

2021年中国功能洗护行业： 洗护行业新风尚，功能洗护的红海突围

2021 China Functional Personal Care Products Industry: New Style of Personal Care Products Industry, The Red Sea Breakthrough of Functional Personal Care Products

2021年の中国の機能的ケア産業：
洗濯とケア業界の新しいファッション、機能的な洗濯とケアの紅海でのブレークスルー

概览标签：功能洗护、洗发液、护发素、沐浴液、脱发

报告主要作者：辛钰涵
2021/11

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。

01

需求细分催生出多种新兴洗护功能

- 中国功能洗护行业是在消费者需求不断细分化的背景下产生的，消费者肌肤分为多种类型且不同肌肤类型相对应产生的问题也不相同，因而消费者对洗护产品的功能需求愈加细分。同时消费者对身体肌肤平滑程度愈加重视，且意识到肌肤清洁的重要性，这也是当下清洁型功能洗护产品火热的原因。

02

“她”经济和Z世代群体撑起功能洗护市场

- 中国女性消费力已然崛起，女性经济市场规模已高达十万亿元。其中线上功能洗护产品中，近60%的消费者为女性。Z世代群体人口为2.6亿人，约占中国总人口数的20%，且每月可支配收入高达3,500元。功能洗护销售额中有25%是由Z世代人群所贡献的，而脱发问题已成为此群体的重要健康需求，因此防脱功能性洗护发产品受到此群体追捧

03

市场仍由海外品牌主导，但国产品牌正在崛起

- 宝洁及联合利华在功能洗护市场中呈现明显的头部效应。虽然北美地区才是宝洁及联合利华的主要销售地区，但此两家企业在中国地区的市占率仍居高位。功能洗护发市场中国品牌表现稍弱，呈现疲软态势。功能身体洗护市场中，海外品牌虽仍为主导地位，但中国品牌近年来发展势头较强，未来或可占据市场主导地位

消费升级催生的功能洗护行业如何进行红海突围？

民众消费升级，对洗护产品要求增多的同时，普通的洗护产品难以受到其青睐，进而催生出针对性及功效型更强的功能性洗护产品。虽然功能洗护市场孵化了诸如半亩花田、阿道夫等代表新兴品牌，但中国老字号品牌也在进行年轻化改革，如上海药皂、六神等积极进行产品创新及线上营销等。除本土新兴及老字号品牌外，海外品牌如联合利华、宝洁等公司在中国市场的市占率仍位居头部，其竞争力不容小觑

目录

CONTENTS



◆ 名词解释	10
◆ 中国功能洗护行业综述	11
• 概念界定及分类	12
• 发展历程	13
• 市场现状	14
• 市场规模测算	15
◆ 中国功能洗护行业产业链	16
• 产业链全景图	17
• 上游分析	18
• 中游分析	20
• 下游分析	21
• 消费人群	22
• 消费者画像	23
◆ 中国功能洗护行业驱动及制约因素	24
• 驱动因素	25
• 制约因素	27
◆ 中国功能洗护行业发展趋势	28
• 发展趋势	29
◆ 中国功能洗护行业竞争格局	32
• 竞争格局	33

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ 中国功能洗护行业品牌分析	-----	35
• 半亩花田	-----	36
• 上海药皂	-----	37
• 满婷	-----	38
◆ 方法论	-----	39
◆ 法律声明	-----	40

东方财富
www.leadleo.com

目录

CONTENTS

◆ Terms	10
◆ China Functional Personal Care Industry Overview	11
• Definition and Classification	12
• Development History	13
• Current Situation	14
• Market Size	15
◆ China Functional Personal Care Industry Chain	16
• Upstream: Raw material	18
• Midstream: Brands	20
• Downstream: Channel and User	21
• Consumer Groups	22
◆ Driver Factors and Restriction of China Functional Personal Care Industry	24
• Driver Factors	25
• Restriction	27
◆ Trend of China Functional Personal Care Industry	28
• Trend	29
◆ China Functional Personal Care Market Competitive Landscape	32
• Trend	33
◆ Analysis of China Functional Personal Care Brand	35
• LITTLE DREAM GARDEN	36

目录

CONTENTS

• SHANGHAI YAOZAO	-----	37
• manting	-----	38
◆ Methodology	-----	39
◆ Legal Statement	-----	40

东方财富

www.leadleo.com

图表目录

List of Figures and Tables

图表1: 功能洗护分类	-----	12
图表2: 中国功能洗护行业发展历程	-----	13
图表3: 中国头发身体、洁面市场规模, 2015-2020年	-----	14
图表4: 中国护发品进出口金额, 2015-2020年	-----	14
图表5: 中国身体护理进出口金额, 2015-2020年	-----	14
图表6: 功能洗护市场规模测算, 2016-2025年	-----	15
图表7: 中国功能洗护行业产业链全景图	-----	17
图表8: 中国香精香料产量, 2015-2020年	-----	18
图表9: 中国香精香料销售额, 2015-2020年	-----	18
图表10: 中国香精香料进出口金额, 2015-2020年	-----	18
图表11: 全球香精香料行业集中度, 2019年	-----	18
图表12: 中国表面活性剂产销量, 2015-2020年	-----	19
图表13: 中国表面活性剂进出口金额当月值, 2021年	-----	19
图表14: 中国塑料包装市场规模, 2015-2020年	-----	19
图表15: 中国塑料价格指数, 2015-2020年	-----	19
图表16: 中国主要功能洗护品牌列举	-----	20
图表17: 中国功能洗护行业主要销售渠道	-----	21
图表18: 中国女性消费群体特点	-----	22
图表19: 功能洗护线上消费性别分布	-----	22
图表20: 中国Z世代人群特点	-----	22
图表21: Z世代健康需求增速TOP3	-----	22
图表22: 功能洗护代表用户画像	-----	23

图表目录

List of Figures and Tables

图表23: 中国米诺地尔市场规模, 2016-2020年	-----	25
图表24: 健康困扰因素TOP10	-----	25
图表25: 民众健康定义的因素	-----	25
图表26: 中国脱发群体	-----	25
图表27: 2021年Z世代人群护肤品功能需求	-----	26
图表28: 消费者关心身体肌肤的程度	-----	26
图表29: 不同年龄对身体肌肤平滑需求人数占比	-----	26
图表30: 化学致癌成分	-----	27
图表31: 夸大宣传功效	-----	27
图表32: 中国消费者身体肌肤类型分布	-----	29
图表33: 中国功能性沐浴产品销售额分布, 2020年	-----	29
图表34: 消费者对洗护发产品功效需求, 2020年	-----	29
图表35: 中国敏感肌类型女性人群分布, 2020年	-----	30
图表36: 洗护产品天然成分类型TOP5	-----	30
图表37: 各大洗护发品牌无硅油洗护产品	-----	30
图表38: 消费者购买国产品牌意向	-----	31
图表39: 传统品牌向年轻化转型案例	-----	31
图表40: 新兴国货品牌案例	-----	31
图表41: 中国功能洗护发十大品牌, 2021年	-----	33
图表42: 中国功能洗护发竞争梯队	-----	33
图表43: 宝洁销售额地区分布, 2020年	-----	33



图表目录

List of Figures and Tables

图表44：联合利华销售额增幅地区分布，2020年	-----	33
图表45：中国功能身体洗护十佳品牌，2021年11月	-----	34
图表46：2020年功能身体洗护市场份额TOP10品牌	-----	34
图表47：半亩花田品牌概况	-----	36
图表48：半亩花田核心产品	-----	36
图表49：半亩花田营销模式	-----	36
图表50：半亩花田投资亮点	-----	36
图表51：上海药皂品牌概况	-----	37
图表52：上海药皂核心产品	-----	37
图表53：上海药皂营销模式	-----	37
图表54：上海药皂投资亮点	-----	37
图表55：满婷品牌概况	-----	38
图表56：满婷核心产品	-----	38
图表57：满婷营销模式	-----	38
图表58：满婷投资亮点	-----	38

东方财富
www.leadleo.com

名词解释

- ◆ **烟酰胺**：一种化学物质，呈现白色晶体粉末形态，无臭或几乎无臭。
- ◆ **VC**：Vitamin C，又称L-抗坏血酸，是一种天然的抗氧化剂，添加在化妆品中可达到美白祛斑的功效。
- ◆ **贸易逆差**：又称“贸易赤字”，指一个国家在一定时期内进口总值大于出口总值。
- ◆ **产销率**：指工业企业在一定时期内销量与可供销售的产品总量之比。

东方财富

www.leadleo.com





01.中国功能洗护行业综述

- 概念界定及分类
- 发展历程
- 市场现状
- 市场规模测算



中国功能洗护行业——概念界定及分类

功能洗护是在普通洗护产品中加入特定成分用以解决消费者的某些特定肌肤问题，近年来头皮护理及功能性身体乳是较受消费者追捧的新兴功能性洗护产品

功能洗护定义

洗护用品指的是个人日常生活护理用品，常见种类为洗发露、沐浴露、身体乳、洗手液等。功能洗护是在普通洗护产品上加入某些特定成分帮助解决头发或身体肌肤特定问题的洗护产品

分析师观点

- ❑ 中国近年来经济飞速发展，与此同时民众可支配收入增加使得消费升级，普通的洗护产品对于消费者吸引力下降，消费群体更加倾向于选择有特定功能性可针对自身需求的洗护产品
- ❑ 目前市面上功能洗护可按针对身体部位不同进行分类，分别是头部、面部及身体功能洗护产品。头部功能洗护产品中头皮护理产品是近年来新兴概念产品，主要针对头皮肌肤调理而非头发发质改善。面部产品中去角质型洗面奶成为近年受消费者火热追捧的类型。身体产品中去鸡皮沐浴液、美白身体乳以及抗菌祛螨药皂是近年火热的功能洗护产品
- ❑ 消费者愈加意识到清洁肌肤的重要性，因此清洁型功能产品在近年来成为最火热的功能类型

来源：头豹研究院

功能洗护分类

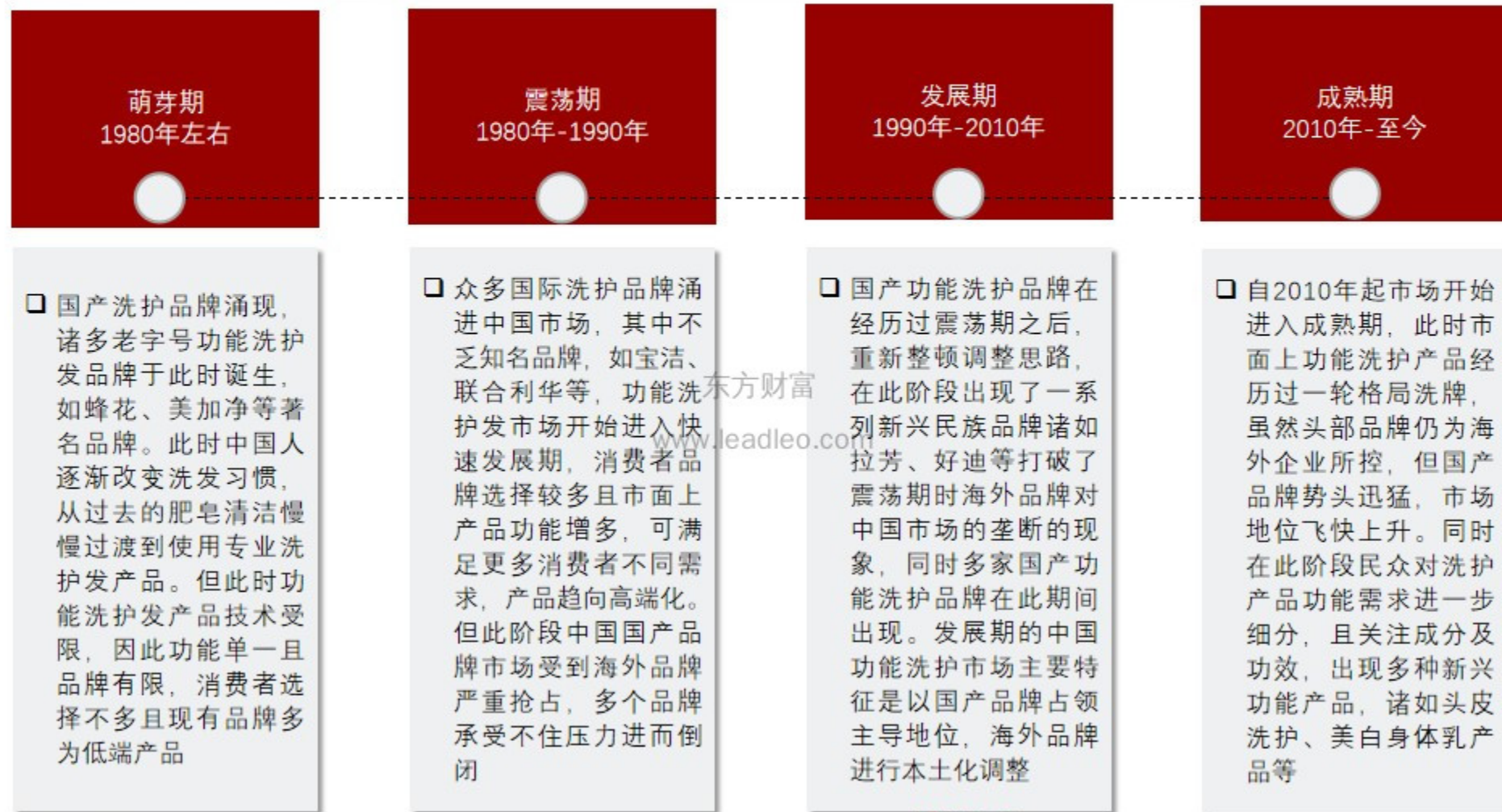
功能洗护	身体部位	产品	常见功能及描述
	头部	头发清洁产品	❑ 防脱固发：通过增加头发营养供给使头发变得强韧达到减缓脱发功效 ❑ 去屑止痒：在普通洗发水成分中加入抑制头屑产生的药物成分 ❑ 受损修复：产品中氨基酸等保湿成分含量较高 ❑ 轻盈蓬松：添加控油蓬松成分，针对细软发质人群
		头皮护理产品	❑ 头皮清理：通过海盐磨砂等物质直接使用在头皮上达到控油目的 ❑ 激活头皮：产品通常含有人参及有机姜黄，按摩时激活头皮减少掉发 ❑ 平衡菌群：添加七叶树及迷迭香成分帮助平衡头皮油脂使得头皮环境稳定 ❑ 营养护理：添加多种植物萃取物，从根源上增强发质
	面部	洗面奶	❑ 抑菌祛痘：添加抑制面部螨虫及细菌成分达到祛痘目的 ❑ 控油：通常为皂基洗面奶，皂基清洁能力较强
	身体	沐浴液	❑ 去鸡皮：添加修复及软化毛囊周围硬化的角质皮肤成分解决鸡皮问题 ❑ 美背祛痘：沐浴液中添加果酸等酸类成分达到焕新身体肌肤的功效
		身体乳	❑ 美白：通过烟酰胺和VC达到身体美白的效果 ❑ 香体：添加多种香精香料成分抑制体味达到香体功效 ❑ 晒后修复：天然成分缓和修复晒伤肌肤
		药皂	❑ 抗菌祛螨：常见成分为硫磺，此成分从根源上去除螨虫能力较强



中国功能洗护行业——发展历程

中国功能洗护行业发展历程主要为萌芽期、震荡期、发展期以及成熟期，至今市场已较为稳定步入成熟期，虽然头部品牌仍为海外品牌但国产品牌势头迅猛，市场呈现海外与国产品牌繁荣发展的现状

中国功能洗护行业发展历程



来源：头豹研究院

分析师观点

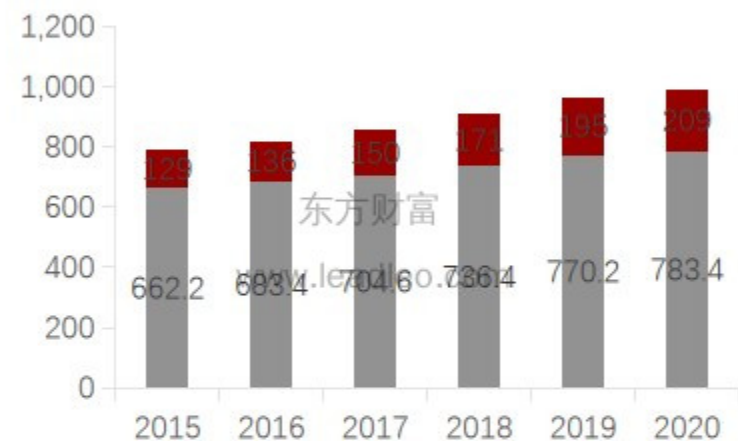
- 中国功能洗护行业自1980年萌芽期伊始，至今已有40多年的历史，此间经历过四个主要阶段，分别为萌芽期、发展期、震荡期以及成熟期
- 萌芽期在1980年代左右，目前市面上诸多老字号品牌均诞生于此时期，如蜂花、美加净等，但萌芽期的功能洗护产品多为低端产品。嗅到中国功能洗护市场的风口，在1980-1990年间多家国际洗护品牌涌入中国，多家国产品牌市场份额受到挤压进而倒闭。随后市场进入发展期，此期间市场特征为国产品牌为市场主流、海外品牌进行本土化。2010年至今功能洗护行业进入成熟期，此阶段受消费者需求细化影响，多种新兴产品如头皮护理产品、美白身体乳等产品接连出现

中国功能洗护行业——市场现状

中国头发身体、洁面市场规模逐年上升。中国护发品进口金额较高是由于消费者追求中高端产品，而中高端产品却依赖于进口。反观身体护理市场，中国身体护理产品性价比较高因此出口大于进口的现象

中国头发身体、洁面市场规模，2015-2020年

单位：[亿元]



■ 头发及身体护理 ■ 洁面

□ 除面部皮肤外，身体皮肤及头发的健康也受到民众愈加强烈的重视。另外，身体护理方面也成为民众缓解生活和工作压力的一种发泄途径，因此头发及身体护理市场呈现逐年上升趋势，2020年市场规模达到783亿元

□ 洁面是护肤的第一步，也是护肤的必要过程。近些年消费者对清洁类产品需求愈加旺盛，也因而此种原因使得洁面产品市场规模逐年增加，2020年已达到209亿元

来源：中国海关总署，头豹研究院

中国护发品进出口金额，2015-2020年

单位：[亿美元]



■ 进口金额 ■ 出口金额

□ 中国护发品在2015-2016两年间进出口金额几近持平。但2017年起进口金额飞速上升而出口金额却几乎维持不变，2020年护发品进口金额为8.7亿美元而出口金额仅有3.1亿美元，进口金额约为出口金额的三倍

□ 中国护发品进出口金额相差金额巨大的原因可能是由于目前消费者追求中高端护发产品，但中高端护发产品大都为海外品牌，中国本土中高端护发品牌较少，因此进口金额较大

中国身体护理进出口金额，2015-2020年

单位：[亿美元]



■ 进口金额 ■ 出口金额

□ 中国身体护理产品以出口为主，2015年起中国身体护理产品出口呈现逐年增加趋势，但自2018年中美贸易战打响而开始出现下滑现象，随后受疫情影响，2019-2020年持续下降，至2020年中国身体护理产品出口金额为7.4亿美元

□ 中国身体护理产品相比海外品牌性价比较高，身体护理主要出口地区为欧美国家，其中美国为中国身体护理产品出口的主要国家，出口金额与前十名中的其他国家差距较大



中国功能洗护行业——市场规模测算

中国功能洗护行业受消费升级及消费者需求细分化影响，未来发展前景良好，2021-2025年年复合增长率仍持续增加

功能洗护市场规模测算，2016-2025年

分析师观点

- 中国功能洗护行业受民众消费升级及需求细分化影响未来发展前景良好，2016-2020年年复合增长率为4.9%。随着疫情得到良好控制，经济复苏，功能洗护行业未来或将迎来第二次增长。
- 中国功能洗护行业市场规模在2025年预计可能达到1,458.4亿元，2021-2025年年复合增长率为8.2%。受民众对肌肤清洁愈加重视影响，功能性洁面市场增长率最高。功能性洗护发市场虽然目前中国占全球市场份额较大，但增速已开始放缓，2021-2025年功能洗护发市场年复合增长率较低。对于功能身体洗护市场而言，受消费者愈加关注身体肌肤平滑状态意识影响，未来市场发展增速同样较快



扫码查看高清图片

<https://www.leadleo.com/sizepro/details?id=619f01ffc653e103f495b1d1&core=61b93010bb18e10454212f79>

来源：头豹研究院



02.中国功能洗护行业产业链

- 行业产业链全景图
- 行业上游分析
- 行业中游分析
- 行业下游分析
- 消费人群
- 消费者画像



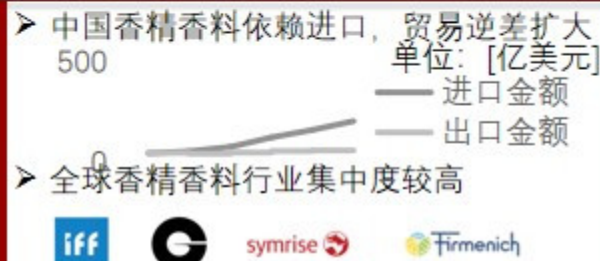
中国功能洗护行业——产业链全景图

功能洗护行业产业链上游为香精香料、表面活性剂及塑料包材行业，中游品牌商分为新兴品牌及老字号品牌，下游销售渠道主要为超市、日化专营店、商场、电商平台或官网，消费人群为女性及Z世代人群

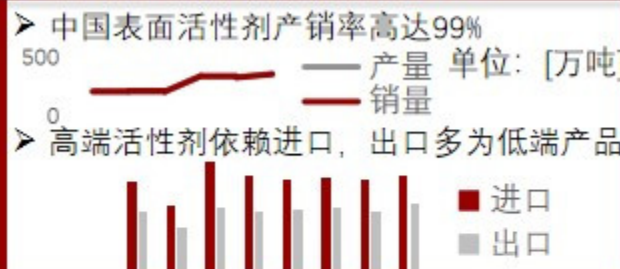
中国功能洗护行业产业链全景图

上游

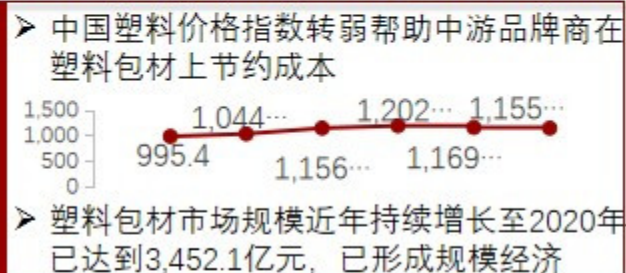
香精香料



表面活性剂

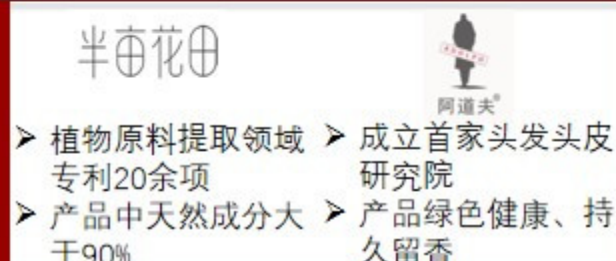


塑料包材



中游

新兴品牌



老字号品牌

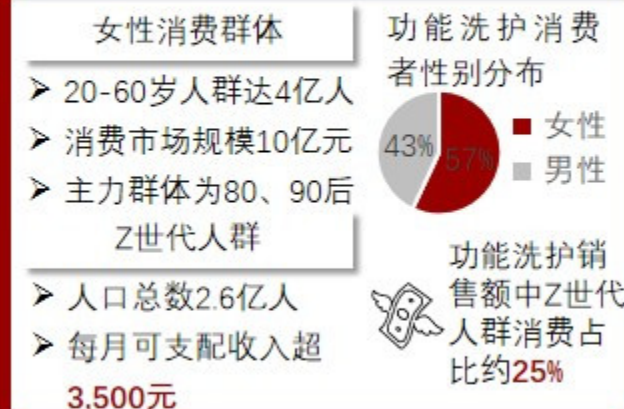


下游

销售渠道



消费人群



来源：头豹研究院

中国功能洗护行业——上游分析 (1/2)

中国香精香料产销呈双增长趋势，同时中国香精香料依赖于进口，贸易逆差逐年扩大。而全球香精香料行业集中度较高，使得中游品牌商议价能力较弱，因此将在成本方面影响其营收

中国香精香料产量，2015-2020年

单位：[万吨]



中国香精香料销售额，2015-2020年

单位：[亿元]



来源：中国海关总署，头豹研究院

中国香精香料进出口金额，2015-2020年

单位：[亿美元]



全球香精香料行业集中度，2019年

单位：[百分比]



■ 德之馨 ■ 芬美意 ■ IFF ■ 奇华顿 ■ 其他



www.leadleo.com 400-072-5588

分析师观点

- 香精香料供给与需求呈现双增长趋势：中国香精香料产量随着生产规模的不断扩大而增加，自2015年起呈现持续上升趋势，至2020年产量已达到136万吨。香精香料销售额也随着国民收入及生活品质的提高而增加，2020年销售额高达459亿元。虽然香精香料产量不断上升，但日益增多的需求或使得其价格居高不下，最终导致功能洗护企业成本较高而影响营收
- 中国香精香料进口依赖度高：中国香精香料贸易逆差逐步扩大，近年中国香精香料愈加依赖进口，而贸易逆差的日渐扩大将会使得议价权被国外香精香料生产企业把控而影响中游功能洗护企业的最终利润
- 全球香精香料集中度较高：全球香精香料行业龙头企业分别为奇华顿、德之馨、IFF及芬美意，此四家公司市场份额常年保持在50%左右。而中国香精香料市场行业集中度较低，大部分为中小型企业，年营收超亿元的企业有40家左右，因此难以形成行业壁垒。全球香精香料行业集中度较高，叠加中国香精香料对进口依存度高，或将在成本方面进一步影响中游功能洗护品牌商的利润

中国功能洗护行业——上游分析 (2/2)

中国已成为表面活性剂的产销大国，但高端表面活性剂仍依赖于进口进而限制高端功能洗护产品利润的进一步发展。塑料价格指数近两年呈现下降趋势，使得中游品牌商塑料包材的开支减少

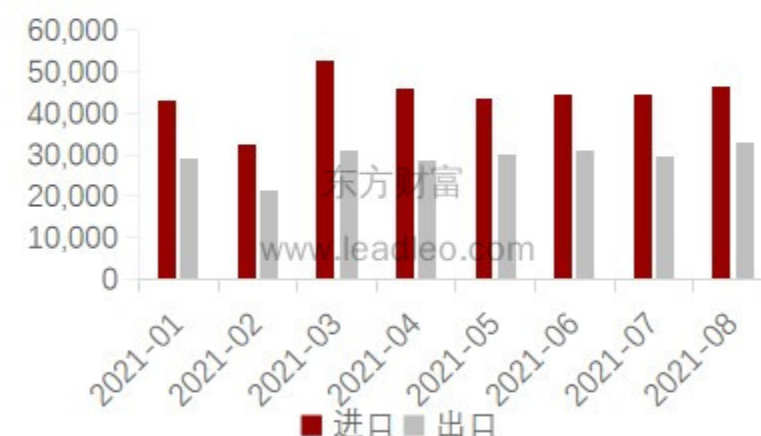
中国表面活性剂产销量，2015-2020年

单位: [万吨]



中国表面活性剂进出口金额当月值，2021年

单位: [万美元]



来源: 中国洗协表委会, 中国石油和化学工业联合会, 中国包装联合会, 塑交所, 头豹研究院

中国塑料包装市场规模，2015-2020年

单位: [亿元]



中国塑料价格指数，2015-2020年



分析师观点

- **高端功能洗护产品受表面活性剂依赖进口影响而使得成本增加:** 表面活性剂常被用于个人护理产品当中，因此是洗护产品的重要原材料之一。中国已成为表面活性剂生产及使用大国，产销率高达99%。受原油价格震荡趋势全球经济发展不确定性的影响，2021年中国表面活性剂进出口金额同样呈现震荡趋势。中国表面活性剂出口多为低端产品，而高端表面活性剂多依赖于进口，因此表面活性剂呈现进口金额高于出口金额的现状对于高端功能洗护产品，由于表面活性剂依赖进口而会在一定程度上使得其成本增加
- **塑料价格指数转弱一定程度上帮助功能性洗护品牌商维护利润:** 塑料包材是功能洗护产品必需的外包装，受民众消费增加趋势影响，中国塑料包装市场规模呈现逐年稳步增加趋势，至2020年规模已达到3,452.1亿元，2015-2020年年复合增长率已达到5.3%。中国塑料价格指数呈现平稳攀升状态，但受新冠疫情影响，民众消费转弱，需求端减少，因此在2019-2020年呈现下滑趋势，至2020年塑料价格指数为1,155.7，因而塑料包材价格减少使得中游品牌商塑料包材成本降低

中国功能洗护行业——中游分析

中国功能洗护品牌众多，新兴品牌产品定位准确，快速扩张抢占市场份额，老字号品牌积极改革创新，由于其在国人心中有着较强的情感联系，因此年轻化后的老字号品牌颇受市场喜爱

中国功能洗护品牌可分为新兴品牌及老字号品牌，新兴品牌诸如半亩花田、阿道夫等近年来势头强劲，客户定位准确因此对目标客户吸引力较强。老字号品牌如上海药皂、蜂花等在国人心中享有较好的口碑，目前正在积极改革创新产品，受国潮市场推动老字号品牌受到消费者青睐

中国主要功能洗护品牌列举										
代表品牌	半亩花田	阿道夫	满婷	上海药皂	美加净	蜂花	片仔癀	蔻斯汀	郁美净	谢馥春
										
所属公司	山东半亩花田生物科技有限公司	广州阿道夫个人护理用品有限公司	九鑫集团	上海制皂		上海蜂花日用品有限公司	漳州片仔癀药业股份有限公司	广州蔻斯汀个人护理有限公司	天津郁美净集团	江苏谢馥春国妆股份有限公司
专利/工艺	植物原料提取领域专利20余项	已获多个专利并成立首家头发头皮研究院	VC乙基醚、白芨粘多糖等多个专利	截至2018年12月31日，上海制皂有限公司拥有17项国家有效发明专利		已授权专利技术七项	2019年研发实力位列中国中药研发实力第七位	实行“三选、三采、三萃”技术	拥有科研成果及核心技术，已申请专利136项	拥有非遗工艺且与权威科研机构进行合作
产品特点	天然成分大于90%	绿色健康、持久留香	纯植物配方快速除螨	传统功能融入现代制造技术，实现药理制皂	产品线涉足洁面、沐浴及洗护衣服三大领域	产品线较广可满足消费者不同需求	多种植物精粹提取精华制成	沐浴露中添加真实鲜花	产品安全使用性远远高于国家标准	追求天然性、强调亲和安全性
市场地位	连续蝉联天猫身体护理品类排行第一品牌	2021年获“年度最具影响力品牌”奖	中国除螨品牌先行者	老字号品牌，拥有良好口碑，目前产品销售网络覆盖全球超50个国家		品牌知晓率位居中国国产同类品牌中第一名	核心成分片仔癀拥有较强的自主定价权	国外市场起步，销售网络已覆盖全球超过50个国家	市场份额占同类市场超80%	中国本土首家化妆品品牌，当下正在转型尝试年轻化营销

来源：天眼查，环球网，上海制皂，启信宝，头豹研究院



中国功能洗护行业——下游分析

中国功能洗护行业销售渠道主要分为线上商超及日化专营店与线下电商平台及品牌官网渠道，其中商场和超市为线下主要销售渠道，线上平台虽近年销售额显著上升但无法为客户提供实际体验是其主要弊端

中国功能洗护行业主要销售渠道

	渠道描述	渠道特征	服务	代表品牌
超市	❑ 民众最易购买的渠道之一，不同等级超市销售的功能洗护品牌也不同。如大卖场型超市中多为中低端品牌而精品超市中则有部分高端品牌	❑ 中低端产品的主要销售渠道 ❑ 品牌丰富且品牌陈列间隔较少使得消费者粘性较低	 非专业的产品咨询 或无导购咨询	
日化专营店	❑ 与品牌合作，部分国际大牌渠道下沉纷纷入驻日化专营店。主要门店分布在二、三线城市，是曾经本土品牌崛起的孵化地	❑ 本土品牌的主要销售渠道 ❑ “一站式购物” ❑ 渠道目标客户为低线城市人群	 非专业的产品咨询	
商场	❑ 功能洗护产品的主要销售渠道之一，通过专柜门店，功能洗护品牌可塑造品牌形象同时通过消费者的试用或产品体验建立互动	www.leadleo.com ❑ 高端品牌的主要销售渠道 ❑ 完善的线下体验 ❑ 注重装修，打造品牌形象	 品牌专业导购提供 详细咨询及体验	
电商平台或官网	❑ 电商平台及官网目前已成为各个品牌积极抢占的一条销售渠道，品牌或自营或分销，海外功能洗护品牌也会入驻电商平台开设旗舰店	❑ 零售业的重要销售渠道 ❑ 小众品牌暂无官网或电商旗舰店 ❑ 社交型平台有助品牌创造声量	 品牌专业客服提供 详细产品文字咨询	

分析师观点

- 中国功能洗护行业主要销售渠道可分为线下销售及线上销售两大类。线下销售主要为超市或大卖场、日化专营店及商场专柜三大类。其中超市及商场为功能洗护的主要销售渠道，占据线下销售额的90%。超市功能洗护产品定位多为中低端商品，价格区间在50-100元；日化专营店近年受电商抢占市场影响最严重，销售额及门店数量大幅度下滑；多数高端品牌会选择入驻商场开始品牌店，通过完善的线下服务吸引客户进行消费
- 线上销售渠道主要为电商平台或官网，主要优点是较线下渠道更为方便且品牌丰富，多数海外品牌通常会选择入驻电商平台开设旗舰店，但其主要缺点是无法进行产品体验，顾客体验感大打折扣

来源：头豹研究院

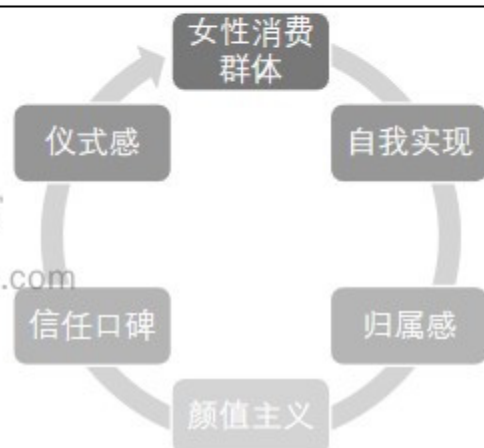
中国功能洗护行业——消费人群

中国功能洗护行业主要消费人群为女性群体及Z世代人群。女性消费群体在购买功能洗护产品时包装颜值成重要购买因素，Z世代人群更加偏好购买防脱功能型洗护产品

“她经济”崛起推动功能洗护行业发展

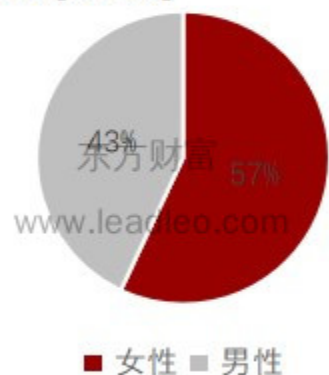
中国女性消费群体特点

- 中国20-60岁女性消费群体约为**4亿人**
- 女性消费市场规模高达**10万亿元**，主力群体为**80、90后**女性
- 中产女性消费趋势指数**远超**全国平均值115点



功能洗护线上消费性别分布

单位：[百分比]



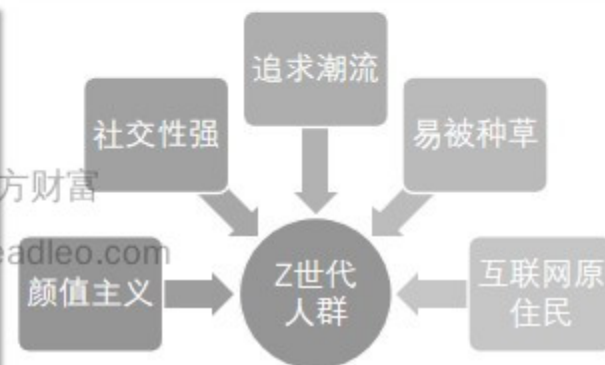
来源：新华网，国家卫健委，头豹研究院

- 中国女性消费群体人数约为4亿人，但随着其收入及学历的不断提高，使得市场规模随之扩大至10万亿元，女性消费群体已成为消费行业中的新兴势力
- 中国线上功能洗护产品消费者中约60%为女性消费者，但随着男性护肤意识的觉醒，其消费增速已慢慢赶超女性消费规模，未来男性消费者可能为主导人群
- 女性消费者在购买功能洗护产品时包装颜值为其是否购买的重要因素之一

Z世代人群助力功能洗护行业

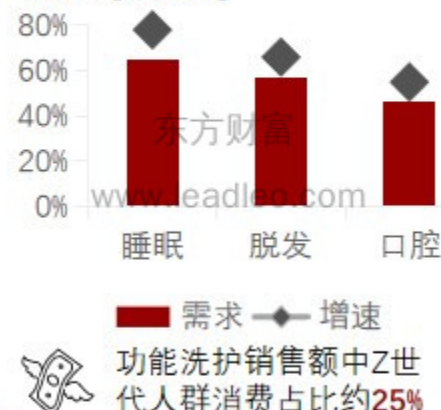
中国Z世代人群特点

- 又称**互联网世代**、**网络世代**
- 1995-2000年之间出生的人群
- 中国Z世代人群总人数**2.6亿**，占总人口数**20%**左右
- 2020年中国Z世代人群每月可支配收入**超3,500元**



Z世代健康需求增速TOP3

单位：[百分比]



- Z世代人群由于每月可支配收入较高（超3,500元）且消费偏好遵循敢赚敢花理念，因此拥有较为强劲的购买力
- Z世代人群是功能洗护行业的又一目标群体，目前Z世代人群贡献了近25%的功能洗护产品销售额。同时Z世代人群功能洗护产品客单价最高。脱发是Z世代人群重点关注的健康需求，90后脱发比例高达84%，因此这类群体更加注重防脱功能型洗护产品

中国功能洗护行业——消费者画像

中国功能洗护行业代表消费者画像可分为四大类：小镇青年、Z世代人群、新锐白领及精致妈妈。此四类群体由于收入、学历、生活城市等多方面因素导致其对功能洗护产品的看法存在明显差异

功能洗护代表用户画像



小镇青年

基础信息

- 年龄：18-30岁
- 居住城市：四五线城市
- 购买力：|||||

主要接触途径

- 短视频  
- 亲朋好友推荐
- 电视广告

对功能洗护产品的看法

- 选择中低端商品较多，且购买途径多为商超、大卖场或淘宝，通常会选择中低价位的产品，对功能洗护产品不认为其能够从根本上解决自身需求



Z世代

- 年龄：18-26岁
- 居住城市：分布在多个城市
- 购买力：|||||

- 短视频  
- 社交平台  
- 电商平台  

- 信任中高端产品，认为功能洗护随着时间增加可以解决部分自身问题需求，通常选择中至中高端产品，购买渠道多通过电商平台或代购



新锐白领

- 年龄：25-35岁
- 居住城市：一、二线城市
- 购买力：|||||

- 短视频  
- 社交平台  
- 同事推荐

- 相信高端产品可从根源解决自身问题，因此多选择中高端至高端功能洗护产品，价格通常也在500-1,000元不等，主要购买渠道为专柜或高级商场



精致妈妈

- 年龄：26-31岁
- 居住城市：一、二线城市
- 购买力：|||||

- 社交平台  
- 电商平台  
- 妈妈群推荐

- 认为功能洗护产品有一定作用但需长时间使用。经济实力较强且在购买产品时有强烈的主观意见，消费时中至中高端产品较多

分析师观点

- 中国功能洗护行业消费者代表画像可大致分为四类人群：小镇青年、Z世代人群、新锐白领以及精致妈妈。四类不同人群在选择产品价位、购买渠道以及对功能洗护产品的看法都大相径庭
- Z世代人群是功能洗护产品的中坚消费力量，产品信息多通过互联网渠道接触；新锐白领及精致妈妈为新兴消费群体，信息接触途径多通过社交群体及平台获取；小镇青年虽目前对功能洗护产品销售额贡献较低，但其消费规模增速较快，未来有望成为又一新兴消费势力

来源：头豹研究院



03.中国功能洗护行业驱动及 制约因素

- 驱动因素
- 制约因素

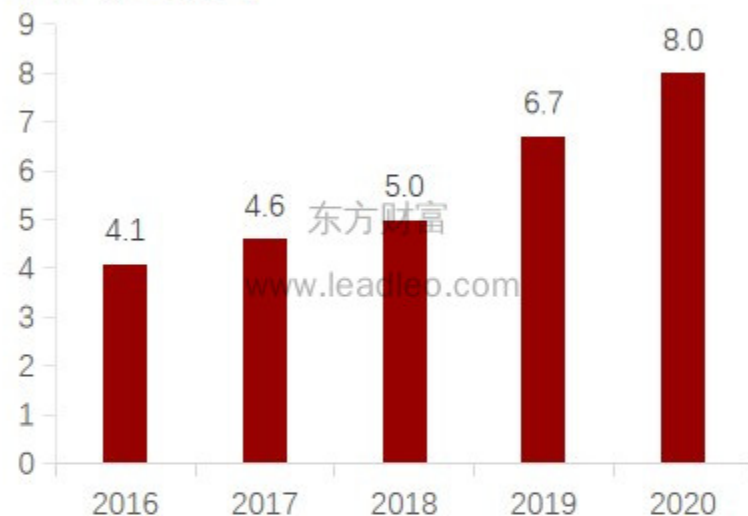


中国功能洗护行业——驱动因素 (1/2)

中国脱发人数庞大其中男性占据过半人数，同时脱发、头发健康问题成为民众健康困扰的重要因素。而米诺地尔市场规模的不断增长也证明了中国脱发群体的庞大，从而衍生出多种防脱类洗护产品

中国米诺地尔市场规模，2016-2020年

单位：[百万美元]

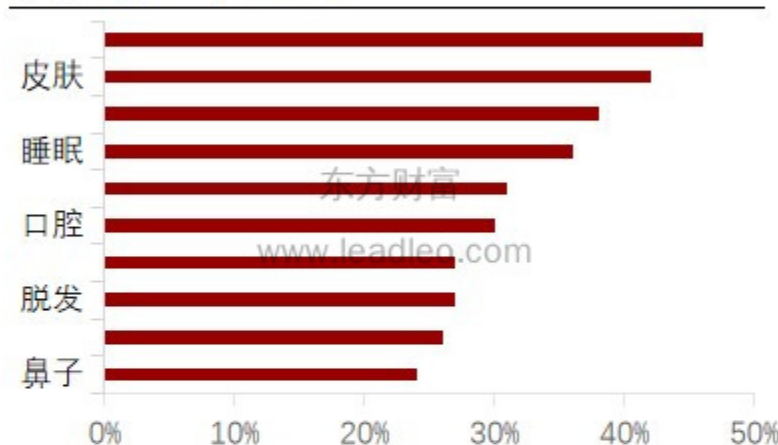


- 米诺地尔目前主要被用于治疗秃头及脱发，是最常见的治疗脱发药物之一。中国米诺地尔市场规模自2016年开始逐年增长，且在2018年开始有大幅度上升现象，至2020年市场规模已高达八百万美元，年复合增长率高达18.2%
- 米诺地尔市场规模的持续增长证明了中国脱发人群数量的持续上升。随着社会进程的发展，当代人所感受到的生活及工作压力较大从而引起脱发、秃头等现象较多

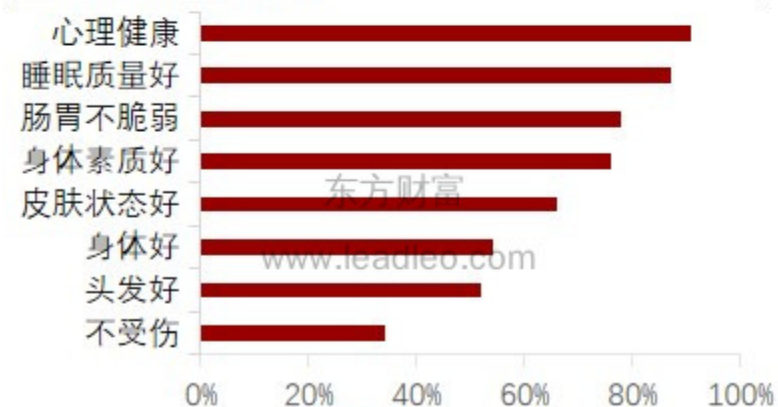
来源：国家卫健委，丁香医生，头豹研究院

脱发成当下人健康困扰的主要因素

健康困扰因素TOP10



民众健康定义的因素



www.leadleo.com 400-072-5588

中国脱发群体



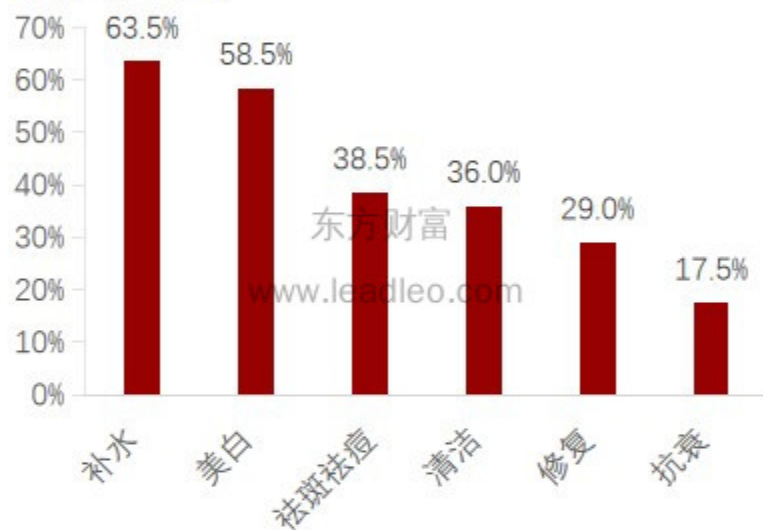
- 约97%的民众表示有健康方面的困扰，目前中国人脱发问题已成为健康困扰的重要因素，甚至比关节、鼻子问题更加引人重视。中国脱发人群高达2.5亿人，其中男性脱发人数较多为1.63亿人占脱发群体的65%，且脱发人群呈年轻化趋势
- 中国人对头发的重视程度推动了防脱功能洗发水市场的发展，巨大的防脱需求下衍生出多种防脱发、育发类洗护产品

中国功能洗护行业——驱动因素 (2/2)

中国消费者对身体肌肤关注程度持续上升，由此衍生出多种去鸡皮、祛痘等功能性沐浴露产品。同时，中国消费者对美白追求也延伸到身体上催生出美白身体乳产品

2021年Z世代人群护肤品功能需求

单位：[百分比]

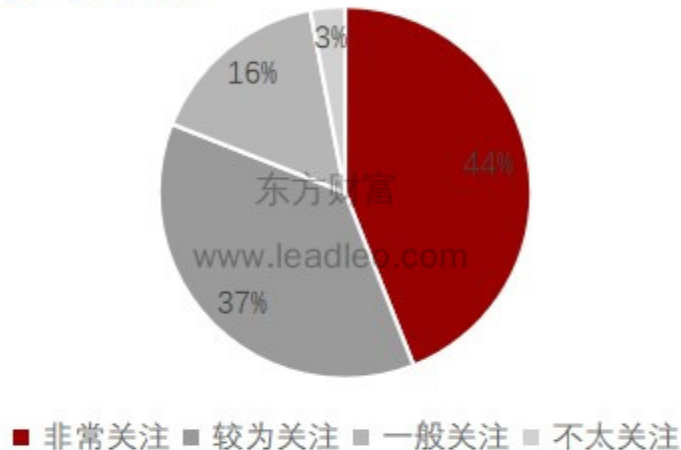


- Z世代人群2021年对护肤品美白功能需求已位列第二，近60%的Z世代人群使用美白护肤品。与日常护肤刚需的补水保湿需求几近持平
- 据头豹研究院数据显示，中国美白消费市场规模超660亿元，2020年美白类护肤品线上销售额为功能性护肤品TOP3
- 亚洲人对白的追求一直存在，也是这种原因使得消费者不仅追求面部美白同时追求身体美白，因而催生出美白功能性身体乳这一细分产品

来源：头豹研究院

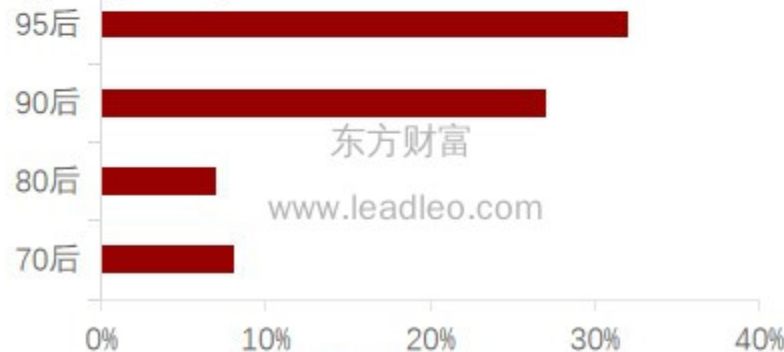
消费者关心身体肌肤的程度

单位：[百分比]



不同年龄对身体肌肤平滑需求人数占比

单位：[百分比]



分析师观点

- 中国民众消费升级使得其不仅关注面部肌肤，同时对身体肌肤的关注程度也在日益增加。据头豹研究院数据显示，44%的消费者非常关注身体肌肤状态，37%的消费者比较关注身体肌肤状态。超80%的消费者护肤意识已经从面部护理转为全身护理，不仅面部皮肤需要保持良好，同时身体肌肤也需要进行日常护理
- 女性在夏季通常喜欢穿裙子、吊带等服饰，露肤面积较大，因此对身体肌肤是否光滑较为重视。据头豹研究院数据显示，90后和95后对身体肌肤平滑需求较高，人数占比近60%且此两类人群对身体肌肤平滑需求人数占比正在不断升高。同时80后及70后对身体肌肤平滑需求人数也不在少数。
- 中国消费者对身体肌肤的重视程度以及对身体肌肤平滑需求人数占比的增加，使得功能性身体护理产品多样化。滋润保湿以及清洁是消费者对沐浴液的基本需求，在此需求之上根据不同消费者的需求又衍生出去角质、去鸡皮、香体等功能。目前中国消费者对除螨、祛痘等含有果酸成分可以使得身体皮肤平滑的功能性沐浴露需求持续增加，市场容量广阔

中国功能洗护行业——制约因素

中国民众对产品消费安全意识日渐提升，因此引发了对洗护产品中化学成分的担忧。此外，洗护产品的部分宣传用语夸大产品功效，或将影响消费者对品牌的信任度

化学致癌成分

化学物质	基本信息	主要用途	可能危害人体的反应	限值
二恶烷	常温下为无色液体，略有香味	沐浴露和洗发露中主要的表面活性剂的副产物	刺激皮肤、眼部及呼吸系统，急性中毒时可导致死亡	中国：国家食品药品监督管理局于2009年公布理想限值是30ppm
苯甲酸钠	白色颗粒，微甜气味	防腐剂	头疼头晕、白细胞减少、大量脱发	部分国家已停止生产苯甲酸钠 中国：暂未有禁止声明
月桂醇硫酸酯钠	淡黄色粘稠液体	表面活性剂	增加癌症可能性	浓度超过5%时皮肤将变干燥

- 中国民众对产品消费安全意识日渐提升，而洗护产品对民众几乎是日常消费产品，因此洗护产品中的化学成分是否安全健康受到民众异常重视。洗发水中常见的化学成分对人体存在一定危害，如二恶烷。二恶烷由于技术上的原因不可避免地将会被带入洗发露中。而中国国家食品药品监督管理局发布的《世界卫生组织国际癌症研究机构致癌物清单》中指出，二恶烷归为2B类致癌物，即对人体可能致癌。此种可能性的存在引发民众担忧，若无法确保产品安全性则行业将受到消费者安全担忧掣肘而无法进一步发展

来源：中国国家药品监督管理局，中国国务院，头豹研究院

夸大宣传功效

政策	内容
化妆品监督管理条例	用于染发、烫发、祛斑美白、防晒、防脱发的化妆品以及宣传新功效的化妆品为特殊化妆品。特殊化妆品以外的化妆品为普通化妆品
化妆品标签管理办法	化妆品禁止通过使用医疗术语、医学名人的姓名、描述医疗作用和效果的词语或者已经批准的药品名明示或暗示产品具有医疗作用

常见夸大宣传用语

促进头皮血液循环	中药配方	医学人士推荐
修复头部表皮层	刺激头皮细胞	防脱实验认证
帮助毛发生长	抑菌去屑	促进发囊生发

- 2020年中国国务院通过并颁发《化妆品监督管理条例》并于2021年1月起施行。《条例》中第二章第十六条明确分类了特殊化妆品及普通化妆品，而普通化妆品如洗发、护发产品等通常仅能达到清洁及增加头发柔顺度等基本效果，对于脱发、生发等症状并不具备治疗效果
- 2021年国家药监局发布实施《化妆品标签管理办法》，其中明确规定化妆品在宣传当中不得使用医疗术语、描述医疗作用和效果的词语，如止脱生发、杀菌抑菌、中药古方等。但部分产品的广告宣传语当中仍会出现此类宣传词语，诸如“修复头部表皮层”、“帮助毛发生长”、“抑菌去屑”等禁用词语





04.中国功能洗护行业发展趋势

- 功能细分化、多样化
- 成分天然化
- 国货品牌崛起



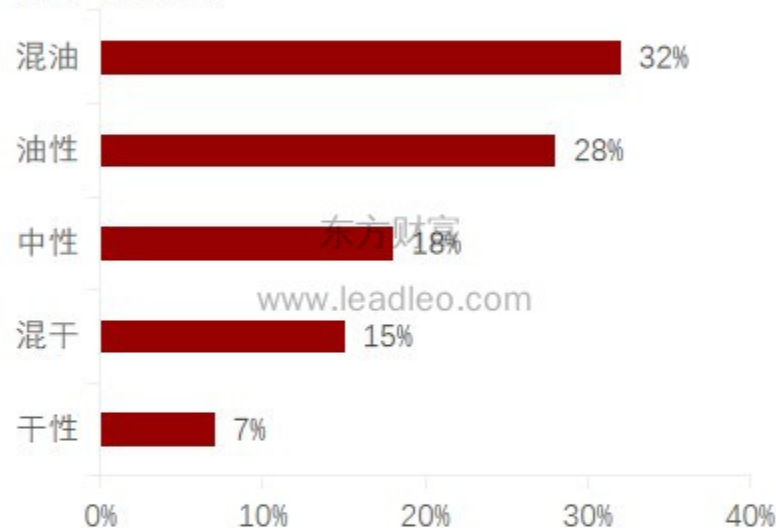
www.leadleo.com 400-072-5588

中国功能洗护行业——发展趋势 (1/3)

中国功能洗护产品趋向于细分化、多样化，其根本原因是中国消费者需求不断升级。消费者对沐浴及洗护发产品会根据自身身体肌肤及发质问题选择相对应功能的洗护产品

中国消费者身体肌肤类型分布

单位: [百分比]

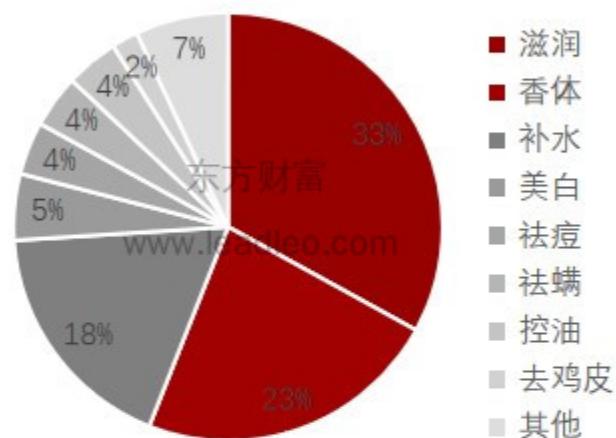


- 肌肤大致可分为油性、感性、混合油性、混合干性以及中性五大类型。不同类型的肌肤状态所产生的皮肤问题不同，从而衍生出多种细分功能性洗护产品
- 消费者为油性及混合油性身体肌肤的人数高达60%，对于此类肌肤消费者所需求的是去油祛痘功能的洗护产品。而对于干性及混合干性身体肌肤的消费者则更倾向于购买具有补水、滋润保湿功能的洗护产品

来源: 头豹研究院

中国功能性沐浴产品销售额分布, 2020年

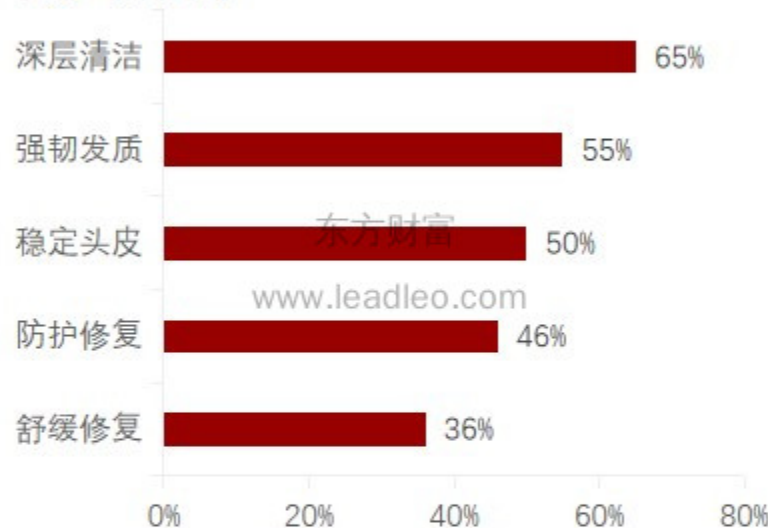
单位: [百分比]



- 2020年中国沐浴产品销售额TOP3的功能分别为滋润、香体以及补水，其中具有滋润功能的沐浴产品销售额在2019年为沐浴产品销售额中TOP1占33%
- 香体功能沐浴产品已超过补水功能沐浴产品，香体沐浴产品销售额占23%。香体沐浴产品的崛起是Z世代嗅觉经济的一份子。随着Z世代人群消费力的崛起，洗护产品功能将更加细分化及多样化

消费者对洗护发产品功效需求, 2020年

单位: [百分比]



- 消费者对洗护发需求不断升级，从清洁的基础功能演变到当下“护肤式”护发。据头豹研究院数据显示，约90%的消费者认为护发应与护肤一样，应针对不同发质使用对应功能的洗护发产品
- 目前受中国消费者需求推动多种细分化功能洗护发产品涌现，除主流功能深层清洁及强韧发质外，稳定头皮、防护及舒缓是受消费者需求驱动而衍生的新型细分化功能



www.leadleo.com 400-072-5588

中国功能洗护行业——发展趋势 (2/3)

消费品安全问题引起消费者重视，无添加或添加天然成分的洗护产品受到消费者青睐，多家知名品牌纷纷推出无硅油洗护产品

中国敏感肌类型女性人群分布，2020年

单位：[百分比]



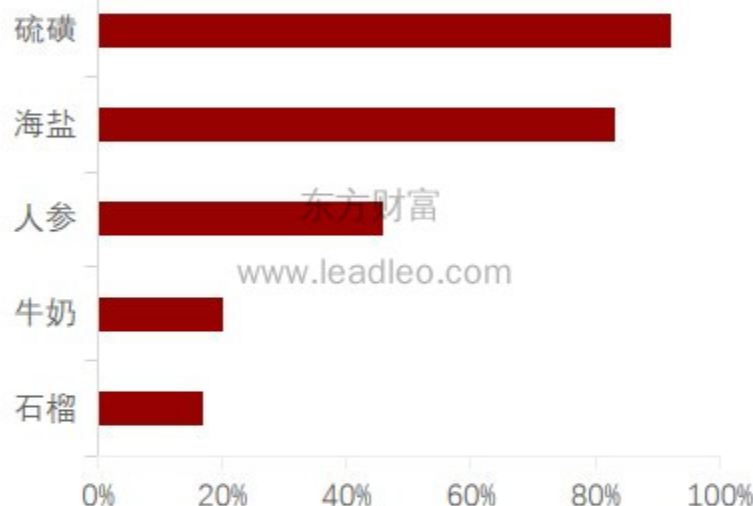
85%消费者倾向于选择含有天然成分的洗护产品

- 中国敏感肌女性人数愈来愈多，近70%的女性肌肤有轻度敏感症状，表现为皮肤瘙痒泛红。敏感肌人群在选择面部及身体洗护产品时，不会刺激到皮肤的产品是其首选
- 含有天然成分的洗护产品较为温和且不易刺激到已经过敏的皮肤使其症状加重。因此中国敏感肌人群数量的持续增加使得含有天然成分的洗护产品市场容量不断上升

来源：头豹研究院

洗护产品天然成分类型TOP5

单位：[百分比]



- 消费品安全问题频发使得消费者更加注重产品成分，而洗护产品为消费者日常使用较多的产品，因此含有天然成分的洗护产品成消费者近年来偏好的消费对象
- 中国洗护产品消费额TOP5中含有的天然成分类型分别为硫磺、海盐、人参、牛奶以及石榴萃取物。硫磺与海盐位列消费者喜爱天然成分的前两名，且与人参、牛奶、石榴消费额拉开较大的差距

各大洗护发品牌无硅油洗护产品

品牌	推出时间	产品系列
美涛	2013年	芯源修护洗发水
伊卡璐	2014年	"0"感自然
阿道夫	2014年	茶麸无硅
潘婷	2014年	纯净莹亮修护
巴黎欧莱雅	2014年	透明质酸水润
银杏	2015年	银杏奢养高端洗护
清扬	2015年	静漾水润去屑0硅油
丝蕴	2015年	无硅油水润

- 近年来无硅油洗发水逐渐走进大众视野，多家洗护发品牌纷纷推出无硅油洗护产品，如潘婷、巴黎欧莱雅等。硅油通常指的是二甲硅油主要用途是封闭剂，可以起到顺滑发质的作用，但此化学物质可造成落发脱发的危害
- 消费者近年来愈加重产品中的成分，多数人谈“化”色变，因此消费者近年消费偏好转向天然成分的洗护发产品，这也是功能洗护产品未来发展的一个重要趋势

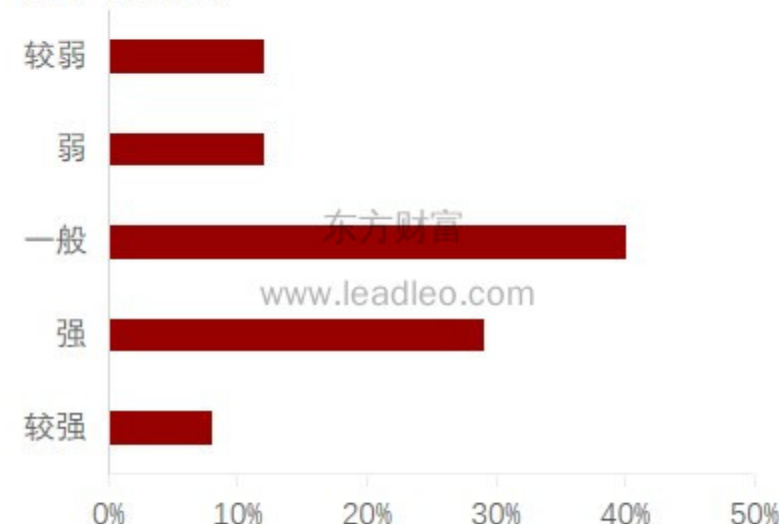


www.leadleo.com 400-072-5588

中国消费者有着愈加增加的购买国产品牌意向，因此为国货功能洗护打下了夯实的基础。中国老字号洗护品牌正向年轻化转型，同时新兴功能洗护品牌业务竞争力也较为强劲

消费者购买国产品牌意向

单位：[百分比]



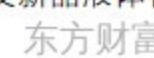
中国民众文化自信的日渐增强体现在消费者有着较强的购买国货意向上。近40%的消费者在2021年更加倾向于购买国产品牌商品，有着强烈意向购买外国品牌的消费者数量正在逐年下降。

中国民众对国产品牌商品购买意向的增强是国货功能洗护市场发展的基础，目前市面上功能洗护产品大都为海外品牌，而中国品牌比海外品牌更了解中国人的习惯、肌肤状态以及洗护产品倾向，因此国货功能洗护产品市场有着良好的发展潜力

来源：头豹研究院

国货功能洗护品牌崛起

传统品牌向年轻化转型案例

- 品牌名称：上海药皂 
- 创立时间：1959年
- 代表功能洗护产品：药皂
- 新型营销手段：入驻天猫旗舰店，与知名带货主播李佳琦合作
- 产品创新：开发新品液体香皂，产品包装融合国潮风元素 

- 品牌名称：蜂花 
- 创立时间：1985年
- 代表功能洗护产品：平衡修护护发素
- 新型营销手段：跨界联名手游，进驻央视新闻与天猫联合举办的带货直播间
- 产品创新：开发出香氛、精油、本草等迎合当下消费者偏好的功能性洗护产品

新兴国货品牌案例

- 品牌名称：半亩花田 
- 创立时间：2010年
- 品牌理念：致力打造植物身体护理专家
- 代表功能洗护产品：光感丝滑沐浴磨砂膏
- 社交平台关注度（粉丝数量）：天猫旗舰店733.2万，小红书38.3万（小红书相关笔记数量2万+），微博17.91万
- 业务竞争力：

- 品牌名称：蔻斯汀 
- 创立时间：2002年
- 品牌理念：使用天然优质材料研发身体护理产品
- 代表功能洗护产品：樱花双效身体去角质霜
- 社交平台关注度（粉丝数量）：天猫旗舰店103万，小红书10.8万（小红书相关笔记数量3300+），微博3.7万
- 业务竞争力：



05.中国功能洗护行业竞争格局

- 竞争格局



www.leadleo.com 400-072-5588

功能洗护发行业仍由海外品牌占据主导地位，其中宝洁及联合利华组成第一梯队，市占率远超第二、三梯队。虽然中国地区并非宝洁及联合利华的主要销售地区但在中国地区市占率较高

中国功能洗护发行业竞争格局

中国功能洗护发十大品牌，2021年

品牌	所属公司	国家	近30天线上销售额（万元）	近30天线上成交均价（元）
海飞丝	宝洁	美国	15,051	92.2
沙宣	科蒂	英国	13,075	102.5
清扬	联合利华	英国	10,032	78.65
飘柔	宝洁	美国	5,853.6	56.5
吕	爱茉莉太平洋集团	韩国	11,174	93.7
潘婷	宝洁	美国	23,761	96.3
力士	联合利华	英国	13,169	60.1
巴黎欧莱雅	欧莱雅	法国	30,048.8	265.5
施华蔻	汉高	德国	11,263	88.3
多芬	联合利华	英国	20,973	68.5

来源：宝洁，联合利华，头豹研究院

中国功能洗护发竞争梯队

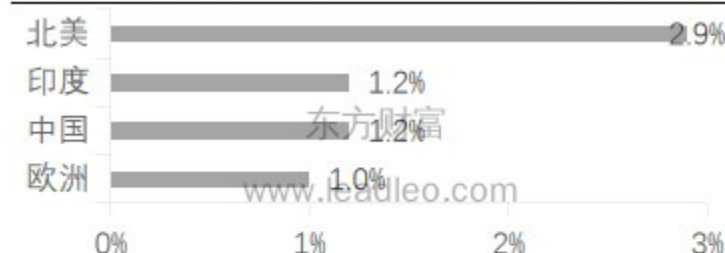
	公司	国家	市占率
第一梯队	宝洁	美国	35.0%
	联合利华	英国	10.5%
第二梯队	汉高	德国	6.4%
	欧莱雅	法国	4.2%
	拜尔斯道夫	德国	3.8%
	环亚	中国	2.7%
第三梯队	资生堂	日本	2.5%
	拉芳	中国	2.0%
	拜耳	德国	1.9%
	隆力奇	中国	1.4%

- 2021年中国功能洗护发十大品牌中暂无中国国产品牌，市场目前仍由海外品牌为主导地位，其中海飞丝在去屑功能洗护发市场中市场份额较大，市场占有率曾一度高达80%。
- 中国功能洗护发竞争梯队可按市占率分为三类，第一梯队长年由宝洁及联合利华组成，北美为宝洁及联合利华的主要销售地区，但其市占率在中国却高居头部位置，宝洁中国市占率高达35%而联合利华稍弱为10.5%。功能洗护发行业集中度较高但大部分市场份额由海外品牌把握，中国本土品牌仅占其中一小部分

宝洁销售额地区分布，2020年



联合利华销售额增幅地区分布，2020年



中国功能身体洗护市场目前海外品牌仍占据主导优势，但近年来国产功能身体洗护品牌销售额激增且势头劲猛，未来或可打破现今市场竞争格局

中国功能性身体洗护行业竞争格局

中国功能身体洗护十佳品牌，2021年11月

品牌	所属公司	国家	近30天线上销售额（万元）	近30天线上成交均价（元）
Dove多芬	联合利华	英国	20,888	69.1
Vaseline凡士林	联合利华	英国	16,303	58.2
NIVEA妮维雅	拜尔斯道夫	德国	9,324.1	54.7
ElizabethArden雅顿	联合利华	英国	42,951	359
L'OCCITANE欧舒丹	欧舒丹集团	法国	31,650	269.6
Johnson强生婴儿	强生	美国	2,404.2	52.1
Cetaphil丝塔芙	高德美	法国	8,005	152.4
AVON雅芳	雅芳	英国	835.2	53.2
Pechoin百雀羚	百雀羚公司	中国	25,382	155.2
郁美净	郁美净集团	中国	2,165.3	35.1

来源：头豹研究院

2020年功能身体洗护市场份额TOP10品牌

品牌	所属公司	国家	市场份额
舒肤佳	宝洁	美国	17%
力士	联合利华	英国	4.8%
六神	上海家化	中国	4.4%
Olay	宝洁	美国	3.8%
蓝月亮	蓝月亮公司	中国	3.4%
雅蜜	安利	美国	3.1%
妇炎洁	仁和集团	中国	2.6%
威露士	威莱集团	中国	1.7%
多芬	联合利华	英国	1.7%
澳雪	嘉丹婷日用品	中国	1.0%

分析师观点

- 中国功能身体洗护行业竞争格局目前仍以海外品牌为主导即第一梯队，2020年功能身体护理市场份额TOP10品牌中虽然中国国产品牌有五家，但首位的舒肤佳却呈现明显头部效应，其市场份额为17%，远超位列第二的力士
- 2021年功能身体洗护十佳品牌中仅有两家中国国产品牌且都位居末位。据头豹研究院数据分析，海外品牌欧舒丹、凡士林、百雀羚近30天线上销售额位居前三，但国产品牌百雀羚近30天销售额表现良好，高达25,382万元且成交均价为155.2元
- 中国功能身体洗护行业虽然海外品牌仍为市场主导地位，但国产品牌近年来增速较快势头劲猛，未来或可打破现今行业格局



06.中国功能洗护行业企业分析

- 半亩花田
- 上海药皂
- 满婷



www.leadleo.com 400-072-5588

中国功能洗护行业代表品牌分析——半亩花田

半亩花田为中国功能洗护新兴品牌，自2016年创立，于2019年完成销售额破10亿元，2020年销售额超17亿元的突破，品牌理念追寻自然纯净养肤，90%的产品原材料为天然成分

品牌概况

- 品牌名称：半亩花田
- 成立时间：2010年
- 所属公司：山东半亩花田生物科技有限公司
- 企业总部：山东
- 主营业务：主打天然植物成分的身体护理产品

核心产品

- 产品系列：身体护理系列
- 产品类别：身体乳、磨砂膏、沐浴露
- 产品特点：添加天然植物成分如玫瑰、茉莉、苦参等，采用高活性及易吸收的成分进行身体的长效滋养
- 产品系列：面部护理系列
- 产品类别：洗面奶、面膜、水乳、慕斯、唇膏
- 产品特点：萃取玫瑰、积雪草等天然成分解决肌肤问题
- 产品系列：手足护理系列
- 产品类别：手霜、手膜、足膜、手臂膜
- 产品特点：拥有专利屏障修护技术达到长效保湿的效果

来源：半亩花田，天眼查，头豹研究院

营销模式

营销策略	案例
情感联系	发布情感类短视频与消费者建立情感联系
内容推广	注重KOL影响力与多个测评博主合作发布测评文章
进驻电商及社交平台	开通天猫旗舰店并在小红书、微博等社交平台上开通官方账号依次增加曝光度
公益活动	积极参与社会公益活动反馈社会增加品牌好感度

投资亮点



资金优势

2019年半亩花田年销售额超10亿元，2020年年销售额约17亿元并积累了超5,000万的忠实客户



品牌优势

荣获“国朝先锋品牌”等奖项，连续两年成为天猫“双十一”活动中国货身体护理第一名



产品优势

主打植物护肤理念，产品原材料几乎全部采用天然原材料，落实品牌理念“鲜花护肤”



www.leadleo.com 400-072-5588

中国功能洗护行业代表品牌分析——上海药皂

上海药皂作为中国老字号功能洗护的代表品牌，近年来着力于产品创新及年轻化的改革，在2010年荣获中国企业品牌创新成果奖项

品牌概况

- 品牌名称：上海药皂
- 成立时间：1959年
- 所属公司：上海制皂有限公司
- 企业总部：上海
- 主营业务：功能性香皂、洗衣皂

核心产品

- 产品系列：药皂系列
- 产品类别：普济方、中兴皂、除螨手工皂、驱蚊皂、高级透明药皂
- 产品特点：使用中草药萃取及天然成分的提炼制造，以药理制皂，可以在肌肤不适或肌肤疾病时达到辅助清洁的作用。同时不同产品类别中均有对应的不同肌肤问题所需的清洁产品

- 产品系列：液体香皂系列
- 产品口味：草本、植萃、硫磺温泉、海盐净肤
- 产品特点：草本及植萃产品参考古方药理制成，通过草本精华达到亮肤嫩白、水油平衡的效果。而硫磺温泉及海盐净肤则是萃取天然成分硫磺、海盐达到抑制细菌、去除螨虫以及深度清洁身体肌肤的功效

来源：天眼查，上海药皂，新华网，中国日报，头豹研究院

营销模式

营销策略	案例
公益活动	一组产品交易额的20%将通过中国扶贫基金会捐助给贫困或灾区儿童，积极良好的公益活动将大幅度提升品牌声誉
入驻电商平台	当下新零售为零售业主流经营模式，品牌通过开设天猫、京东等线上旗舰店，线上线下共同发力拉升销售额
参与百度国潮季	助力传统国货品牌，线上创造声量，线下实现营收。在此活动中，2万份国潮礼盒被迅速抢光

投资亮点



资金优势

品牌所属公司为上海制皂有限公司，是上海市人民政府重点扶持的大型企业集团之一



品牌优势

中国老字号功能洗护品牌，与消费者有着较深的情感联系，为上世纪二、三十年代的国潮



产品优势

使用中药萃取技术，以药理制皂。在传统制皂工艺上融入现代技术，进一步提升质量



www.leadleo.com 400-072-5588

中国功能洗护行业代表品牌分析 满婷

满婷为中国民众公认的“专业除螨品牌第一名”，研发投入占比较高，拥有多项除螨国家专利技术，同时在长三角设有除螨工业基地

品牌概况

- ❑ 品牌名称：满婷
- ❑ 成立时间：2002年
- ❑ 所属公司：九鑫集团
- ❑ 企业总部：山东
- ❑ 主营业务：化妆品、日用化学品

核心产品

- ❑ 产品系列：头发护理系列
 - ❑ 产品类别：洗发露、发膜、头皮精华、修护精华乳
 - ❑ 产品特点：使用青花椒、白柳树皮以及国家专利认证除螨技术，使得除螨率可达到>99.9%的同时还可达到滋养头发、保湿顺滑的效果
- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">❑ 产品系列：身体护理系列❑ 产品类别：沐浴露、身体乳、除螨皂❑ 产品特点：除螨除菌霜专利技术除螨及除菌率均达到>99.9% | <ul style="list-style-type: none">❑ 产品系列：面部护理系列❑ 产品类别：洁面乳、祛螨祛痘皂❑ 产品特点：使用满婷植物抑螨素从根源上除螨，添加植物成分使其效果温和不刺激 |
|---|---|

来源：天眼查，满婷，头豹研究院

营销模式

营销策略	案例
新媒体运营	主要通过拍摄高质量内容的短视频达到增加品牌传播度的结果，2019年满婷整体传播量超10亿次
与消费者互动	通过已经搭建好的社交体系，深入了解消费者所真实需要的，如在产品中加入调研报告的二维码，了解用户思维
直播销售	注重与KOL之间的联系，通过网络红人带货及自营直播销售实现变现

投资亮点



资金优势

2003年满婷年销售额便已突破6亿元，2014年满婷在上市不到半年时间后，市场份额超30亿元



品牌优势

“专业除螨品牌第一名”，拥有多项除螨国家专利技术，在长三角设有除螨工业基地



产品优势

产品采用纯植物配方的同时拥有较强的功能性，使用清楚、调理、养护三个步骤调理肌肤

- ◆ 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，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。

东方财富
www.leadleo.com

- ◆ 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。



天风研究所
TF RESEARCH INSTITUTE

×



头豹
LeadLeo

百源中国

东方财富

www.leadleo.com



天风&头豹年度策略会

2022 ANNUAL STRATEGY CONFERENCE

2021年12月7日-8日 深圳



www.leadleo.com 400-072-5588

- ◆ 头豹是**国内领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商**。围绕“**协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播**”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，以及其他企业为基础，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**，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，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



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

详情咨询

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

李女士: 18049912451

李先生: 18916233114

1、头豹科技创新网(www.leadleo.com): PC端阅读**全行业、千本**研报



东方财富

2、头豹小程序: 微信小程序搜索“**头豹**”、手机扫上方二维码阅读研报

3、行业精英交流分享群: 邀请制, 请添加右下侧头豹研究院分析师微信



图说



表说



专家说



数说



扫一扫
实名认证行业专家身份



www.leadleo.com 400-072-5588

©2021 LeadLeo

报告找不到，马上上头豹

头豹报告库账户

www.leadleo.com

- 全行业覆盖、近5000本报告展现、支持100万+数据搜索、每年持续更新1000+行企研究报告
- 解决细分行业知识空白
- 价值研究体系助力投资决策
- 月卡、季卡、年卡灵活订阅

详情咨询



让专业 更专业

头豹定制报告

东方财富

www.leadleo.com

- 轻量化咨询：低价（5万起） 高质（深度） 高效（2周起）
- 对口行业资深分析师执笔
- 满足企业及机构：品宣、业务发展、信息获取等诉求

详情咨询



共建报告——合作招募

头豹诚邀企业参与报告共建——领航者计划

- 传播企业品牌价值、共塑行业标杆
- 全网渠道发布、多方触达
- 高效 高品质 打造精品报告

详情咨询



我个经常阅读完整的报告，只感兴趣用里面的数据呀，有没有相关的工具可以推荐？”

头豹给你答案！

图说



数说



表说

表说

头豹目前收录了400,000+行业数据
涵盖各类图片、表格、数据图等

众多数据 如何才能运用到工作文档里面
并且一键导入PPT、WORD、EXCEL?
今天，就安利给你一款解决数据引用难题的

“神器”

头豹助手Office插件

头豹助手功能强大，使用便捷
内置头豹官网的最新图、表等数据
并支持一键使用，自动匹配导入文档
再也不用Ctrl C+Ctrl V循环了！



如何“解锁神器”？

只需1分钟 即可上手使用！
扫描左侧二维码 查看教程

