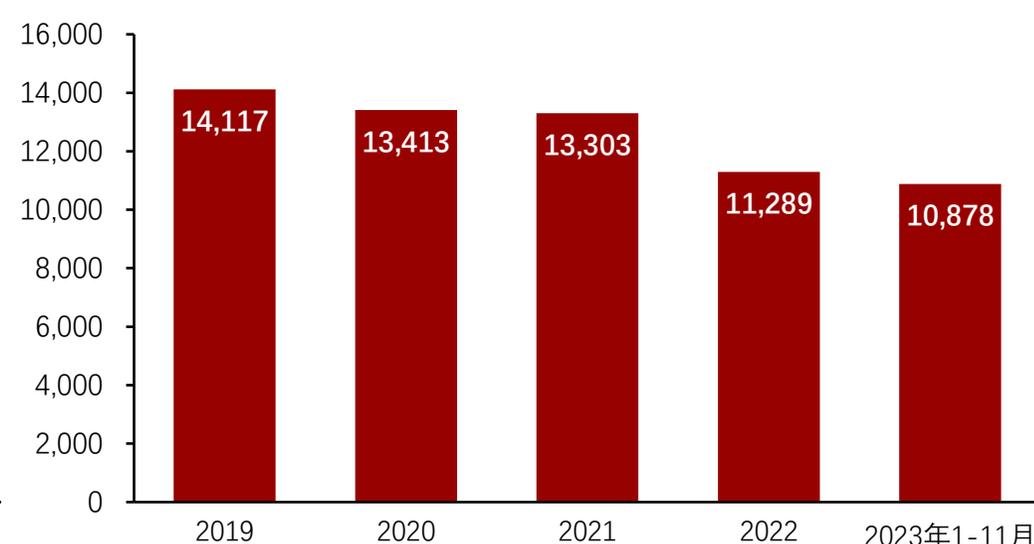
### 中国化妆品行业零售总额，2015-2024年

单位：[亿元]



### 中国化妆品行业新增企业数量，2019-2023年11月

单位：[家]



## 分析师观点

- 男士护肤品市场受益于化妆品行业的整体高增长趋势，国货品牌有望迎来结构性机遇。数据显示，中国化妆品零售总额从2015年的2,049亿元增长至2024年的4,357亿元，年复合增长率约8.7%，显示出行业的强劲韧性。尽管2022年行业短暂下滑，但2023年迅速恢复增长，反映出消费需求的核心基本盘牢固。在该背景下，男士护肤品作为热门细分赛道之一，凭借男性护肤意识觉醒与“颜值经济”驱动，正成为行业新增长点。
- 中国化妆品新增企业数量呈现下降趋势，反映出行业竞争程度加剧。数据显示，中国化妆品行业新增企业数量由2019年峰值14,117家逐步回落至2023年的10,878家(1-11月)，表明市场逐渐从野蛮生长转向理性竞争，这一现象在国货男士护肤领域尤为明显。早期入局者多以低价基础产品为主，产品同质化严重。近年来，头部国货品牌开始通过技术创新和场景化营销建立经营壁垒。例如国货男士护肤品牌高夫推出“AI肌肤检测+定制配方”服务，将科技属性融入产品。

来源：国家统计局，中国社科院，头豹研究院



## 中国国货男士护肤品行业发展现状（2/2）：资本持续青睐

近年来国货男士护肤品市场增速显著，以理然、漫仕为代表的新锐国货男士护肤品牌备受资本青睐。据企查查数据，截至2025年1月，中国国货男士护肤赛道共计发生18起投融资事件，披露总金额超6亿元。

### 中国国货男士护肤品行业投融资事件概览，2019-2025年

品牌名称	成立时间	企业总部	融资时间	融资轮次	融资金额	投资方
亲爱男友	2019年	北京	2019年11月	天使轮	未披露	险峰长青
			2020年12月	A轮	数千万人民币	金沙江创投、金鼎投资、黑蚁资本
蓝系	2019年	上海	2020年9月	天使轮	1,500万元人民币	洛克资本
			2022年1月	A轮	数千万元人民币	梅花创投、玖创资本、金慧丰资本
理然	2019年	深圳	2019年4月	天使轮	未披露	壹叁资本
			2020年1月	Pre-A轮	未披露	Redpoint Ventures
			2020年9月	A轮	未披露	Redpoint Ventures、海纳亚洲
			2020年9月	A+轮	未披露	虎扑体育
			2021年1月	B轮	1.5亿元人民币	M31资本、五源资本、海纳亚洲、虎扑体育
JACB	2019年	上海	2020年4月	B+轮	3亿元人民币	Redpoint Ventures、Tiger Global Management、五源资本、海纳亚洲、哔哩哔哩bilibili
			2020年10月	天使轮	数千万元人民币	BAI资本、创世伙伴
Menxlab漫仕	2019年	深圳	2020年2月	天使轮	未披露	华创资本、海纳亚洲、高榕资本
			2020年5月	Pre-A轮	数千万元人民币	海纳亚洲、高榕资本
			2020年10月	A轮	数千万元人民币	广发证券、高榕资本
馥郁满铺	2014年	杭州	2025年1月	A轮	数千万元人民币	内向基金、凯辉基金、挑战者创投

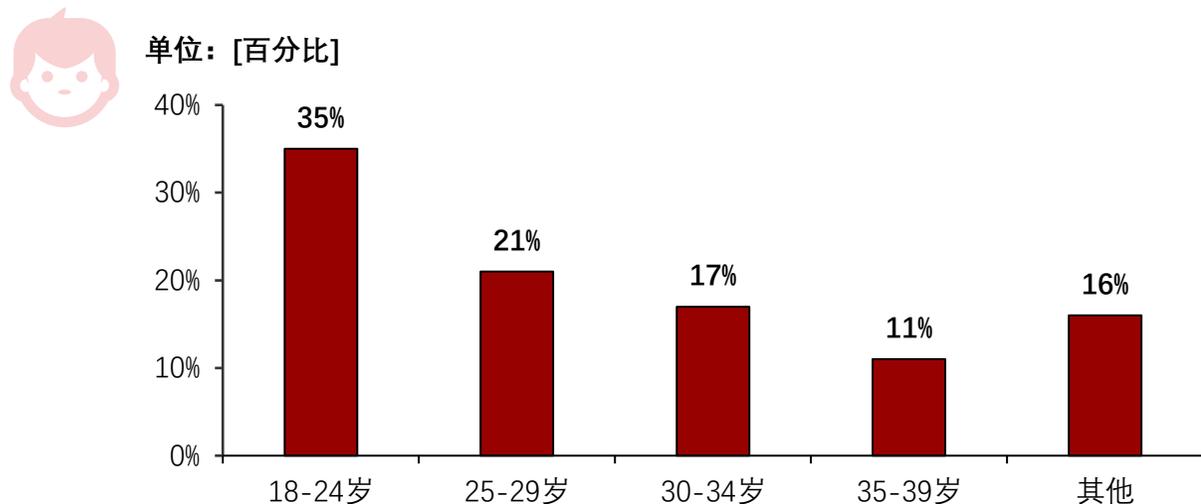
来源：企查查，头豹研究院



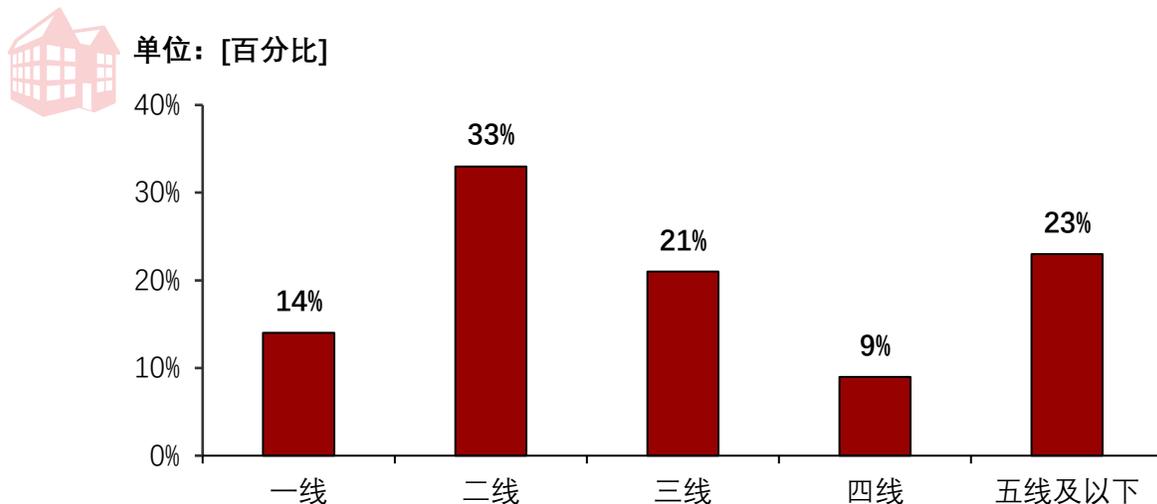
# 中国国货男士护肤品行业消费者画像

中国男士护肤品市场呈现出年轻化消费趋势，18-29岁年龄段男性为消费主力军，合计占比超50%。从城市及收入分布上看，男士护肤品消费集中于一二线发达城市及中高收入群体。

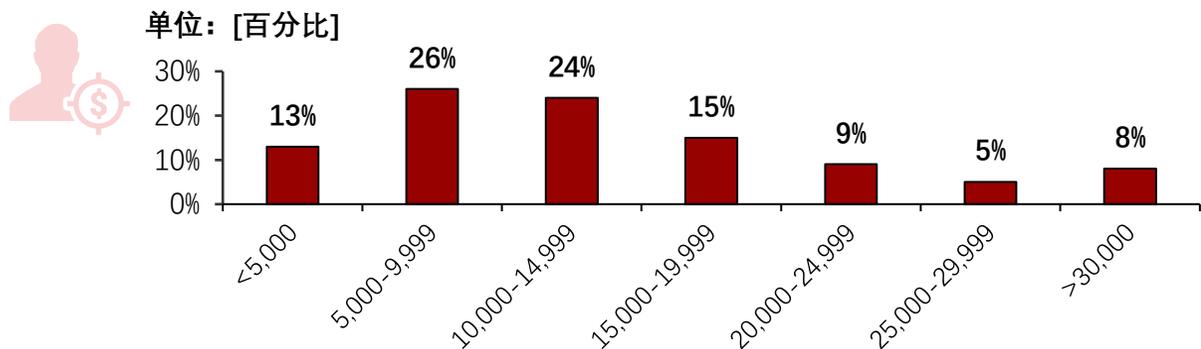
## 男士护肤品消费人群年龄分布，2023年



## 男士护肤品消费人群城市分布，2023年



## 男士护肤品消费人群月收入分布，2023年



## 分析师观点

中国男士护肤品市场消费集中于经济实力较强的年轻都市白领人群。据《2023年男士功效护肤白皮书》，在男士护肤品消费人群中，18-24岁及25-29岁群体消费占比分别达35%、21%，年轻群体成为男士护肤品市场的消费主力。从城市分布上看，男士护肤品消费者集中于一二线城市，占比分别达14%、33%，反映出品牌中高端定位与都市人群消费升级的强关联性。从收入分布上看，男士护肤品核心消费客户月收入分布集中于5,000-20,000元，这一群体兼具消费意愿与支付能力，推动男士护肤品类向精细化、功效化方向发展。

# 中国国货男士护肤品行业产业链图谱

中国国货男士护肤品行业产业链上游参与者主要为保湿剂、添加剂、活性成分剂、包装材料等原材料供应商；中游为国货男士护肤品制造品牌商，下游为线上线下零售渠道商及终端消费群体。

## 中国国货男士护肤品行业产业链图谱

上游：国货男士护肤品原材料及包装材料供应商



中游：国货男士护肤品制造品牌商



下游：零售渠道商及终端消费者



来源：各品牌官网，各品牌官方旗舰店，头豹研究院

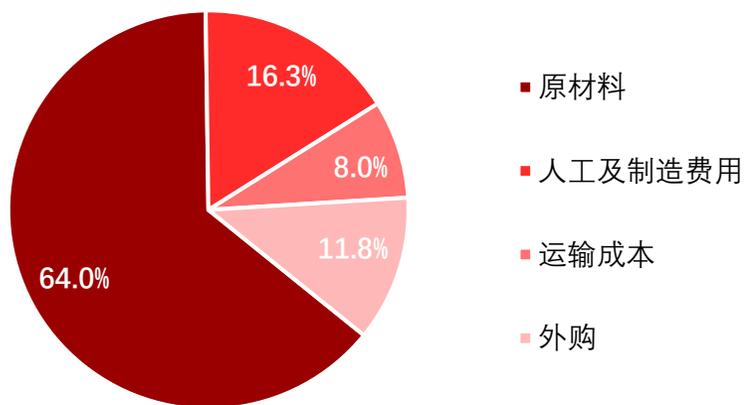


# 中国国货男士护肤品行业上游 —— 原料成本占比高，国内供应商话语权较弱

随着社会观念转变及男颜消费意识觉醒，男性消费者通过线上平台购买护肤品的意愿正持续提升。从线上平台数据上看，洁面、乳霜、剃须膏等护肤类目均呈现出高速增长态势。

## 上海家化护肤产品成本占比分析，2023年

单位：[百分比]

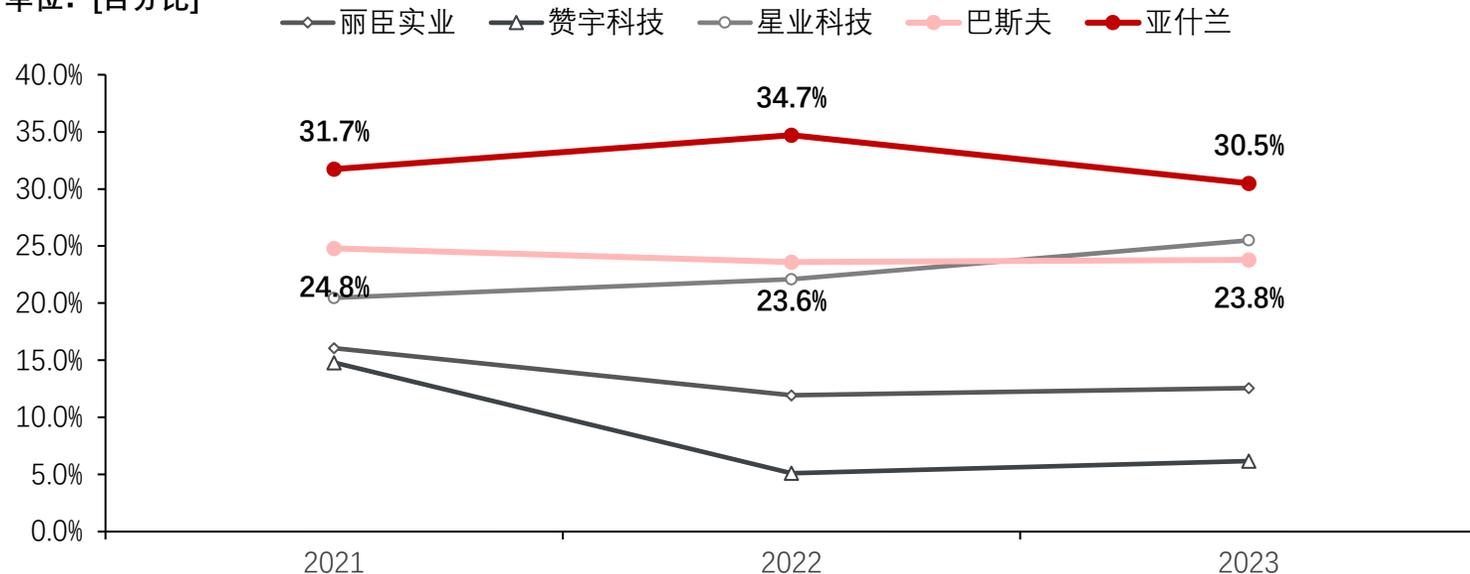


□ 原材料成本为护肤品核心成本。据上海家化2023年财报，公司护肤产品成本占比中，原材料成本占比高达64.0%，远高于人工及制造费用（16.3%）、运输成本（8.0%）和外购成本（11.8%）。从行业发展现状上看，护肤品行业对原料品质要求极高。高品质、天然或具有特殊功效的原料通常价格不菲，如一些珍稀植物提取物、高端活性成分等，这些优质原料的使用直接拉高了生产成本。

来源：各公司财报，头豹研究院

## 全球及中国上游护肤品原材料头部供应商毛利率对比，2023年

单位：[百分比]



□ 中国国货男士护肤品行业上游原料供应端呈现出“追赶加速但结构性差距犹存”的发展特征。从各企业2023年财报数据上看，国际原料巨头亚什兰以30.5%的毛利率持续领跑，巴斯夫23.8%的毛利率水平同样显著优于多数国内企业。尽管星业科技以25.5%的毛利率展现出局部突破能力，但国内护肤品原料行业较国际同行仍存在较大差距。值得注意的是，国内头部企业正通过生物活性原料的研发突破实现局部赶超，在抗氧化剂、神经酰胺等功效性成分领域已形成自主供应能力，为国货品牌差异化竞争提供了物质基础支撑。

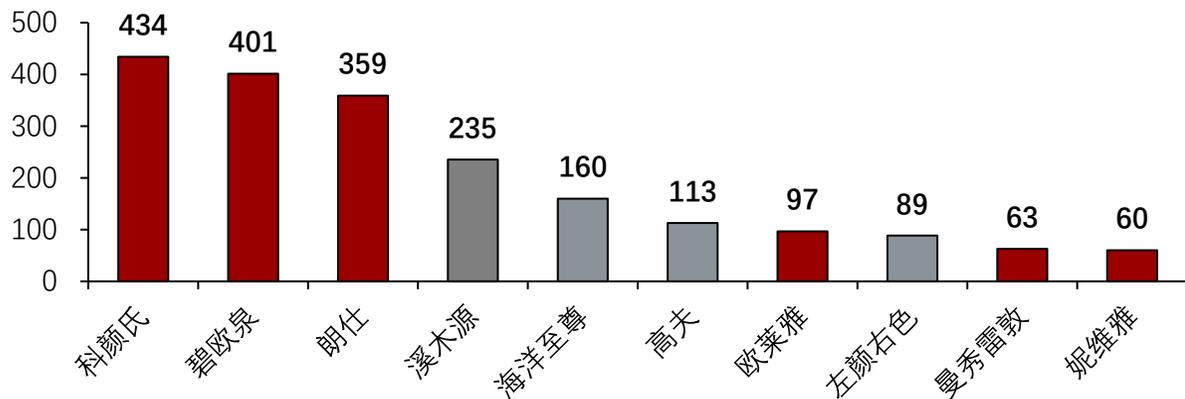


# 中国国货男士护肤品行业中游 —— 国货品牌产品定价较低

从男士护肤品产品终端定价现状上看，科颜氏、碧欧泉、朗仕等国际品牌产品定价能力显著强于国货品牌。随着以左颜右色为代表的国货男士护肤品牌产品力持续增强，国货产品定价能力预计将进一步提升。

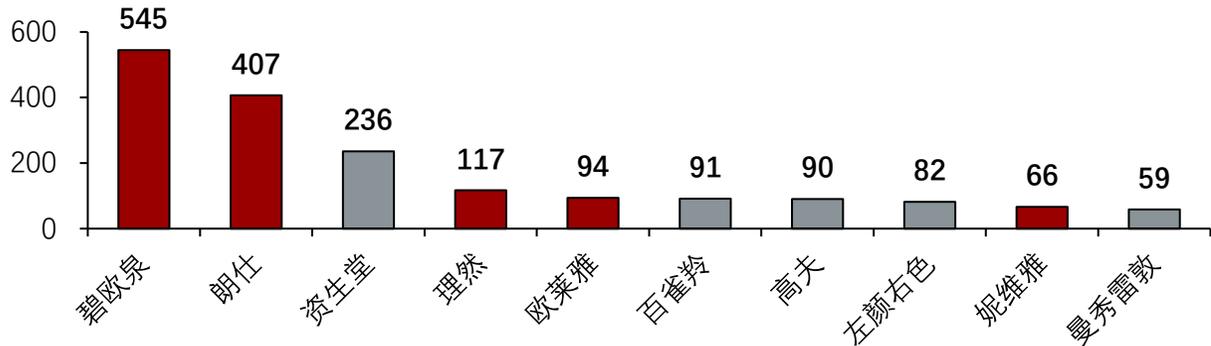
### 淘宝天猫渠道男士护肤品牌产品销售均价，2023年5月-2024年4月

单位：[元/件]



### 京东渠道男士护肤品牌产品销售均价，2023年5月-2024年4月

单位：[元/件]

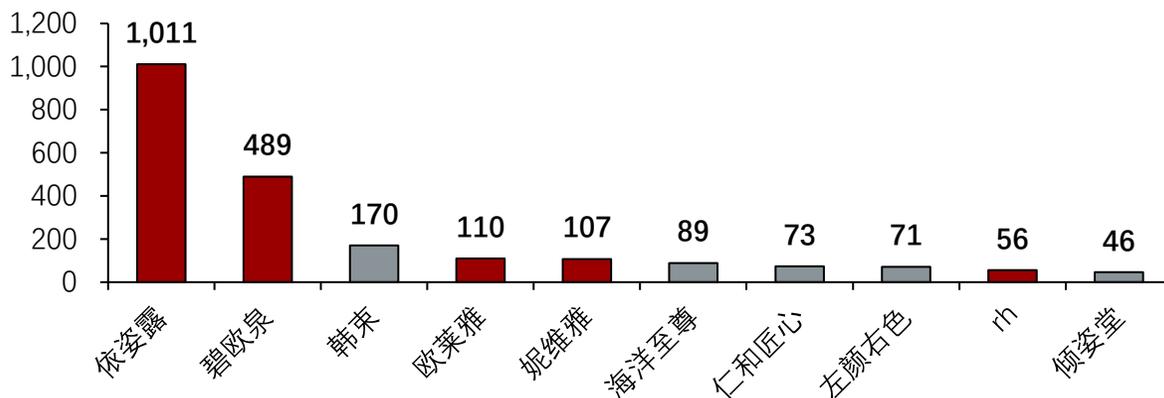


备注：红色柱体代表外资男士护肤品牌，灰色柱体代表国货男士护肤品牌

来源：魔镜洞察，头豹研究院

### 抖音渠道男士护肤品牌产品销售均价，2023年5月-2024年4月

单位：[元/件]



### 分析师观点

- 从男士护肤品市场头部品牌产品定价特征上看，碧欧泉、科颜氏、朗仕、依姿露、资生堂等外资国际品牌产品定价显著高于国货品牌。以淘系、京东等传统电商平台及抖音社交内容线上平台数据为例，2023年5月-2024年4月男士护肤品类top10品牌淘系榜单中，外资品牌科颜氏、碧欧泉及朗仕产品销售均价分别达434、401、359元/件。溪木源、海洋至尊、高夫、左颜右色等国货男士护肤品牌产品定价相对较低。与此同时，京东及抖音渠道呈现出相近趋势。随着国货男士护肤品牌产品研发进程的持续推进，消费者对国货产品认可程度预计将进一步增强，推动国货男士护肤产品定价区间扩容。

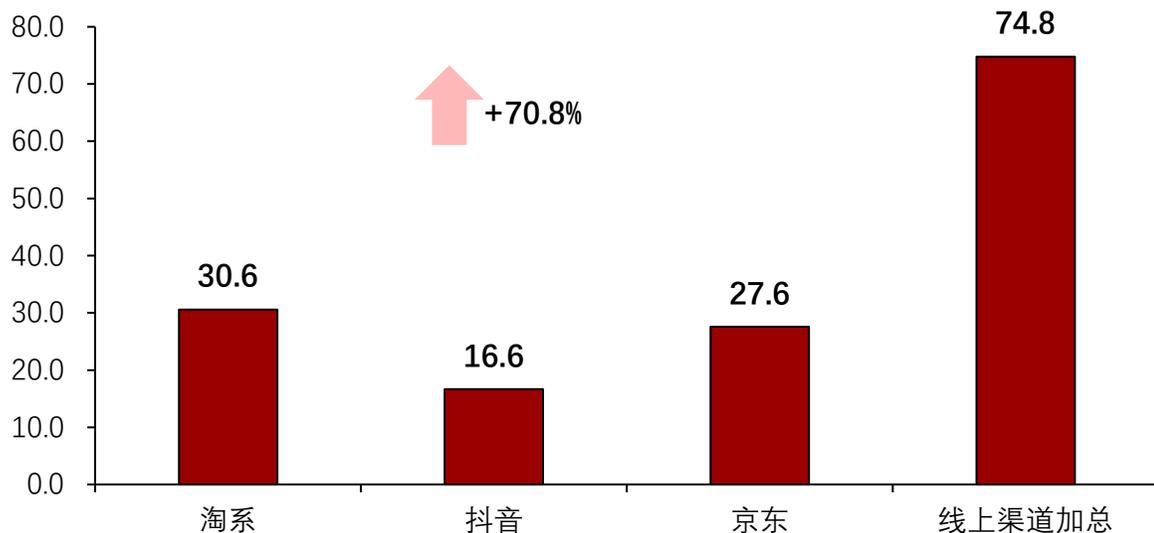


# 中国国货男士护肤品行业下游 —— 线上渠道发展迅速

随着社会观念转变及男颜消费意识觉醒，男性消费者通过线上平台购买护肤品的意愿正持续提升。从线上平台数据上看，洁面、乳霜、剃须膏等护肤类目均呈现出高速增长态势。

### 中国男士护肤市场线上渠道零售额，2023年5月-2024年4月

单位：[亿元]



随着男颜经济崛起，男性消费者通过线上渠道购买护肤品的购买意愿不断提升，推动行业高速发展。从淘系、抖音及京东主力线上平台零售数据上看，2023年5月至2024年4月，中国男士护肤市场线上渠道加总零售额达74.8亿元，线上零售占比持续上升。从细分平台上看，贡献份额较小的抖音渠道近年来凭借“兴趣+货架”双轮驱动的电商生态模式优势及直播电商营销赋能实现大幅增长，GMV同比增速高达70.8%。淘系和京东平台凭借各自品牌优势、用户基础和服务体系，为男士护肤产品销售提供稳定支撑，期间零售额分别达30.6、27.6亿元。

### 抖音渠道男士护肤市场各细分品类零售额及增速，2023年

男士护肤品细分品类	销售额 (亿元)	市场份额 (%)	同比增速 (%)
男士洁面	5.0 - 7.5	47.1%	94.2%
男士护理套装	2.5 - 5.0	31.5%	132.3%
男士面部乳霜	1.0 - 2.5	11.0%	273.7%
男士面部精华	0.3 - 0.5	3.5%	-42.1%
剃须啫喱/剃须膏	0.1 - 0.3	1.2%	77.5%
男士润唇膏	0.1 - 0.3	1.2%	1,211.8%

从男士护肤市场各细分品类上看，洁面产品为男士护肤主力爆品。据蝉妈妈统计，2023年中国男士护肤市场抖音渠道总零售额超10亿元，同比增长235.4%。从各类目线上零售数据上看，洁面产品凭借性价比优势成为男性消费者首选，年销售额约5-7.5亿元，较去年同期增长94.2%。与此同时，男士护理套装、面部乳霜、润唇膏等小众类目增长速度较快，同比增速分别达132.3%、273.7%、1,211.8%，反映出男性消费者对面部肌肤及唇部的滋养护理需求正不断提升。

来源：蝉魔方，用户说，头豹研究院



# 中国国货男士护肤品行业市场规模

近年来国货品牌在中国男士护肤品市场逆势崛起，行业呈现高速增长趋势。行业市场规模由2020年的46.3亿元增长至2024年的92.9亿元，期间CAGR达19%，预计2029年行业市场规模有望突破200亿元。

## 中国国货男士护肤品行业市场规模预测，2020-2029E

单位：[亿元]



## 分析师观点

- 国货品牌强势崛起，推动行业高速增长。近年来，以左颜右色为代表的国货男士护肤新锐品牌在产品研发生产方面持续加大投入，产品品质得到显著提升。相较于外资国际品牌，国货品牌更加了解中国男性消费群体的肤质特点和消费需求痛点，能够针对性推出定制化护肤产品。同时，国货品牌在营销上亦更加注重与消费者进行深入交流互动，通过线上线下整合营销提升品牌知名度。从中国国货男士护肤品行业市场空间上看，行业市场规模由2020年的46.3亿元上升至2024年的92.9亿元，期间CAGR达19%，预计2029年有望突破200亿元。
- 男性群体护肤意识提升，是推动行业未来持续扩容的重要因素。越来越多的男性开始意识到护肤对于提升个人形象和自信的重要性，不再将护肤视为女性专属。从男士护肤品相关内容平台关注度上看，2024年9月MAT男士护肤品相关作品量达110万+，同比增长102%。

# 中国国货男士洗面奶行业市场规模

洗面奶产品凭借其便捷性、实用性及性价比优势，近年来成为中国国货男士护肤品市场的重要品类，2024年市场规模为64.1亿元，近五年CAGR达17.4%，2029年行业规模有望突破130亿元。

## 中国国货男士洗面奶行业市场规模预测，2020-2029E

单位：[亿元]



## 分析师观点

- 相较于其他护肤品，洗面奶凭借其便捷性、实用性及性价比优势，成为男性消费者入门级大众消费品。从市场规模上看，洗面奶品类市场容量占比较高，2024年市场规模达64.1亿元，较2020年的33.8亿元同比增长89.6%。展望未来，随着男士群体对国货护肤品认知程度的持续提升，预计国货男士护肤品消费将呈现多元化趋势，面霜、爽肤水、祛痘精华等高价值品类市场容量将逐步上升，洗面奶品类增速或将略有放缓。
- 针对男性肌肤暴露出的敏感、干燥、易出油等问题，国货男士洗面奶品牌在产品上不断进行针对性研发，产品差异化迭代或将成为推动行业增长的关键因素。男性肌肤通常油脂分泌较为旺盛，毛孔粗大，左颜右色、海洋至尊等国货男士护肤品牌推出具有更强清洁力、控油效果好且温和不刺激的洗面奶产品，满足男性消费者的核心消费需求。

# 中国国货男士护肤品行业发展趋势——营销布局多元化

产品营销是护肤品牌提升市场份额的重要环节。近年来中国国货男士护肤品行业呈现出营销布局多元化趋势。国货男士护肤品头部品牌相继采用IP联名、场景式送礼、达人带货等营销策略开拓市场。

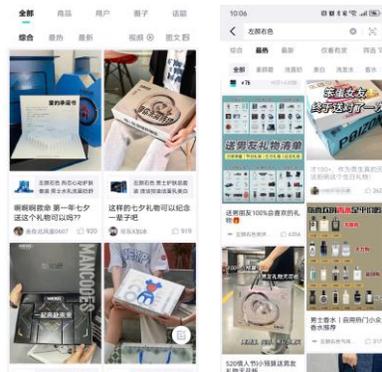
中国国货男士护肤品行业呈现出营销布局多元化趋势



IP联名



场景式送礼



KOL达人带货



## 分析师观点

- ❑ 左颜右色、百雀羚等国货男士护肤品牌精准定位男性群体消费画像，通过IP联名营销模式有效刺激消费需求。2024年10月，百雀羚与漫画《盗墓笔记》携手联名推出男士护肤礼盒套装，包括百雀羚保湿水、保湿乳及洁面产品。消费者下单后还可获得限量版鼠标垫和透卡等周边礼品。左颜右色则以游戏攻守策略为灵感，融合男士护肤水油平衡概念，为消费者带来控油保湿洗面奶、保湿水、保湿乳三件套联名礼盒，大幅提升男性群体消费意愿。
- ❑ 礼盒款护肤套装更贴合送礼消费场景，成为国货品牌重点布局方向。国货男士护肤新锐品牌左颜右色积极布局场景式节日营销，通过情人节、520、七夕等节日送礼场景实现高效客户转化，2024年1-9月得物平台累计发布相关作品量17,318项，同比增长82.7%，品牌影响力迅速扩大。在KOL达人带货方面，左颜右色选择金字塔形达人营销方式，利用头部达人转化平台流量，中腰部达人带货主力产品，尾部达人负责产品种草。在KOL达人选择上，与其他护肤品牌喜欢请流量明星代言不同，左颜右色深谙男士情怀，头部达人上选择与郝劭文合作，品牌代言上邀请释小龙代言，为男性用户带来回忆杀的同时，也拉近了与消费者之间的情感距离。

来源：各品牌官方微信公众号，CLE中国授权展，艺恩营销智库，头豹研究院



www.leadleo.com 400-072-5588

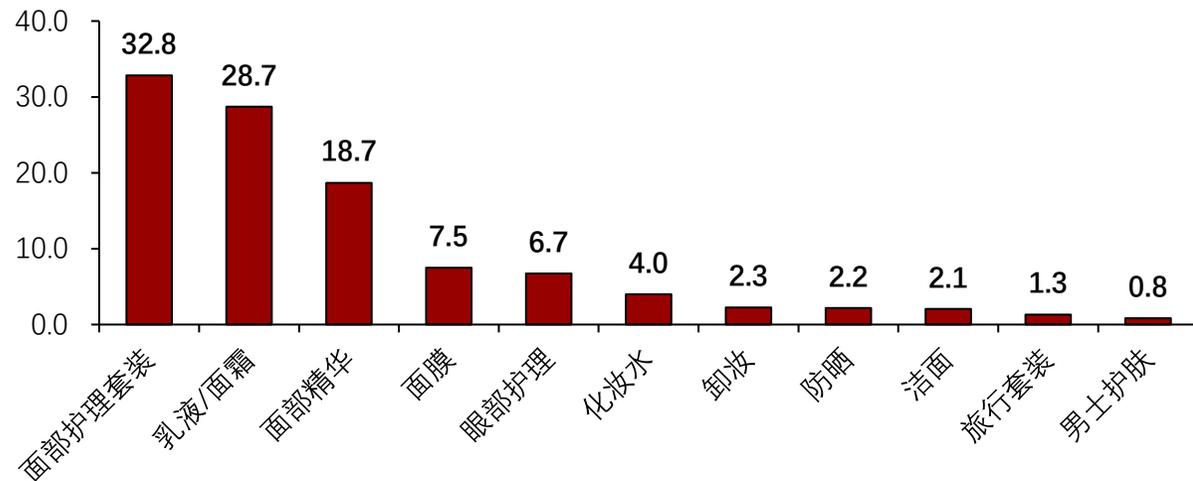
©2025 LeadLeo

# 中国国货男士护肤品行业发展趋势——产品成分健康化

随着消费者对健康护肤产品消费需求的日益增长，部分国货护肤品牌开始将人参、黄芪等天然草本成分与现代护肤技术相结合，推出产品成分健康化护肤产品。

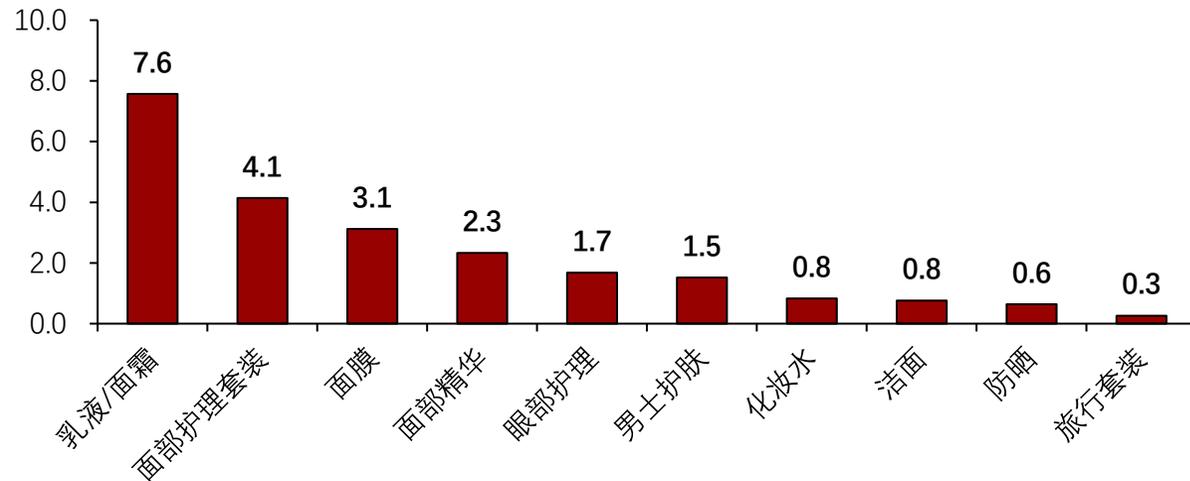
## 线上渠道人参护肤主要添加类目，2024年1月-2024年10月

单位：[亿元]



## 线上渠道黄芪护肤主要添加类目，2024年1月-2024年10月

单位：[亿元]



## 分析师观点

中国国货男士护肤品行业正呈现出产品成分健康化趋势，以百雀羚、春娟为代表的国货品牌正尝试将人参、黄芪等天然草本成分融入护肤产品。从线上渠道数据来看，人参及黄芪等传统草本成分在男士护肤品中的应用呈现显著增长态势。2024年1月-10月，以人参为核心成分的护肤类目市场规模已达到116亿元，同比增长39%。从类目分布上看，人参成分的主要添加品类包括面部护理套装、乳液面霜及面部精华，凸显消费者对高功效天然成分的认可。黄芪护肤类目虽规模较小（2024年1月-10月达23亿元，同比增长+24%），但其在男士护肤品中的渗透率快速上升，这一趋势反映出国货男士护肤品牌正深度挖掘中医药文化，将黄芪等具有“药食同源”属性的中药成分与现代护肤需求结合。例如，国货护肤品牌春娟推出的面霜系列护肤产品，以黄芪成分为核心卖点，采用低温萃取专利技术，使黄芪有效成分提取率由10%升至92%，黄芪甲苷、黄铜葡萄糖苷含量远超行业标准，具备抗氧化、抗光老等功效，精准契合消费者对“成分天然”及“功效可见”的双重诉求。此类产品不仅降低了消费者对化学添加剂的担忧，更通过文化认同强化品牌差异化竞争力，推动健康化成分从小众卖点进阶为行业主流趋势。

# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，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，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。

# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



# 头豹业务合作

## 数据库/会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供数据库API接口服务

## 定制报告

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

## 定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

## 报告作者



刘贵仁  
首席分析师  
gary.liu@leadleo.com



段相域  
行业分析师  
shawn.duan@leadleo.com

## 招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

## 市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和调研确认，助力企业品牌影响力传播

## 行研训练营

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

## 业务咨询

- 客服电话：400-072-5588
- 官方网站：www.leadleo.com

## 深圳办公室

广东省深圳市南山区粤海街道华润置地大厦E座4105室

邮编：518057

## 上海办公室

上海市静安区南京西1717号会德丰国际广场 2701室

邮编：200040

## 南京办公室

江苏省南京市栖霞区经济开发区兴智科技园B栋401

邮编：210046



# 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

电话客服：

400-072-5588

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com